



Esta obra é licenciada por uma licença CREATIVE COMMONS.
Atribuição - Uso não-comercial - Compartilhamento pela mesma
licença 2.5

Você pode:

copiar, distribuir, exibir e executar a obra;
criar obras derivadas.(este livro mesmo é uma obra derivada do Para
entender a Internet organizado pelo Juliano Spyer).

Sob as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve dar crédito ao autor original.
- Uso não-comercial. Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais.
- Compartilhamento pela mesma licença. Se você alterar, transformar ou criar outra obra com base nesta, somente poderá distribuir a obra resultante com uma licença idêntica a esta.

Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.

Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você obtenha permissão do autor.

Qualquer direito de uso legítimo (ou fair use) concedido por lei ou qualquer outro direito protegido.

REALIZAÇÃO



www.laranjacomunicacao.com.br

Novos Jornalistas - Para Entender o jornalismo hoje

Organizador: Gilmar Renato da Silva @Gilmar_

Ano de publicação: 2010

Diagramação e projeto gráfico: Fábio França @FabioFranca

Ilustração da capa: Mulheres Barbadas @mbarbadas

Caro leitor,

Este é um livro diferente, um livro aberto, que convida você a participar dele por este endereço:

<http://paraentenderojornalismohoje.blogspot.com>

Você pode interferir neste projeto de três maneiras:

- **comentando:** o objetivo de ele estar na internet é dar a possibilidade para pessoas interessadas nos assuntos dos artigos trocarem idéias entre si e também com os autores. O resultado dessa conversa poderá ser aproveitado para enriquecer o artigo.

- **divulgando:** o conteúdo integral deste livro está registrado com uma licença Creative Commons que autoriza quem quiser a copiar e distribuir este material, contanto que ele não seja usado com fins comerciais.

- **remixando:** você pode usar os artigos deste livro para criar produtos derivados como, por exemplo, uma apresentação ou um vídeo caseiro, sem se esquecer de dar crédito aos autores e de disponibilizar a obra com a mesma licença, para que outras pessoas possam continuar tirando proveito do conhecimento.

E mais: junto com o nome dos autores você também vai encontrar o nome de usuário de cada um no Twitter. Se você gostar de um texto, pode passar a acompanhar o autor online e interagir com ele.



O JORNALISMO
É A PROFISSÃO
QUE REQUER O
CONHECIMENTO
MAIS LARGO E
PROFUNDO E OS
MAIS FIRMES
FUNDAMENTOS DE
CARÁTER
Joseph Pulitzer

Apresentação

Em um artigo publicado no Observatório da Imprensa, <http://migre.me/QLLZ>, o professor Eugênio Bucci da USP-ECA, criticava a dúvida que paira sobre a importância dos jornalistas hoje. Uma vez que a informação é livre e que a comunicação acontece de todos para todos, qual o papel do jornalista na sociedade? Estaria a profissão em via de extinção?

Imerso nesta reflexão proposta por Bucci e recém egresso como aluno online do curso de extensão em Jornalismo Digital da universidade japonesa KEIO MEDIA DESIGN, pensei em compilar artigos de profissionais conceituados da mídia, que apontassem caminhos e conceitos que os mesmos acreditassem serem fundamentais para a formação dos novos jornalistas. Para a empreitada convidei o amigo Fábio França que assina o design gráfico do projeto.

O resultado do trabalho é o e-book a sua frente, uma coletânea que reúne trinta e oito textos de jornalistas de destaque na mídia brasileira, todos alinhados a idéia do jornalismo colaborativo e da cultura livre. Quanto ao caráter colaborativo do livro, a realização do mesmo, do anteprojeto até a disponibilização para download gratuito na internet, aconteceu no curto período de um mês e meio, o que reforça a potencialidade das produções colaborativas, assim como a disponibilidade e apreço dos novos profissionais em se envolver na disseminação e propagação de boas causas, idéias e informações.

A boa causa no caso deste e-book é expor os estudantes de jornalismo a uma visão renovada da profissão. Uma visão de quem vive o dia-a-dia das redações e das instituições, de



profissionais que estão no epicentro das mudanças e que também gozam de liberdade em seus blogs/sites pessoais onde, às vezes, produzem tanto quanto no trabalho convencional.

E é essa Revolução Informacional pela qual a mídia e a sociedade estão passando que pauta o conceito do livro. Conceito que pode ser notado já na capa, com o emaranhado de informação das ilustrações das Mulheres Barbadas que antecede os textos, que por sua vez estão divididos em três temas, sendo eles: Mundo Novo, com artigos que contextualizam o período sociocultural da cibercultura; Reflexões Midiáticas, com textos que arriscam lançar um olhar sobre como o jornalismo se apresentará no futuro, e Novos Conceitos e Práticas do Jornalismo, que traz textos sobre novas idéias e ferramentas que vem pautando a produção e divulgação de notícias na era digital.

Em suma os artigos trabalham reflexões, noções e práticas do jornalismo surgidas com o advento da web e de novas tecnologias como as mídias móveis. O tom dos autores foge da caretice acadêmica, se assemelha a posts de blogs, acentuando o tom informal, como o de um bate papo entre jornalista e leitor. Em todo caso os autores afrouxam as gravatas, mas não as idéias.

“Novos Jornalistas – Para entender o jornalismo hoje” foi inspirado na Wikipedia e em outro e-book, o “Para entender a Internet”, organizado pelo jornalista Juliano Spyer.

E assim como a Wikipedia, pretende ser uma obra em movimento, beta, um motivo para os estudantes conversarem e aprenderem, não só com os profissionais que assinam os textos, mas também uns com os outros. Os estudantes podem colaborar com o projeto participando das discussões sobre os textos no blog do livro, enviando artigos para publicação, assim como críticas, sugestões, dicas de leituras, filmes, programas. Tudo que colabore para que possamos entender melhor o jornalismo hoje.



Gilmar R. Silva
Editor e Organizador

Índice

Apresentação	5
---------------------	----------

Mundo Novo

Alguns Jesus em 10 anos	10
Ecologia Digital	15
Brecha Digital/Exclusão Digital	20

Reflexões Midiáticas – O Jornalismo de hoje e o Jornalismo de amanhã

O que é Jornalismo?	25
Muito além do papel e da tinta	30
A silhueta do jornalismo que virá	33
O Jornalista e a Internet	42
Publicando o Joio	49
O Editor na Era Digital	54

Novos conceitos e práticas do jornalismo

Ajudar pode ser uma carreira bem lucrativa	60
Barcamp e Jornalismo: um novo jeito de se produzir notícia?	64
Blog: O novo fanzine	69
Comunicação em ONGs e movimentos: O desafio da visibilidade pública	73
Comunicação em todos os sentidos	78
Conteúdo inteligente em mídias móveis	82
Ética Hacker e Jornalismo	88

Fotografia Digital	92
Grande Reportagem novamente em pauta	97
Gonzo – Jornalismo sem afetação	108
Hackers, Jornalistas e a importância do pensamento computacional.....	114
Internet e Ensaísmo	119
Jornalismo Colaborativo	124
Jornalismo é Remix	128
Jornalismo online ou Agregador de conteúdo?	133
Marca Pessoal no jornalismo	140
Marketing com algo a mais	144
Mídia Radical e Jornalismo	148
NewsGames: Você vai jogar ou ler jornal?	152
O Crítico na Era Digital	156
Podcast – Muito além do rádio convencional	159
Produção Áudio-visual e Jornalismo	163
Redes Sociais e Jornalismo	166
Tablets: Seu jornal ainda será lido neles	170
Telas Digitais	180
Telejornalismo e Internet	187
Twitter e a diferença entre o que você está fazendo e o que está acontecendo	192
Visualização de Dados e Jornalismo	196
Whuffie!!! Ou Quem paga a conta?	201
Leitura Recomendada	209

MUNDO

NOVO

ALGUNS JESUS EM 10 ANOS

Por Alexandre Petillo



tag: mídiafuturismo

Eu sou um cara à moda antiga. Abro a tela do Word e escolho a fonte “Verdana” para escrever. É uma velha mania, acho que carrego há uns anos. Lembro que, logo no começo da carreira, tive uma reunião com um sábio amigo e ele me falou que era legal escrever em “Verdana”, porque tinha “uma cara de modernidade”. Achei bacana e hoje só escrevo com essa fonte.

Superstição moderna, não me olhe assim.

Bate uma saudade dessa época. Pô, era genial poder se comunicar instantaneamente com outras pessoas através de um programinha sacana chamado ICQ. Parece que foi ontem que estava com um amigo em Porto Alegre, morgando, curando uma ressaca, ali pelo meio-dia quando começamos a ouvir o lendário programa Cafezinho (droga, esqueci o nome da rádio, o programa ainda existe), que é hilário. No programa, os caras comentavam o início do ICQ e se perguntavam sobre o nome. I (ai) C (se) Q (quiu). I seek you. Eu procuro você. Caramba, que nome bem construído, pensei na época. Alguém ainda se lembra do ICQ? Alguém ainda usa o ICQ?

Porto Alegre. Adoro essa cidade. É de lá que saiu um bando de malucos que fazia uma espécie de revista (fanzine? mala direta? nevermind) de cultura que chegava na caixa de e-mails de centenas em todo o Brasil. Era uma mensagem gigantesca. O e-mail trazia contos, reportagens, entrevistas, experimentações, doideiras. Trata-se do [Cardosonline](#). Esperava todas as terças e quintas, louco, obsessivo, pela chegada da edição do COL. E lia, tudinho. Textos gigantescos. Se fosse imprimir, dava umas 50 páginas, por baixo. E a cada dia, o número de assinantes do COL só aumentava.

Tive o prazer de escrever em alguns números – que guardo, impressos, na pasta de boas recordações. O legal de tudo é que, analisando hoje, muita gente boa que faz coisas legais na cultura atual saiu do COL. O próprio Cardoso, Clarah Averbuck, Daniel Galera, Daniel Pellizzari, todo o pessoal da Livros do Mal. E, se hoje, existe o Acústico MTV Bandas Gaúchas, é porque essas bandas conheceram o Brasil através de relatos precisos do COL. Trimmassa.

Como se não bastasse, fiquei viciado também num tal de **Digestivo Cultural**, que era feito em São Paulo e trazia críticas ácidas e bem construídas em seu corpo. Hoje, é o grande ponto de cultura da internet brasileira, sem discussão. E as críticas ácidas, graças a Deus, continuam.

É dessa remota época também um outro doido chamado Alexandre Matias, que fazia uma versão on-line de suas páginas do **Trabalho Sujo**. Depois, fez o 1999, um site cujo mote era que “seria atualizado todo o santo dia”. Uma loucura. Achar um site com textos novos todo santo dia é coisa de maluco.

“Esses caras devem trabalhar horrores”, pensava. É dessa ebulição que surgiu grandes escribas e gente muito fina, elegante e sincera, como Fábio Bianchini e Cecília Gianetti.

Lembro que li um texto do Matias (gigantesco, só para variar) sobre uma banda que, segundo o ativista dizia, misturava pitadas de country com soul. O dólar valia um real. Dava para comprar o disco importado, caso eu morasse na cidade grande. Mas morava no interior e um amigo me soprou que dava para baixar num programa doido chamado Napster. Na minha humilde

conexão discada (que ficou bacana, depois que meu amigo de fé Carlinhos Falcatrua descobriu um provedor que aceitava chamada a cobrar), baixei o tal do Napster. Na maravilhosa média de duas músicas por noite, baixei o tal disco (Nixon) da tal banda (Lambchop) que misturava country com soul. Nem era tudo isso, mas abriu caminho para mergulhar num mar de raridades e outros sons, batidas e pulsações. Alguém aí se lembra do Napster? Alguém chegou a usar o Napster? Estou ficando velho...

Empolgado com o número de informações e labirintos, um amigo, somente ele, fez um site. Só ele sabia construir um site. Convidou um monte de comparsas para escrever. Eu falava sobre cinema – não sabia e continuo sabendo pouco, mas dei alguns pitacos engraçados. Como só ele sabia mexer na coisa, tinha atualizações quinzenais. E ele varava madrugadas atualizando.

Lembro que foi nessa época, numa roda de amigos, que um iluminado sugeriu que seria legal fazer um site só com fotos de pessoas em boates, em noitadas. Esse amigo que fazia site – webmaster, sim – disse que era besteira. “Quem vai entrar na internet para procurar a própria foto?”. Ninguém. Por isso, abrimos uma pastinha no Yahoo (lembra disso? Ainda existe), onde dava para arquivar nossas fotos e quem quisesse, entrava lá e salvava. Genial.

Comunicação instantânea. Revoluções culturais por e-mail. Troca de músicas on-line. Arquivo virtual de fotos. Salas de chat. E isso foi só o começo. Depois ainda veio transmissão de vídeo. Telefone pela internet. Blogs. Fotologs. Google. Orkut. Isso, em somente dez anos.

Esse papo me lembra de um doido que o velho sábio Matias escreveu sobre em seu Trabalho Sujo. Trata-se do filósofo **Robert Wilson**. Ele saiu com a teoria do Jesus Saltador. Basicamente, Wilson conceitua o “Jesus” de sua teoria como a unidade de conhecimento de fatos científicos conhecidos pela humanidade no ano em que Jesus Cristo nasceu. Wilson contabiliza o acúmulo de ciência nos séculos seguintes e estabelece o ano de 1500 como o ponto em que a humanidade dobrou seu conhecimento em relação à data inicial. Dois Jesus.

A próxima vez que uma nova duplicação do conhecimento ocorre: 250 anos depois, pouco antes da Revolução Francesa. Depois, mais 150 anos e a humanidade possui, graças à Revolução Industrial, oito Jesus. Aí segue o padrão: 8 Jesus em 1900, 16 Jesus em 1950, 32 Jesus em 1960, 128 Jesus em 1973, 512 em 1982. Sou ruim de matemática, mas nessa última década da internet comercial, cabe alguma centena de Jesus. Ou não.

Não importa. Conceitos indefinidos têm lugar no século XXI. O que instiga é que tudo isso só está no começo. Provavelmente, Jesus nascerá todos os dias. ☺

O autor:

ALEXANDRE PETILLO é jornalista. Na verdade, queria ser o Casagrande, mas acabou no jornalismo no lendário Notícias Populares. Criou a revista Zero, escreveu para a Folha, Estadão, Playboy, Época, Superinteressante e Placar. Editou o livro “Noite passada um disco salvou minha vida”, em que 70 músicos e jornalistas falam de seus discos favoritos. É diretor do núcleo de programas da Rede Vanguarda, afiliada Globo no Vale do Paraíba, em que também apresenta o Boteco Vanguarda, mesa-redonda sobre futebol, além de fazer reportagens para o Globo Esporte.

Blog: Madrugada Vanguarda

ECOLOGIA DIGITAL★

Por José Murilo Júnior



tag: sustentabilidade

A concepção hoje corrente sobre ‘meio-ambiente’, como algo a ser protegido por intermédio de uma mobilização social, não existe há muito tempo. A partir da segunda metade do século XX, o movimento que veio a ser chamado de ambientalista cunhou este conceito para abranger um conjunto de fenômenos que de outra forma pareceriam não ter nenhuma relação entre si: poluição, destruição de hábitat, conservação, extinção de espécies, atitudes em relação à natureza, etc. O objetivo foi atrair o interesse de grupos diversos, que a princípio não teriam nenhuma afinidade, mas que vieram a formar coalizões significativas na popularização das causas ecológicas. O que poderia unir os caçadores aos observadores de pássaros, ou o doente de asma na poluição de São Paulo com o pescador de lagosta no nordeste?

Sabemos que o processo de formação dos movimentos sociais ambientalistas vai muito além da simples manipulação semântica. De fato, a mobilização teve origem nas descobertas da ciência sobre as frágeis interconexões dos sistemas vivos, em conjunção com as análises sobre externalidades econômicas negativas -- como por exemplo, a poluição gerada pelas atividades industriais, que por ser invisível (ou não facilmente mensurável), teve seu custo social ignorado por muito tempo. A convergência dos dados oriundos de diferentes perspectivas aportaram ao nascente movimento ambientalista um conjunto de ferramentas conceituais e analíticas, o que permitiu o surgimento de uma profunda e eficaz crítica à ortodoxia econômica construída sobre a premissa do crescimento perpétuo. Desde então, questões ecológicas / ambientais ganharam influência permanente no

debate global, e na formulação das leis que ordenam o impacto das atividades econômicas sobre o meio-ambiente.

O advento da popularização das tecnologias digitais, em paralelo com a hiperconexão trazida pela Internet, criou o que muitos hoje chamam de ambiente digital. Neste espaço vimos nascer uma nova ecologia do conhecimento e da cultura, que tem gerado impactos significativos nos processos de acesso, produção, reprodução, distribuição e armazenamento de conteúdos. Este novo ambiente é, em última instância, formatado pelo marco legal dos direitos de propriedade intelectual vigente. Na sociedade da informação, acesso ao conhecimento e à cultura, liberdade de expressão, criatividade digital, inovação científica e outros benefícios potencializados pela rede global dependem diretamente do reconhecimento da importância de uma esfera pública fortalecida.

Entretanto, como resultado da pressão de setores organizados da indústria cultural, a evolução das leis que regulam os direitos de autor nas últimas décadas foi pautada pela lógica da sobre-proteção -- quanto maior o controle no acesso, por mais tempo, melhor.

A Ecologia Digital argumenta, de forma análoga ao movimento ambientalista, que devemos tornar visíveis as contribuições invisíveis do domínio público ao desenvolvimento da sociedade da informação. É fundamental que possamos demonstrar os “serviços ao ecossistema” prestados pelo reservatório vital de liberdade na cultura e na ciência. Este

novo ativismo deve desenvolver um conjunto de ferramentas conceituais e analíticas apto a revelar um melhor entendimento econômico sobre os processos de criatividade distribuída (open source), e uma análise mais refinada da importância do ‘outro lado’ da propriedade intelectual. Nesta perspectiva, o domínio público é vital para a inovação e a cultura, da mesma forma como o são os conteúdos protegidos por direitos autorais.

Os ambientalistas obtiveram êxito em demonstrar a importância da ecologia para a saúde humana, e a necessidade de um desenvolvimento sustentável. Cabe ao ativismo da ecologia digital promover uma perspectiva mais sofisticada sobre o necessário equilíbrio entre os direitos de propriedade intelectual e o domínio público. A missão deste novo ativismo é popularizar a visão de que, sob o paradigma da sociedade da informação, os processos de inovação se dão no âmbito da interação dinâmica entre as dimensões do conteúdo livre e do conteúdo protegido. Neste sentido, é necessária revisão urgente dos marcos regulatórios de propriedade intelectual subordinados à lógica de sobre-proteção dos direitos de autor.

Assim como outrora foi criada a noção de ambiente, cabe agora ao ambientalismo digital (cultural) inventar o domínio público, antes de salvá-lo. ©

* Originalmente publicado no e-book [“Para Entender a Internet”](#).

O autor:

*José Murilo Junior se apresenta: Sou um blogueiro brasileiro. ‘**Ecologia Digital**’, o blog, foi lançado em 2002, e desde o início a idéia era registrar o ativismo digital que surgia em questões relacionadas a abusos na proteção de direitos autorais e manutenção das liberdades civis no ambiente da rede. Desde 2004 ocupo o cargo de Gerente de Informações Estratégicas no Ministério da Cultura, e o objetivo maior é desenvolver projetos open-source dentro do governo, transformando possibilidades avançadas da web em política pública. Minha atividade blogueira me levou a conhecer o Global Voices Online em 2006, e além de fundar o GVO em Português, colaboro como editor de Língua Portuguesa no projeto. As blogadas em inglês ficam no ‘Eco-Rama’. Minha graduação é em Psicologia Clínica - CEUB, com passagens pela Sociologia e Filosofia na UnB. Fui guitarrista da ‘Banda 69’ nos anos dourados do Rock em Brasília (81 a 85), moro na comunidade Céu do planalto desde 1994, e tenho 4 filhos: Luiza (21), Gabriela (17), Miguel (16) e Elisa (3).*



Twitter: @josemurilo

BRECHA DIGITAL / EXCLUSÃO DIGITAL*

Por Rodrigo Savazoni



tag: inclusão digital

O termo brecha digital (digital divide), também adotado nos países que falam castelhano, nos ensina a Wikipédia em inglês, foi criado em meados dos anos 90 e seus principais difusores foram o ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, e seu então vice-presidente Al Gore.

A Wikipédia em português, no entanto, não registra a expressão, porque ela não é muito difundida no Brasil. Por aqui, o termo que se convencionou utilizar para tratar do acesso desigual às tecnologias de informação e comunicação (TICs) foi exclusão digital.

Conforme aponta a enciclopédia colaborativa, no entanto, “os dois termos não são sinônimos perfeitos, pois enquanto exclusão digital se refere apenas a um dos lados da questão, brecha digital faz referência à própria diferença entre excluídos e incluídos.”

Tradução feita, este é, sem dúvida, um dos temas centrais dos embates políticos que ocorrem no Brasil contemporâneo, país de mais de 180 milhões de habitantes e que deve ter hoje, sendo bem otimista, cerca de 70 milhões de usuários da rede mundial de computadores (pesquisa Datafolha).

O acesso desigual às TICs pode ser verificado em desníveis territoriais, de renda, gênero, raça e acesso à educação. Conforme a maioria dos estudos apontam, é um elemento que acompanha e aprofunda o nível de exclusão e pobreza.

Um exemplo de desigualdade territorial é apontado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE). Em sua edição de 2007, a pesquisa aponta que cerca de 20% de residências do país têm acesso à internet. Nas regiões norte e nordeste, no entanto, esse número não chega a 10%.

Nos últimos tempos, com a veloz transformação das tecnologias, o problema se tornou ainda mais complexo, posto que atualmente não se restringe mais ao simples acesso à rede. A superação da exclusão digital atualmente passa pelo acesso à banda larga, à conexão de alta velocidade, que permite ao usuário uma experiência completa de uso da web (com downloads e uploads de dados).

Os esforços de inclusão promovidos pelo poder público, a sociedade civil organizada e a iniciativa privada têm ajudado a construir pontes sobre a brecha, reduzindo assim a exclusão digital. Entre elas, vale destacar a proliferação de lan houses, pequenos centros pagos de acesso a computadores em rede, e a ampliação do número de políticas públicas em âmbito municipal, estadual e federal.

Entre as políticas recentemente anunciadas – a qual foi recebida com júbilo pelos ativistas e militantes da inclusão digital – está a conexão de todas as escolas públicas federais até o ano de 2010, conforme acordado entre o governo Lula e as operadoras de telefonia concessionárias do serviço de telecomunicações em território nacional. Isso, no entanto, esbarra na inexistência de uma infra-estrutura pública de acesso à internet, que possa levar conectividade às regiões economicamente pouco atraentes.

Atualmente 2,4 mil dos 5,5 mil municípios do Brasil têm acesso à banda larga, conforme dados do Atlas Brasileiro de Telecomunicações 2009. Esses municípios representam 145,5 milhões de habitantes, ou 77,7% da população nacional. Os números demonstram que quase 1/4 da população brasileira inicia sua trajetória em condições desiguais de acesso à cidadania na era da informação.

Se entendemos que a era digital traz benefícios para os seres humanos, uma de nossas lutas principais deve focar a extensão dessas possibilidades a todos que vivem neste planeta, a começar pelo nosso país. ☺

* Originalmente publicado no e-book “**Para Entender a Internet**”.

O autor:

Rodrigo Savazoni, jornalista, é diretor da FLi Multimídia e do Laboratório Brasileiro de Cultura Digital. Também coordena o Fórum da Cultura Digital Brasileira, iniciativa do Ministério da Cultura e da Rede Nacional de Pesquisa. Foi Editor de Novos Projetos do Estadão.com.br em 2008 e Editor Chefe da Agência Brasil, entre 2005 e 2007.



Twitter: @rodrigossavazoni

REFLEXÕES MIDIÁTICAS

O JORNALISMO DE HOJE E O JORNALISMO DE AMANHÃ

O QUE É JORNALISMO?

Por Denis R. Burgierman



tags: convergência / perfil do profissional

No meio dessa discussão complicadíssima sobre se o jornalismo está morrendo ou não, de repente me dei conta de uma dúvida anterior: afinal, o que é jornalismo?

Pelo que eu aprendi nos anos em que eu era executivo de uma grande empresa de mídia, jornalismo é uma atividade que faz parte de uma indústria. A indústria chama-se "publishing" – assim mesmo, em inglês (o pessoal da "big media" não gosta da tradução para o português, "editoração", que não tem metade do glamour).

Publishing, para resumir, é a indústria que vende anúncios, apura e organiza informações e depois vende publicações contendo informações misturadas com anúncios.

Jornalismo é a alma do "publishing". Ou, numa versão menos romântica, é a isca. Funciona assim: eu saboreio aquela reportagem fabulosa e maravilhosamente informativa e fico tão embevecido que, quando menos espero... Tóim! Fui fisgado por um anúncio de cerveja! Hmmm, que sede! E assim as grandes empresas de mídia juntam o dinheirinho do leitor agradecido ao dinheirão do anunciante e podem pagar pelos seus prédios imponentes e pelo bônus dos seus executivos.

É isso jornalismo? É o trabalho de emoldurar anúncios com informação útil e agradável?

Se é, má notícia. Embora tudo hoje pareça um mar de rosas neste Brasilão em crescimento, e os empresários de mídia estejam faturando uma nota com a ascensão da classe média, há nuvens bem negras no horizonte. E elas prenunciam uma tempestade tão terrível como a que já está assolando os países ricos, onde jornais estão morrendo como moscas.

Num mundo em que informação é excessiva, está ficando difícil cobrar por ela, ainda mais quando se trata de informação industrialmente produzida: em larga escala, padronizada. Num mundo no qual o consumidor está perdendo a ingenuidade e pode filtrar informação, está ficando difícil convencer os anunciantes de que basta esconder o anúncio dele dentro da minhoca jornalística para fisgar clientes. Se essas duas dificuldades não forem resolvidas, bye bye publishing: afinal, o dinheiro da audiência e o dinheiro do anunciante são suas duas únicas fontes de receita.

É a morte do jornalismo então?

Não. É, talvez, a morte da indústria que, ao longo do último século, sustentou o jornalismo. Rest in peace, publishing. Deixará saudades.

Acontece que, enquanto o publishing desmorona, vão surgir milhões e milhões de oportunidades. Quando grandes indústrias que fazem serviços relevantes desabam, abrem espaço para gente inovadora propondo coisas diferentes. Estamos entrando numa época de experimentação, de invenção, de novidades.

Até por isso, resolvi sair da grande mídia. Depois de 10 anos na Editora Abril, hoje faço expediente numa empresinha pequena chamada Webcitizen, cujo objetivo singelo é transformar o mundo usando informação. (Se quiser conhecer alguns dos nossos projetos, você pode encontrá-los na web:

www.votenaweb.com.br,

www.issonaoenormal.com.br,

www.tedxsaopaulo.com.br

Trabalhar aqui do lado de fora da grande mídia é bem diferente de trabalhar lá dentro. Agora que minha atividade não tem mais o abrigo de uma indústria, a luta ficou mais dura. Perdi uns privilégios – acesso fácil a entrevistados com a simples menção do nome da publicação, por exemplo. Agora, a cada projeto novo que inventamos, preciso convencer os entrevistados de que somos sérios, de que sabemos o que estamos fazendo, de que vale a pena gastar tempo conosco.

Outro privilégio perdido é o acesso fácil ao leitor. Como ele já tinha uma relação com a revista onde eu trabalhava, estava sempre disposto a me ouvir. Qualquer frasezinha que eu escrevesse lá ganhava automaticamente uma audiência de centenas de milhares. Agora, aqui fora, eu sou uma voz entre milhões na cacofonia da internet. Se o que eu escrevo é relevante, maravilha. Se não, será solenemente ignorado.

Essa experiência nova me faz pensar bastante sobre a pergunta que coloquei no título deste texto: o que é jornalismo?

Jornalismo não é apenas a atividade de uma indústria.

Jornalismo é uma atitude: é ser curioso diante do mundo, é ser humilde para fazer perguntas e é ser transparente na divulgação da informação, revelando ao máximo todos os interesses envolvidos.

Eu não sei como vai ser o futuro do jornalismo. Na verdade, em nem sei mais o que é jornalismo: essa palavra já não significa quase nada para mim. Eu não sei se blogueiros amadores são mais ou menos jornalistas do que repórteres profissionais que não fazem nada além de reproduzir press-releases. Eu não sei se a palavra "jornalismo" será usada daqui a 10 anos. Eu não sei se todos os jornais do mundo vão falir ou se alguns vão se reinventar a tempo.

Eu não sei se o modelo de negócios das grandes empresas de mídia vai ser suficiente para sustentar os prédios imponentes e os bônus dos executivos. Mas de uma coisa eu sei: continuaremos precisando de gente que tenha a atitude de um jornalista.

Se eu fosse dar um conselho só, seria esse: concentre-se na atitude, não no modelo de negócios. ©

o autor:

Dênis Russo é jornalista. Trabalhou como Diretor de Redação da revista Superinteressante e esteve à frente de projetos especiais da Editora Abril. Apesar de ser “do impresso”, como costuma dizer, herdou do convívio com os cibernéticos do Vale do Silício mais do que a mania de dominar o mundo. Hoje é Diretor de [Conteúdo da WebCitizen](#), empresa que propõe estimular o engajamento cívico e aproximar cidadãos entre si e de seus governos por meio da cultura digital.



Twitter : @denisrb

MUITO ALÉM DO PAPEL E DA TINTA

Por André Deak



tags: mídiáfuturismo / jornalismo digital

Rodolfo Walsh, Ryszard Kapuściński, Joel Silveira, Gay Talese e Truman Capote que me desculpem, mas novo jornalismo mesmo é outra coisa. Usar as ferramentas da literatura foi uma grande sacada – na década de 60. Hoje, quase 50 anos depois das primeiras reportagens literárias, o new journalism ainda causa fetiche nas universidades. Mas existe uma nova fronteira à frente, com infinitas boas ferramentas para contar histórias, muitas delas ainda nem sequer descobertas. Estamos falando das fronteiras do digital.

Alguns dirão que jornalismo é jornalismo, como sempre foi, o bom e velho jornalismo, e que o resto é firula. Acontece que não é bem assim. Primeiro porque, jornalismo, como conhecemos hoje, com regras éticas, existe mesmo só há algumas décadas. No Brasil, o código de ética da profissão é da década de 80. E se voltarmos um pouco antes, ainda, lembremos que existia o sujeito que saía pra rua pra buscar as histórias – o repórter – e o sujeito que ficava na redação, escrevendo em bom português, o redator. Repórter não precisava necessariamente saber português.

Não é de hoje, portanto, que a função dos jornalistas se altera. Com a transformação dos átomos em bits, as coisas ficam mais complexas. Vemos de perto essa transição: repórteres multimídia, convergências, novas narrativas. Uma vez que a habilidade de tirar fotos num celular, escrever em 140 caracteres, filmar e editar vídeos é algo que uma criança já faz, é difícil imaginar que isso não será um pré-requisito quando essas crianças estiverem chefiando uma redação. E isso pode ser encarado de duas maneiras.

Uma delas é considerar isso um problema; quem pensa assim viverá como viveram os jornalistas nas últimas décadas – poderá se tornar muito bom em uma especialidade, desenvolver habilidades de reportagem ou edição (no texto, rádio ou TV), seguir uma carreira monomídia.

Outro jeito é ver a oportunidade. Os que enxergam assim poderão fazer tudo o que o sujeito acima faz, mas também terão a chance de criar um novo jeito de fazer jornalismo. Reinventar o jornalismo. Usar ferramentas de outros campos, fundir as mídias, experimentar a interatividade, o poder das redes e da colaboração. Criar algo que nunca existiu. Uma nova linguagem. Um novo jornalismo. Ninguém sabe, ainda, o que será isso. Os caminhos não estão traçados.

Andrew DeVigal, Adrian Holovaty, Brian Storm, Felipe Lloreda e Alberto Cairo são alguns dos que praticam o melhor deste novo novo jornalismo. Não são nomes tão conhecidos. Talvez porque não haja mais espaço para um Talese ou um Capote – meia dúzia de nomes que reinventaram o jornalismo. Ou talvez porque, agora, todos nós possamos fazer isso. ☺

O autor:

André Deak é Diretor da FLi Multimídia, jornalista, trabalha há mais de 10 anos com jornalismo online. Realizou reportagens de quase todos os países da América do Sul e da Europa ocidental. Co-organizador do livro Vozes da Democracia (2007), da ONG Intervozes. Foi editor executivo multimídia durante o processo de reformulação da Agência Brasil, até 2007. No ano seguinte, gerente de comunicação da CPFL Cultura. Freelancer para as revistas Rolling Stone, Carta Capital, Caros Amigos, Educação, Revista Fórum e outras. Prêmio Vladimir Herzog 2008, categoria internet. Ministra cursos e palestras sobre jornalismo online e narrativas interativas (USP, UFSC, PUC-SP, Cásper Líbero, Comunique-se, Diários Associados, Abraji, Editora Abril, entre outros). Mestrando da ECA-USP na área interfaces sociais da comunicação.



Twitter: @andredeak

A SILHUETA DO JORNALISMO QUE VIRÁ

Por Marcelo Soares



tags: mídiafuturismo, jornalismo digital

_ Não esconda o jogo, Aron. Pra que lado o New York Times está apostando que vai o jornalismo, nesse cenário de convergência?

_ Sei lá, minha bola de cristal é tão boa quanto a sua. Mas a chefia vai liberar um orçamento pra fazer experiências.

Numa noite do verão londrino de 2007, depois da terceira ou quinta garrafa de vinho entre jornalistas numa pizzaria, após um curso de jornalismo investigativo do Centre for Investigative Journalism, eu tentava persuadir Aron Pilhofer a me dar as chaves da compreensão das mudanças do jornalismo. O editor de bancos de dados do mais fascinante jornal do mundo, o jornal que melhor se adaptara à convergência digital até então, devia certamente ter uma carta na manga. Até tinha; só não tinha certezas.

O jornal acabara de oferecer ao meu novo amigo a chance de formar uma equipe – integrando jornalistas, programadores e designers – e criar uma espécie de laboratório digital. Eles integrariam bancos de dados, a área de expertise do Aron, com visualizações fascinantes. Adaptariam conteúdo multimídia – excelentes textos, fotos de cair o queixo, vídeo, áudio – a isso. Inventariam inclusive novas e à primeira vista estranhas formas de fazer jornalismo.

(Os que gostam de empregar seu tempo debatendo se “blog é jornalismo”, ou se “twitter é jornalismo” poderiam reformular a pergunta: “tag cloud é jornalismo?”. Aron e seu grupo de “cybergeeks renegados”, como a revista New York classificou a equipe, provaram que sim, é possível fazer jornalismo com tag clouds – só depende de como você as usa.)

Já havia algum tempo que o Times fazia podcasts em áudio. O jornal também criou o obituário em vídeo, com entrevistas ultra-secretas em que algum personagem admirável, já em vias de extinção, contava em primeira pessoa a história de sua vida. O primeiro dessa série foi o do humorista Art Buchwald, que já começava dizendo: “Olá, eu sou Art Buchwald e acabo de morrer!”. Outros entrevistados estão na fila, com o jornal apenas aguardando suas mortes.

Isso subvertia a compartimentalização das mídias que tínhamos em mente no final do século passado, quando entrei na faculdade. Um aluno que queria se dirigir para o impresso, por exemplo, não via utilidade nas aulas de TV e rádio. Era gostoso ter certezas dessas, especialmente porque elas davam um nobre pretexto para cabular aula e tomar um cafezinho lendo Gay Talese. O problema é que a internet – então uma coisa lentíssima que acessávamos em XTs com letrinhas verdes – acabaria por provar, em uma década, que essas certezas eram míopes. Sim, alguns diziam que ela viria a integrar tudo. Mas parecia um futuro distante.

Quando entrei na faculdade, em 1995, arrumei um emprego como contínuo num jornal centenário de Porto Alegre, o Correio do Povo. Como tal, convivia com todos, do diretor de redação aos operadores das rotativas – e, com isso, pude acompanhar uma transição fascinante. Quando entrei, as páginas ainda eram compostas em pestapes – placas de acrílico onde se colavam textos e fotos – para depois fotolitar. Para publicar uma foto de arquivo, precisava do boy para buscar a pasta de fotos, levar ao editor, entregar a escolhida ao diagramador, transportar a foto indicando dimensões para a fotocomposição e, meia hora depois, recolher o resultado para o pestapista colar com cera quente. Em menos de dois anos, quase tudo isso podia ser feito em segundos apenas por um profissional em seu terminal.

No Brasil, os computadores estão presentes nas redações desde 1983, quando a Folha de S.Paulo inaugurou seu uso. Nos anos seguintes, eles se espalharam pelas redações brasileiras causando alguma polêmica: simbolizavam uma mudança no modo tradicional de fazer jornalismo. Verdade que era uma tradição de poucas décadas. Mas, ainda assim, era tradição.

Durante um longo tempo, todo o debate sobre os usos jornalísticos do computador se centrava em uma questão: o texto. O computador era usado como pouco além de uma máquina de escrever com luzinhas. Nas revistas especializadas dos anos 80 e início dos 90, como *Imprensa* e *Revista de Comunicação*, invariavelmente os textos que tratavam do assunto suspiravam de saudade das laudas, do som das teclas da máquina de escrever ou lamentavam que o computador “estragou” a qualidade do texto ao provocar a demissão dos revisores de provas tipográficas. Muitos profissionais excelentes demoraram anos a perceber outros usos possíveis para a máquina. Oportunidades de treinamento em reportagem com o auxílio do computador abertas a jornalistas em geral só começaram a surgir no país a partir de dezembro de 2002, com a criação da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.

As empresas, enquanto isso, viram na informática uma maneira de pôr no mercado produtos impressos feitos com mais eficiência, menos profissionais intermediários e melhor acabamento. Um jornal dos anos 80, hoje, parece um tijolão se comparado até mesmo aos mais desengonçados jornais que existem hoje. A forma como foram incorporados os recursos da informática à produção gráfica colocou o Brasil no mapa da excelência em design de notícias, com prêmios internacionais reconhecendo jornais como o *Correio Braziliense*, diversas vezes premiado pela Society for News Design.

Em técnica de reportagem, porém, continuamos tendo muito a desenvolver. Noutras paragens, os jornalistas perceberam há mais tempo a utilidade dos computadores para a apuração. Desde a década de 1960, quando os computadores eram operados com cartões perfurados, alguns pioneiros já entrevistavam dados com o auxílio da informática. Esses dados podiam ser dezenas de entrevistas com uma amostra cientificamente selecionada de entrevistados para encontrar as causas de revoltas raciais, como fez Philip Meyer em 1967. Podiam também ser todas as ocorrências policiais do condado de Dade, em Miami, onde o repórter Clarence Jones chegou ao ponto de conhecer mais do que a polícia sobre os padrões de crime da cidade, em 1970. Podiam ser decisões judiciais, como as que Don Barlett e James Steele analisaram em 1971 para ver se, condenados por um mesmo crime, um réu negro e um réu branco tinham muita diferença na pena à qual eram condenados (adivinha só).

A partir do final dos anos 80, a tendência foi ainda mais longe. E foi aí que tudo começou a ficar mais interessante. A principal associação de jornalismo investigativo dos Estados Unidos, a Investigative Reporters and Editors (IRE) criou em 1989 uma divisão especializada em treinar jornalistas para o uso do computador como ferramenta de apuração, o National Institute for Computer-Assisted Reporting (NICAR).

Aron Pilhofer, meu companheiro de taças em Londres, foi um dos instrutores da IRE nos anos 90. Também especializou-se em analisar bancos de dados de doações eleitorais, quando trabalhou no Center for Public Integrity. Era o homem certo para a doce tarefa de comandar o laboratório do futuro do New York Times. E vinha na época certa, também.

Pela primeira vez, a disponibilidade de banda larga nas casas dos leitores e inovações como o YouTube permitiam integrar diversas formas de conteúdo.

O acúmulo de experiência e pressão da sociedade desde que os Estados Unidos criaram sua lei garantindo o direito de acesso a informações públicas, em 1966, ampliada em 1996 para incluir dados digitais, tornara disponíveis terabytes de dados sobre como o governo se organiza. Havia tecnologia e dados para serem moldados por ela. Agora, dependia de os profissionais arregaçarem as mangas.

Um campo e uma época diferentes do jornalismo atual ilustram o papel que as condições de um dado momento têm sobre as mudanças que podem ocorrer em áreas da criação humana.

Em 1959, portanto há meio século, o bebop ainda era um estilo musical popular, mas os próprios músicos se sentiam limitados pela forma. Para complicar ainda mais, alguns dos mais queridos músicos de jazz estavam morrendo. Em pontos diferentes dos Estados Unidos, diversos músicos de repente resolveram experimentar com novidades. Com isso, foram gravados vários dos mais ousados discos de jazz de todos os tempos.

- *Em duas sessões, em março e abril, o trompetista Miles Davis reunia um sexteto para gravar o disco “**Kind of Blue**”. Eles nunca haviam ensaiado juntos antes e sequer havia partituras das composições. Miles apenas entregou aos seus músicos – que incluíam o saxofonista John Coltrane – uma escala, explicando que desejava improvisar sobre ela. O resultado é um dos discos mais aclamados da história.*
- *O pianista Dave Brubeck começava com “**Time Out**” uma série de experiências com o compasso das composições, ou seja, o ritmo que elas devem seguir. Em temas como “Blue Rondo A La Turk”, Brubeck chega ao extremo de pôr cada um dos instrumentos aparentemente tocando em um compasso diferente – e funciona muito bem.*

- *Charles Mingus gravava “Mingus Ah Um”, em 5 e 12 de maio. Suas composições se baseiam em estruturas tradicionais do blues e do gospel, homenageando também músicos mortos como Charlie Parker, Duke Ellington, Lester Young e Jelly Roll Morton – mas, ao mesmo tempo, avançando em relação à tradição.*
- *Ornette Coleman levava a experimentação a maiores extremos no disco cujo nome mais parecia um manifesto: “The Shape of Jazz To Come” (A forma do jazz que virá). Coleman abusa das dissonâncias, criando o jazz de forma livre.*

Todos os caminhos estavam abertos. Tudo podia ser feito, dependendo apenas da competência e criatividade dos profissionais envolvidos.

O jornalismo, hoje, se encontra em um momento bastante semelhante. Se, por um lado, os jornais impressos vivem uma longa crise nos Estados Unidos, há um boom de entidades independentes e meios de comunicação tradicionais experimentando para tentar descobrir qual será a forma do jornalismo que virá.

As tentativas podem ocorrer em experiências calcadas no jornalismo tradicional, mas inovando na forma e profundidade, como faz o New York Times – quase um “Mingus Ah Um” do jornalismo. Pode ser pela profundidade e apuro técnico de um Center for Public Integrity em seus múltiplos projetos – quase um “Kind of Blue”. Pode ser por meio da organização cerebral de dados brutos, como fez Adrian Holovaty em seu Everyblock – quase um “Time Out” jornalístico. Ou mesmo a cacofonia da Web colaborativa e dos agregadores de conteúdo, uma espécie de “The Shape of Jazz to Come” da era da informação.

É ocioso discutir, neste ponto, qual dessas formas é “mais certa” do que a outra. Qualquer previsão a respeito tende a ser furada pelas circunstâncias. Híbridos de pedaços de uma e pedaços de outra podem acabar surgindo, e

gradualmente se chegará à nova gramática da informação. Ou não, como aconteceu com o jazz – até hoje, a sua essência é a pluralidade.

No Brasil, há ainda poucas experiências de radicalidade comparável à do New York Times em termos de como tratar a informação para a nova realidade. As redações comemoram a saúde financeira dos jornais impressos e lamentam que seus websites não atraíam receita suficiente para serem comercialmente viáveis. Na verdade, as tiragens que crescem são as de jornais populares, baratos, consumidos por novos leitores que antes não liam e que provavelmente não adquiriram o hábito de se informar pela internet. Mas ainda vai chegar o momento em que uma parcela considerável da população estará conectada à internet via banda larga.

As iniciativas mais interessantes de informação jornalística usando a internet têm vindo de onde menos se espera. Em 2006, veio de uma ONG, a Transparência Brasil, a iniciativa de reunir num só banco de dados todo tipo de informação pública disponível na internet sobre os deputados que se candidatariam à reeleição (tive a honra de coordenar a implantação do projeto). Um mês após a estréia, a Folha de S.Paulo repetiu em seu website parte da iniciativa. Em 2008, um coletivo independente - (<http://garapa.org/>) - de jovens jornalistas de São Paulo produziu um trabalho de reportagem multimídia, sobre contaminação de água, que se tornou referência nacional. Uma outra iniciativa partiu do jornalista Rodrigo Savazoni, que coordenou no jornal O Estado de S.Paulo, naquele ano, um banco de dados apresentando os candidatos a vereador da maior cidade do país.)

É natural que, diante de um cenário de mudanças, o ser humano sinta insegurança e apreensão. Ocorre, porém, que neste caso existe uma pressão

criativa e econômica sobre as formas tradicionais de jornalismo. O jornalismo precisa se adaptar à tecnologia, mas sem perder seus valores centrais: a disciplina da verificação, a depuração, o interesse público.

Por mais que as formas tradicionais de jornalismo nos sejam tão queridas quanto a música de Charlie Parker e Billie Holiday, o jornalismo que virá já está começando a tomar forma – e quem vai lapidá-la serão as gerações de jornalistas que se criaram acostumados a ver o computador mais como um eletrodoméstico do que como um instrumento da ficção científica. ©

O autor:

Marcelo Soares é Repórter de política da MTV Brasil e colunista do jornal MTV Na Rua. Antes da MTV passou madrugadas em redações de jornal, ajudou a criar a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, ganhou um prêmio Esso por montar um banco de dados de políticos e tomou um cafezinho no shopping center construído onde um século atrás foi a casa de seus tataratios, no sul da Suécia.



Twitter: @msoares

O JORNALISTA E A INTERNET

Por Gilmar R. Silva



tags: mídia futurismo, jornalismo digital

Em setembro de 2009 um dos mais prestigiados jornais do mundo, o norte-americano New York Times, publicou uma nota na internet, na qual informava que, a partir de então, passaria a se identificar como uma empresa de informação, não mais um jornal impresso. A nota causou furor em redações de todo o planeta, pois, enquanto outros tradicionais jornais da terra do Tio Sam vem falindo ano após ano, agarrados à arcaicos modelos comerciais, o jornalão mais famoso seguiu o espírito de vanguarda que lhe deu fama e lançou-se a procura do leitor perdido. A questão é, em que diabos de lugar se esconderam os leitores?. A resposta para muitos especialistas é categórica, o leitor está na internet. E é para esta que o NYT concentra sua munição agora.

Quer dizer então que o povo da internet lê? Respondo, não só lê, como vê fotos, assiste à vídeos, paga contas, faz compras, vota no próximo eliminado do big brother e faz fofoca. Tudo isso as vezes no meio tempo de um download de música.

A palavra chave é multimídia, mas não é só o meio(o computador) que carrega essa pecha, seus usuários também. As pessoas postam fotos, vídeos, recados, mantém um blog, fazem debates, propaganda, desenharam, jogam, conversam, se olham. As vezes sem precisar sair de uma única tela, como acontece no site de relacionamentos Facebook.

O internauta também produz conteúdo, essa é a chamada web 2.0, e não precisa ser nenhum especialista para isso. Os internautas criticam jornalistas, descem a lenha em matérias, idolatram novos ídolos, conhecem discos e

filmes sem sequer ter que abrir um jornal ou revista. Os jornalões norte-americanos que faliram, se incomodavam com isso, julgavam-se os detentores da informação, quando na verdade esta última é livre. E se existe uma idéia digna de propaganda nestes tempos de internet é essa, a informação é de todos. Desde que, claro, estes tenham acesso a um computador.

Mas e os jornalistas e jornais que não se assustam com esta posição horizontal do leitor o que tem feito para agradá-lo? Como agradar a uma massa cada vez mais disforme?

Chris Anderson, pesquisador e editor da revista Wired, em sua teoria da cauda longa defende que sobreviverão os que atenderem a nichos específicos da sociedade. O New York Times tem seguido essa linha, os internautas que visitam o site podem optar por comprar os cadernos do jornal separados, por exemplo, um torcedor do Chicago Bulls pode comprar o caderno de esportes com o balanço da rodada da NBA sem ter que levar os cadernos de economia, política, cultura e cidades juntos. Não bastasse, este ainda pode se inscrever e personalizar sua própria página no site de uma maneira que esta só traga matérias de seu interesse.

Jornal com a cara do leitor, porque a capa como a conhecemos, na internet não tem sentido. O pesquisador Richard Gingras é o nome por trás dessa máxima e dá a dica, pra ele o leitor quando busca na internet uma matéria sobre um escândalo qualquer, quer mais, quer o que oferece por exemplo a Wikipedia, um recorte substancial, de preferência com links que o levem a perfis e histórico de todos envolvidos. Para após isso não só tirar suas

conclusões como opinar, seja no seu próprio blog ou no blog do jornal.

E é neste ponto que entra a figura do novo jornalista, o jornalista em tempos de internet. As características desse profissional não difere da essência do bom jornalista das antigas. Ética, curiosidade e saber ouvir versões distintas de um mesmo fato continuam dando a tônica da profissão. Mas, o novo jornalista deve ter na cabeça uma coisa, não basta só escrever, fotografar, pesquisar, entrevistar, diagramar ou filmar. Ele precisa dominar todas estas técnicas juntas, porque o seu leitor na internet domina e vai cobrar. Web 2.0 lembra? Já era a figura do leitor passivo. O novo jornalista deve saber que o seu texto na internet não termina no ponto final, ele se desdobra na caixa de comentários. E nesta surgem discussões entre jornalista x leitor, leitor x leitor, que levantam novas pautas para o primeiro trabalhar. O leitor não dá pitaco, colabora.

O leitor colabora? Isso mesmo, menosprezar a inteligência do leitor em tempos de internet é atestar a própria burrice. Exemplos recentes de empreendedorismo jornalístico, na rede, não carregam a assinatura de um grande jornalista ou de um grande grupo de comunicação. Sites como o **Oh My News** da Coreia do Sul, **Overmundo** do Brasil, e o Pirate Bureau da Suécia, tem em comum que foram construídos de maneira colaborativa. O primeiro reúne jornalistas e não jornalistas, freelancers e desempregados, que em tempos de crise se juntaram e hoje detêm o site informativo mais influente da Coreia do Sul. O exemplo brasileiro age na mesma linha, as pessoas colaboram entre si, uns enviam textos, uns diagramam, outros tiram fotos, há os que cuidam da tecnologia de informação, da edição dos posts, entre outras atividades. As pessoas, mais uma vez jornalistas e não jornalistas

tocam o barco. E já que falamos de barco eis o **Pirate Bureau**, um grupo de amigos suecos que no início dos anos 2000 se juntou a fim de defender a bandeira da cultura livre. O grupo hoje conta com o site Pirate Bay, um dos sites mais acessados do mundo, e deu origem ao Partido Político Pirate, que elegeu, no último pleito sueco, um deputado que defende a causa da cultura e informação livre.

Ta bom e estes sites sobrevivem do que? Pergunta o leitor com as sobancelhas de prontidão. A resposta é, na maioria dos casos, daquilo que banca o jornalismo desde os primórdios do último século, a publicidade. Mas pra isso é preciso alguém pra gerenciar, alfineta, com toda a razão, o mesmo leitor das sobancelhas levantadas. Isso porque o fato do site, jornal, ou revista eletrônica surgir de maneira colaborativa não implica que ele não tenha cabeças que o idealizaram, e que queiram levá-lo a outros patamares. E quanto mais visitado, mais atrativo para o mercado publicitário se torna o site em questão.

É preciso ter em mente que a informação é livre, mas o trabalho para se apurar bem uma matéria custa dinheiro, assim como manter um site no ar. Cabe aqui o comentário do jornalista Pedro Dória do jornal Estado de S. Paulo, “Quem apostar contra os grandes veículos vai perder”. Grandes grupos como Abril, Uol e Globo, detêm capital, tanto para investir em novas apostas, de modelos jornalísticos, como para melar iniciativas. Cabe ao jornalista empreendedor escolher, quando bem sucedido, manter-se alternativo, atendendo a um único nicho, ou lançar-se no desafio da multidão disforme, sendo cooptado por uma Globo ou Abril. A última opção traz um

número maior de verdinhas como recompensa.

O New York Times citado no início do ensaio tem levado esse estilo de cooptação a sério, na sua página na internet abriga blogueiros famosos, que ganham salários de estrelas e mesmo que falem para nichos específicos, estes tem a visibilidade de um veículo centenário, a marca de um grande grupo faz a diferença, o que acaba satisfazendo-os. O jornalista assim como o escritor quer, sobretudo, ser lido. O jornalista em tempos de internet quer a caixa de comentários cheia. Não bastasse, me parece ser da profissão, esta além do lado egocêntrico, apresenta um lado sadomasoquista, o jornalista em tempos de Internet parece estar sempre a espera de um rival na caixa de comentários, que o desafie para um duelo, insultando-o pelo comentário do último post.

Porque o leitor, sim, ainda lê. Uns lêem só imagens, fotos, vídeos, o que não é ruim, pois estas também são tipos de leitura. E existem os que lêem só 140 caracteres, só o lead, só a capa do site, mas calma, também existem os que lêem análises de política internacional, resenhas literárias e mesmo grandes reportagens na tela do computador.

O Jornalismo está passando por transformações, saindo de uma zona de conforto secular, e o grande barato é que não dá pra apontar os coreanos do Oh My News e dizer que eles estão no caminho certo, ou então, dizer que o New York Times está dando uma lição de como se reinventar. Isso porque todo o jornalismo está se reinventando, seja ele de rádio, TV, impresso ou internet. Certo é que uma pluralidade de formatos e questões tem sido debatidas. E em todas elas me parece haver um consenso, a informação é livre, mas continua tão valiosa quanto nunca. Ganha o leitor. ©

O autor:

*Gilmar Renato da Silva é Jornalista especializado em cultura digital e Educador em Áudio-visual, Novas Mídias e Cibercultura. Meia direita nos finais de semana, Owner da **Laranja Pontocom** e entusiasta da cultura livre, da cultura pop e da cultura DIY(Faça você mesmo).*



Twitter: @Gilmar_

PUBLICANDO O JOIO

Por Rodolfo Araújo



tags: edição, jornalismo digital

Recentemente escrevi sobre o fenômeno da **Viralização da Violência** destacando a forma como a mídia transforma verdadeiras barbaridades em acontecimentos perfeitamente banais, absolutamente cotidianos. Veículos tradicionais e programas de grande audiência exploram tragédias pessoais e dores coletivas, embalando-os para presente sem nenhum pudor, tampouco constrangimento.

Ao mesmo tempo, a proliferação de atrações desta natureza revela a crescente aceitação da sociedade por esta modalidade de entretenimento voltada para a espetacularização do mundo cão. Uma reação aparentemente normal, característica dos livres mercados contemporâneos, onde as corporações oferecem aquilo que o consumidor demanda, em quantidades e configurações compatíveis com o que a sociedade comporta. Assim como a padaria da sua esquina, as montadoras de automóveis e os traficantes de drogas.

Em *Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics* (Harvard Business Press, 2007), Eric Beinhocker oferece um enfoque evolucionista ao modo como enxergamos a Economia. Este olhar macro funciona para analisar, também, partes dos sistemas econômicos como, por exemplo, a mídia. Segundo Beinhocker, movimentos evolucionistas passam por três estágios principais: inovação, seleção e replicação.

Dos primeiros grunhidos dos hominídeos nas savanas africanas, à prensa de Gutemberg e ao advento da Internet, a comunicação experimenta inovações não só nas Tecnologias Físicas mas também nas Sociais, tendo estas influenciado naquelas - e vice versa. Enquanto que algumas criações perecem pelo caminho, outras triunfam sendo escolhidas e repassadas às gerações posteriores. Na etapa seguinte, as novidades estabelecidas têm seu uso amplificado, copiado e imitado tornando-se, muitas vezes, o novo padrão. Um processo amplamente difundido e comumente conhecido na literatura corporativa como competição.

A superexposição da vida privada e a exploração dos sórdidos detalhes de crimes macabros, que ora preenchem a mídia, também são frutos de processo semelhante. Originados em inovações como Big Brother, a série Faces da Morte ou campeonatos de Vale-Tudo, a bisbilhotice e a glamurização da violência foram selecionados pelo fetiche popular em ter livre acesso aos detalhes audiovisuais da vida alheia, quer na alegria ou na tristeza - com especial preferência a esta última, contudo.

Tal como no enfoque evolucionista de Beinhocker, tais inovações foram apoiadas por novas Tecnologias Físicas - como a proliferação de câmeras digitais cada vez mais potentes, reduzidas e baratas e na facilidade de armazenamento, transmissão e difusão de dados - e Sociais - como a crescente aceitação de escândalos e a paulatina redução dos pudores sociais, exigindo bizarrices cada vez mais escabrosas.

Destacar comportamentos grotescos - seja um parricídio ou a devassidão do astro da moda - carrega consigo componentes de degradação social, na

medida em que colocam tais ações dentro de nossas casas, com ares de acontecimentos banais, quase corriqueiros. Do mesmo modo que os jornais não publicam histórias de suicídios - para evitar a imitação - deveriam suprimir homicídios. Afinal, você não fica descrente ao saber que na maioria dos países os suicídios são mais frequentes que os homicídios? Provavelmente a maioria dos massacres perpetrados por franco atiradores não aconteceria se isso não fosse garantia de destaque nos jornais, onde seus perpetradores buscam sua mórbida fama póstuma.

Antes que o leitor se apresse em identificar traços de censura no meu texto, alerto que a sociedade é baseada em torno de restrições a direitos individuais em nome de benefícios coletivos. A liberdade - especialmente a de expressão - serve ao interesse público, garantindo o acesso a informações relevantes principalmente no acompanhamento e controle das instituições públicas, no sentido de impor limites ao poder. Isso nada tem a ver com o direito de os paparazzi trabalharem, ou com fotos contrabandeadas do corpo inerte da menina Nardoni. Qual o interesse público na barriga do Ronaldo ou nos hematomas de uma criança morta?

Assim como uma economia de mercado seleciona aquilo que chega ao seu alcance e permite, por assim dizer, que a mídia se transforme neste monstro surreal, cabe a ela também impor seus limites e rechaçar aquilo que lhe é prejudicial, independente do horizonte temporal analisado - seja pão francês, automóveis ou cocaína.

Mas ao mesmo tempo em que há leis institucionais, sociais e de mercado para regular o consumo, isto não exime de culpa o lado responsável pela sua produção. O papel do jornalista e do editor torna-se, portanto, fundamental

neste processo de desinfetar uma mídia sem limites. Embora eles respondam aos incentivos do seu setor - em última instância, a audiência - devem obedecer também a seus instintos e valores. Do contrário, correm o risco de ratificar a célebre frase de Adlai Stevenson:

"Um editor de jornal é alguém que separa o joio do trigo - e imprime o joio". ©

O autor:

*Rodolfo Araújo é Mestre em Administração pela PUC-RJ; Pós Graduado em TI pela FGV-RJ; Bacharel em Comunicação Social pela UFRJ. Carioca morando em São Paulo há quatro anos. Sempre buscando aprender e ter novos pontos-de-vista sobre as coisas do dia-a-dia. Escreve na **Você SA** e no blog **Não Posso Evitar***



Twitter: @raraujo28

O EDITOR NA ERA DIGITAL

Por Gilmar R. Silva



tags: edição, jornalismo digital

A Imprensa, sobretudo a escrita, sofreu um duro golpe com a popularização da Internet. Se antes as pessoas dependiam da cobertura midiática para ficar a par das notícias, com a web 2.0 passaram a ter acesso a informação por fontes gratuitas, bem como a produzir e divulgar conteúdo por conta própria. E dessa mudança surgiu o questionamento: Por que pagar por informação se podemos obtê-la de graça na internet?

Um problema para a mídia? Sim. Incontornável? Não.

Iniciativas como as do conglomerado News Corp. (New York Times, do Wall Street Journal, da rede de televisão Fox e do tablóide britânico The Sun) do magnata norte-americano Rupert Murdoch, já mostraram que é possível lucrar na web. O The Sun, por exemplo, na internet já rende lucros maiores para a News Corp do que sua versão impressa, enquanto que o tradicional New York Times já vislumbra para 2011 voltar a cobrar por conteúdo na internet. Segundo Arthur Sulzberger, presidente do NYT, os usuários terão uma cota (ainda não especificada) para ler os artigos gratuitos, mas uma vez que ultrapassem o limite, será cobrado uma taxa do leitor. O objetivo do grupo é fazer dinheiro com os leitores fiéis do jornal. Entre 2005 e 2007, o The New York Times possuía 200 mil assinantes, que pagavam uma taxa de 50 dólares anual.

Voltamos a pergunta: Por que pagar por informação se podemos obtê-la de graça na internet?

A resposta é: pela credibilidade da informação.

Na sociedade da informação somos expostos a muitos conteúdos, inúmeras possibilidades de escolhas, sejam elas de mídia, entretenimento, trabalho ou aprendizado.

E isso gera uma angústia nos seres humanos. Antes as chances de uma pessoa errar ao escolher uma profissão, um programa de TV, um filme ou uma banda que lhe agradasse eram menores. Havia menos opções de profissões, de canais de TV e de lançamentos cinematográficos e fonográficos. Hoje por sua vez existem milhares de opções em todas essas áreas e em muitas outras, o que coloca o ser humano em uma posição propícia ao erro muito maior.

E o que faz o ser humano para minimizar as chances de fazer uma escolha equivocada? Submete seus interesses a filtros como os buscadores da internet (verdadeiros oráculos da era digital), a indicações de amigos nas redes sociais e veja bem a mídia especializada.

Daí a importância de uma empresa ou veículo de comunicação estar bem posicionado nas buscas do Google e o sucesso na mídia de matérias “Top Top”, que trabalham títulos como os “5 melhores celulares 3G”, “as 7 melhores músicas da semana”, “os 10 livros mais vendidos”, “as 6 profissões mais lucrativas”, “as 100 melhores empresas para se trabalhar”, entre outras.

Por isso o jornalista, sobretudo, na figura do editor, independente da revolução pela qual a mídia vem passando, ocupa um lugar importante na Sociedade Digital. Enquanto filtro, do emaranhado de informações ao qual somos expostos diariamente, cabe a ele avaliar o que é bom do que é ruim,

e o que vale a pena ser repercutido do que não é relevante.

O excesso de informação trouxe consigo termos e preocupações novas como a info-obesidade, que dá conta de que ter acesso a muita informação sobrecarrega o ser humano, quando este não tem habilidade para lidar com o excesso. E para trabalhar com muita informação é necessário uma habilidade que não se aprende da noite para o dia, mas no mundo contemporâneo tal habilidade é uma competência que se faz necessária, e é largamente defendida por acadêmicos da área da Educação e da Comunicação.

Lidar com muita informação, conhecimentos díspares como os resultados da última rodada do Brasileirão e as estatísticas da última pesquisa da corrida eleitoral é comum para muitos jornalistas.

Uma célebre frase do jornalista Joseph Pulitzer diz que “O jornalismo é a profissão que requer o conhecimento mais largo e profundo e os mais *firmes fundamentos de caráter*”.

Esse espírito carregado por muitos profissionais da mídia, é extremamente importante na era digital. Um bom editor, dá preferência a informações bem apuradas, ricas em variedade e credibilidade de fontes. Tal cuidado deveria ser adotado por todos, uma vez que hoje as pessoas pautam seus julgamentos em buscas no Google, e muitas vezes sequer questionam se aquilo que obtiveram como resposta na primeira página é o melhor resultado, ou então se aquelas matérias “top isso” “top aquilo”, são dignas de credibilidade ou meras propagandas maquiadas de notícia.

Ajudar as pessoas a combater a info-obesidade talvez seja o principal compromisso do jornalismo nos dias de hoje. E é na figura do editor que tal compromisso tem seu melhor exemplo. Um bom editor, quando livre de interesses políticos ou de natureza econômica (jabás/negociatas), e que tenha caráter firme, como diria o velho Pulitzer , dá credibilidade a informação. Apresenta-se como um filtro mais seguro em comparação com os sites de busca ou contatos do Facebook. O que garante pessoas melhores informadas, e dependendo do alcance do veículo de comunicação do editor ou de sua rede de conexões, uma comunidade mais crítica e difícil de ser manipulada. Diria até uma comunidade melhor. ☺

O autor:

*Gilmar Renato da Silva é Jornalista especializado em cultura digital e Educador em Áudio-visual, Novas Mídias e Cibercultura. Meia direita nos finais de semana, Owner da **Laranja Pontocom** e entusiasta da cultura livre, da cultura pop e da cultura DIY(Faça você mesmo).*



Twitter: @Gilmar_

NOVOS CONCEITOS E PRÁTICAS DO JORNALISMO

AJUDAR PODE SER UMA CARREIRA BEM LUCRATIVA

Por Hélder Araújo



tags: cidadania, inovação, jornalismo colaborativo

Na indústria da informação, o sucesso é maior quando se cria oportunidades para o sucesso dos outros.

Duas das maiores empresas de tecnologia, Microsoft e Apple, só alcançaram resultados extraordinários quando possibilitaram melhores negócios para outras pessoas. Bill Gates viu sua empresa faturar bilhões quando seu pacote Office permitiu que pequenas e médias empresas organizassem e trocassem melhor as suas informações, e isso o ajudou a se tornar o homem mais rico do mundo. Já a empresa de Steve Jobs decolou quando construiu uma plataforma online para venda de software de outros desenvolvedores. O sucesso de Jobs foi tão grande que em junho de 2010 já havia distribuído US\$ 1Bilhão por ele, isso através do modelo de negócios chamado “revenue share”, que divide os lucros das vendas da Appstore.

Os exemplos não param de surgir. Dois dos maiores sites da internet possibilitaram o surgimento de inúmeras outras empresas baseadas em seus produtos. O Facebook hoje funciona como uma plataforma para aplicativos sociais programados por outras empresas. Entre elas a Zynga, produtora dos jogos mafiawars e farmville, que conseguiu 240 milhões de usuários diários e US\$200 milhões ainda no primeiro ano. A mesma abertura acontece no Twitter, que já é tão visitado através de aplicativos programados por terceiros quanto pelo seu próprio site. Twitterific, Tweetdeck e Tweetie contrariam os mais conservadores que ainda acreditam que o acesso ao site é o mais importante em uma estratégia web. Fica claro que existe uma cultura de cooperação na internet e que várias empresas estão ajudando umas as outras e com isso alcançam o seu próprio sucesso.

Esse jeito de pensar também se espalha pelo jornalismo. Existem por aí iniciativas que criam conteúdo que potencializam mensagens de outras pessoas ao mesmo tempo que promovem aquilo em que o jornalista acredita. Dois grandes exemplos chamam a atenção. O primeiro deles é o TED Conferences, uma serie de eventos sobre Tecnologia, Entrenimento e Design que acontece desde 1984. Chris Anderson, é seu curador desde 2001 quando abandonou a direção da Future Publishing, onde foi responsável por sucessos editoriais como Business 2.0 e IGN.com entre outras 130 revistas. Mas fama e dinheiro à parte, foi à frente do TED, mantido por sua fundação sem fins lucrativos, que conseguiu realizar seu sonho de espalhar boas práticas dando espaço para pessoas contarem suas idéias para o mundo. Seus videos já foram vistos mais de 300 milhões de vezes e traduzidos para mais de 75 idiomas. O TED estimula através de histórias, através exemplos.

Outro bom exemplo é o da Good Magazine, uma revista que não só sobrevive no mais instável mercado para o jornalismo, o dos Estados Unidos, como cresce e é lucrativa. Posicionada como uma revista para quem “dá a mínima”, que trabalha com o conceito de comunidade, em que os leitores se organizam para promover mudanças localmente. Entre as suas maiores façanhas, conseguiu convencer a Pepsi a direcionar US\$ 20 milhões por ano da publicidade mais cara do mundo, dos intervalos do jogo final da liga de futebol americano (Super Bowl), para realizar idéias que possam melhorar a vida em comunidades. Qualquer pessoa pode participar e concorrer a prêmios de 50 a 250 mil dólares para realizar seus sonhos de ajudar os outros.

Bem, se seu sonho é ser jornalista, esta é uma realidade (trabalhar ajudando outros a viabilizarem suas idéias) que vale a pena viver. ©

O autor:

*Helder Araújo é um empreendedor com foco em educação informal. Fundador da **Webcitizen** e responsável pelo primeiro TEDx no Brasil, hoje atua como CEO do **Busk.com**, uma rede social Brasileira de notícias, que possibilita as pessoas encontrar e colecionar conteúdo e recomendá-lo a seus amigos. Helder acredita que é com a troca de informação que nos aproximamos e, consequentemente, aprendemos.*



Twitter: @haraujo

BARCAMP E JORNALISMO

UM NOVO JEITO DE SE PRODUZIR NOTÍCIA?

Por Cleyton Torres



tag: jornalismo colaborativo

BarCamp em plataforma Open Space funciona de maneira muito simples, produtiva e sem a necessidade de muitas regras específicas para o seu desempenho. O método de organização é o mais simplório possível: proponha as idéias a serem debatidas, trace as grades e horários, rabisque os formatos e apresente. Isso mesmo, apresente. Uma das poucas regras da BarCamp é a de que todos os integrantes devem passar por todas as etapas juntos, discutindo, analisando, discordando e mostrando qual contribuição podem dar. Tudo isso junto e misturado. Tudo isso com um único propósito: colaboração.

Qual o paralelo que podemos traçar entre os cenários da BarCamp e o jornalismo? Simples: o jornalismo contemporâneo caminha para uma espécie de estruturação aberta, colaborativa, dinâmica e sem a tradicional hierarquização das redações dos grandes meios comunicativos comandando tudo por de trás das cortinas.

Hoje todos produzem para todos, e isso forçosamente faz com que o jornalismo precise se reinventar e se reestruturar perante os novos panoramas que lhe são apresentados. O jornalismo nunca foi acostumado com o modelo horizontal de produção de notícias. Aliás, nunca se acostumará só com esse modelo.

Até mesmo na BarCamp, onde a estrutura se baseia no mais não vertical possível, a figura do facilitador é essencial para o encaminhamento do processo. Muitos integrantes ao se inscreverem no projeto de “desconferência” esperam orientações de como agir e atuar, pelo menos em

um primeiro momento. Só com o tempo é que adquirem a confiança necessária para exporem suas visões e contribuições de não especialistas para com os outros membros relacionados.

No caso do jornalismo, esse facilitador moderno se funde na figura do gestor informacional, pois ao contrário dos iPads e jornais impressos que você pode ter ou comprar, a ciência ainda não conseguiu provar a fronteira limítrofe do homem para a aquisição de conhecimento. Porém, provou que, sim, mesmo que vivamos em uma era denominada “da informação”, todo ser humano necessita da espécie de um mediador (facilitador, em outras línguas) para a continuidade do gerenciamento da informação e, com isso, a própria continuidade de uma sociedade democrática.

O jornalismo na plataforma BarCamp se baseia na construção não convencional da informação. Jornalista é jornalista, e isso o difere de maneira colossal dos outros profissionais de comunicação. Seu papel é o de mediador da sociedade, difusor da informação e facilitador da compreensão, só que agora se vê na necessidade de um conciliamento com centenas de milhares de novos integrantes, em uma estrutura de traços característicos do Open Space, analisando, palpitando, discutindo, delineando grades e horários, discordando e, principalmente, apresentando seus conteúdos de não especialistas.

E é esse o exato ponto com que o jornalismo atual está tendo sua maior problemática: saber somar sua produção qualitativa com as apresentações quantitativas dos outros membros da “BarCamp jornalística”. Produzir quantitativamente sabendo conciliar a qualidade apresentada pelos

consumidores de informação. No novo modelo jornalístico, devem existir ideias e colaboração pautadas com as visões do gestor da informação, mas com os olhares daqueles que também ajudaram a construir as grades.

Hoje cada internauta tem um mouse na mão, e isso muda tudo. Mudam as relações imprensa e leitores, mídia e telespectadores. Cada pessoa é um membro em potencial para participar e discutir, propor e, talvez, apresentar ideias em um novo contexto de produção noticiosa. Na BarCamp difundida em 2005, nos EUA, e em 2006, no Brasil, os integrantes interagem e se informam em listas de discussão. Na “BarCamp jornalística” somente o bom senso é o limite, o resto fica por conta das redes sociais e portais jornalísticos.

Todo o processo de contato e gerenciamento pré-BarCamp é feito online, o que projeta uma luz de como o jornalismo pode agir no futuro. Colaboração e gerenciamento totalmente através da web, com múltiplos dedos e opiniões já são realidade. O que deve ser analisado e estudado é qual a maneira que possuíamos para reestruturarmos a nossa própria estrutura, provando que a revolução da comunicação digital não vai matar o jornalismo propriamente dito, mas sim o preconceito que a própria sociedade detinha com quem produzia notícia, ou seja, o jornalismo tradicional foi obrigado a reformular suas áreas não porque era ineficiente, mas porque, de uma vez por todas, a sociedade despertou novos hábitos e viu o quão fundamental é a sua participação direta na produção de conteúdo informacional e jornalístico. O mote, agora, é fazer parte não só dos resultados finais, mas participar, também, de todo o processo de criação.

BarCamp e jornalismo consistem na formulação de um novo conceito: o jornalismo comum morreu. O que temos hoje é a mais pura forma do jornalismo digital, o jornalismo que é feito através de recursos não analógicos para sua difusão em diversas plataformas e formatos de mídia, projetando um jornalismo essencialmente multimídia que nunca esteve tão aberto, não hierárquico e, principalmente, que nunca permaneceu tão online. ©

O autor:

*Cleyton Torres é jornalista e blogueiro. Pós-graduando em História, também é pós-graduado em Comunicação, com ênfase em Assessoria de Imprensa, Gestão da Comunicação e Marketing. É pesquisador de novas tecnologias, web 2.0, comunicação, mídia e jornalismo digital. É editor do **Blog Mídia8!***



Twitter: @midia8

BLOG O NOVO FANZINE

Por Marcelo Costa



tags: blog, blogosfera, DIY

O fanzine, uma revista (magazine) feita por um fã, surgiu no começo do século 20 tratando primeiramente de quadrinhos e ficção científica, mas sua popularização se deu no auge do movimento punk, época em que alguns jovens encontraram na folha de papel em branco um espaço importante para conversar com o mundo. E começou assim: fanzines mimeografados sobre música, que usavam a colagem como ferramenta e a criatividade como forma de arte. Eram distribuídos em shows, em locais de interesse comum (lojas, feiras, praças) ou mesmo enviados por correio criando uma rede de contato que se fortaleceu com o passar dos anos devido à divulgação boca a boca.

Porém, apesar de ainda hoje existirem vários fanzines de papel, o modelo viu seu espaço amplificado com o surgimento da internet, no geral, e dos blogs, em particular. No começo do século 21, dezenas de webzines (fanzines de internet) tomaram a rede difundindo informação. Eram revistas eletrônicas tentando abraçar várias áreas da cultura. O cenário agora parece mudado. A quantidade de webzines diminuiu, e a de blogs temáticos aumentou. Os blogs, que começaram sua história como um diário pessoal de cada pessoa (que usava a página em branco do Word para falar de acontecimentos do dia-a-dia), passaram a ter um direcionamento, e assim como um fanzineiro, os blogueiros passaram a usar as novas ferramentas de blogs para se dedicar a um assunto específico. A pessoa deixa de escrever de acontecimentos do dia-a-dia (ou até escreve, mas em menores fluxos) e se dedica a refletir alguma paixão sua – exercendo a função de fã. Assim surgem os blogs temáticos que, num olhar mais profundo, começam a ocupar o espaço que era do fanzine, ou melhor, passam a ser o novo fanzine.

A pessoa usa aquele espaço para falar de algo que é fã, que admira. E na página em branco do Word começam a ser discutidas novas idéias, que podem abarcar o triunvirato da cultura jornalística (cinema, música, literatura), e se expandir para lugares sem nenhum controle. Uma pesquisa pelo Google pode nos dar uma pequena idéia da amplitude do alcance dos blogs: existem blogs dedicados à boneca Barbie, a moedas mundiais, a poesia parnasiana e a novelas mexicanas. Dezenas de blogueiros analisam corridas de automobilismo (com a Fórmula 1 sendo o tema da maioria, mas ainda há espaço para motos e outras categorias), quadrinhos, séries de TV, política (interessantíssimos em período de eleição), gastronomia (que além de receitas de pratos traz análises de restaurantes com boas dicas) e arquitetura. Três dos temas do momento parecem ser Moda, Cerveja e Viagens. A pessoa abre uma conta em um blog, por exemplo, para relatar suas experiências na Europa. É a folha em branco sendo usada como veículo de comunicação com o mundo.

Antes era uma folha em papel. Agora é uma folha numa tela de computador que assim que transposta para o blog coloca a pessoa em contato com o mundo. O correio foi e ainda é fundamental na divulgação do fanzine em papel, na comunicação entre leitor e fanzineiro. O blog, por sua vez, aproxima ainda mais o leitor do blogueiro (o novo fanzineiro) através da caixa de comentários, um espaço democrático usado tanto para críticas como para perguntas e/ou complementos ao assunto discutido. É uma nova realidade, uma nova forma de se comunicar. Ou, como diria uma antiga propaganda: o mundo a um toque do mouse. Mesmo. ©

O autor:

*Marcelo Costa é um leonino do segundo decanato com ascendente em touro apaixonado por cervejas belgas, cachaças mineiras, picanha ao ponto, mixto quente com salada e bacon, pipoca do Cinemark e tortinhas de morango. Editor do **Scream & Yell**, coordenador de capa do iG, DJ eventual, cozinheiro de fim de semana e centroavante nos moldes do grande Geraldão. Escreve sobre romances e cultura pop.*



Twitter: @screamyell

COMUNICAÇÃO EM ONGS E MOVIMENTOS:

O DESAFIO DA VISIBILIDADE PÚBLICA

Por Michelle Prazeres



tags: ass. de comunicação, jornalismo cidadão

O trabalho de jornalistas (eu prefiro o termo mais amplo, comunicadores) em organizações da sociedade civil e nos movimentos sociais é uma novidade dentro das próprias organizações, na política e no campo de trabalho dos comunicadores sociais. Isso vale tanto para aqueles que querem ingressar nesta carreira, quanto para aqueles que, em redações, passam a ter nestes sujeitos políticos “novas” fontes de informação.

Isso se dá, porque estas organizações - ainda que atuantes no Brasil desde a década de 60 – passam a fazer parte do cenário político nacional e internacional a partir da década de 70, com o crescimento e fortalecimento do número de entidades e também com a redemocratização do país e com a possibilidade de se afirmarem enquanto sujeitos políticos.

Ou seja, as organizações, enquanto setor da sociedade, passaram da clandestinidade para a cibercultura. Da necessidade de se esconder para a visibilidade como condição de sobrevivência e construção de sua legitimidade política. Este é um salto grande, que merece uma reflexão.

Hoje, as organizações e movimentos** sabem da importância da comunicação como estratégia de presença e visibilidade pública, que garantem notoriedade e reconhecimento para o seu projeto político. Ou seja, as coisas não estão descoladas. Comunicação e projeto político caminham juntos, e a comunicação é um dos pilares da atuação política de organizações e movimentos.

** Note que uso todo tempo esta expressão “organizações e movimentos”. Sabemos que dentro deste campo político, existem muitos tipos de organizações e de movimentos, mas, buscando uma categoria comum, para falar de estratégias de comunicação, encontramos nesta a melhor expressão. Ainda assim, é preciso ponderar que meu conhecimento e minha prática foram construídos em contato com algumas organizações de um campo político específico (da luta pela efetivação e garantia de direitos humanos). Portanto, igualmente, as referências sobre o papel da comunicação estão circunscritas neste marco.

Ainda assim, são poucas as organizações e movimentos que conseguem ter setores de comunicação fortes, estruturados e com capacidade de produção e intervenção na cena política.

Frentes de atuação

As organizações e movimentos atuam em diversas frentes de comunicação, seja ela instrumento, estratégia (de articulação, de mobilização) ou política. Podemos citar algumas delas: 1. produção de comunicação, através de seus meios próprios (sites, jornais, boletins, etc); 2. intervenção na mídia, buscando pautar veículos em relação a temas e bandeiras de luta e monitorar a cobertura dos meios de comunicação em relação a assuntos específicos; 3. mobilização, buscando ocupar o espaço público para obter visibilidade; 4. comunicação “interna”, com parceiros, sócios e financiadores; e, por fim, 5. luta pela democratização da comunicação e pela comunicação como direito.

Claro que ainda há outras variações e frentes, como, por exemplo, a comunicação como instrumento de expressão política, como é o caso das organizações que trabalham com jovens comunicadores ou com produção e leitura crítica da mídia nas escolas.

É claro que esta separação em frentes é arbitrária e parte da minha prática enquanto jornalista que já trabalhou em diversas organizações, que, em jornais, já cobriu este setor e que, como pesquisadora, estuda a comunicação

como estratégia política de organizações e movimentos. Inclusive, é preciso ressaltar que, justamente pelo fato de a profissão ainda não ter “acordado” para este setor enquanto mercado de trabalho, as universidades ainda não dão conta desta área na formação de novos jornalistas: nem para atuar neste mercado, nem para criar uma cultura de consultar organizações e movimentos como sujeitos ou fontes de suas matérias e investigações.

Em diálogo com colegas comunicadores que trabalham a frente de organizações e movimentos, já constatei que muito do trabalho que fazem é experimental e tem como referências valores e princípios do mercado jornalístico, que vão – na prática e processualmente – sendo adaptados e moldados para um novo cenário, com novas lógicas e novas condições de trabalho. Isso não vem sendo ensinado nem aprendido nas escolas de comunicação.

Função

O papel de um comunicador à frente de uma ONG ou movimento social é ficar atento às múltiplas dinâmicas que envolvem seu trabalho: buscar intervir no debate público, mas, por outro lado, desenvolver meios próprios de comunicação e construir a intervenção no cenário da mídia no país, lutando para ampliar as vozes no debate público. Isso tudo, usando técnicas e instrumentos que devem ser todo tempo adaptados a um mercado que não está totalmente estruturado e nem sempre é viável financeiramente.

Para os que trabalham em redação e querem cobrir temas relativos a este campo, é importante reconhecer nestes sujeitos políticos fontes para os assuntos de interesse público. E reconhecer, igualmente, as limitações do

trabalho destas organizações, nem sempre estruturadas para dar conta do ritmo e da agilidade que uma redação exige.

Comunicar e dar visibilidade a assuntos que mexem com a estrutura da sociedade, que desafiam empresas e governos e que buscam dar alguma legitimidade à comunicação alternativa, popular e comunitária no país não é tarefa fácil. Ainda mais no nosso país, que sabemos, tem uma comunicação majoritariamente comercial, concentrada, monopolizada e – por isso – construída com base em interesses privados.

Mas para quem, como eu, fez faculdade de jornalismo para mudar o mundo, é um trabalho extremamente desafiador e prazeroso. Justamente, porque cotidianamente, tenho certeza de que mudar a comunicação é mudar o mundo.

Confesso que não foi tarefa fácil igualmente produzir este texto, buscando sintetizar em algumas linhas uma reflexão que faço há mais de dez anos na vida profissional e acadêmica. Mas espero que esta conversa possa prosseguir. E deixo meus contatos para que isso de fato aconteça. ☺

A autora:

Michelle Prazeres é jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e doutoranda em educação (FE-USP).

É autora do livro “Um mundo de mídia – diálogos sobre comunicação e participação” (Ed. Global. 2009).



Twitter: @miprazeres

E-mail: michelleprazeres@hotmail.com

COMUNICAÇÃO EM TODOS OS SENTIDO

Por Heitor Botan



tags: ass. de comunicação, blog corporativo

"O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto"

A frase é de Henry Ford. A justificativa era de que a produção de carros unicamente pretos era significativa para a alta produtividade da linha de produção da Ford, no começo do século XX. E o contexto perpetuou-se por muitos anos na relação entre empresa e cliente.

Por décadas, o consumidor sempre teve pouca participação na comunicação com as empresas ou instituições do setor público. As mensagens sempre circulavam em uma via de mão única: de um lado, organizações "despejando" informações. Do outro, o público recebendo estes dados, até mesmo aqueles que não o interessava. E a recíproca não era verdadeira.

Nos seus projetos de comunicação com clientes e colaboradores, as empresas se apoiavam nos pilares da mídia tradicional, instituída a produzir conteúdo que provocasse pouca - ou nenhuma interatividade. Por quantos anos redigimos nossas matérias seguindo o conceito da pirâmide invertida? Ou seja: determinávamos ao leitor até o modo como ele iria conduzir a própria leitura e o ponto em que os fatos deixavam de ser imprescindíveis para a compreensão do texto.

O mesmo vale para os veículos eletrônicos: editores escolhem como as reportagens serão apresentadas ao longo de um programa, e essa ordem terá que ser seguida pelo leitor. Caso esse queira se rebelar, pouco poderá

fazer. Desligar o aparelho ou mudar de canal são suas opções.

Nesse monólogo construído pela mídia, que as empresas adotaram para seus projetos de comunicação, a organização fala para uma "plateia", que pouco pode fazer para interagir com as mensagens direcionadas para si própria. Que essa é uma posição confortável para as empresas, não se pode negar. Afinal, por muitos anos elas tiveram como princípio investir esforços naquilo que dá retorno financeiro (produção, processos administrativos), em detrimento da comunicação com o cliente.

A internet não funciona assim. Nas palavras do professor J. B. Pinho, no livro *Relações Públicas na internet*, o público tem latente a expectativa de participar, de interagir. E o conteúdo on-line que ofereça um padrão mínimo de interação tem pouco valor para o usuário. A internet transformou o monólogo em um diálogo. Uma conversa aberta e disponível a todos aqueles que queiram participar.

E essa transformação da comunicação ocorreu simultaneamente a uma sequência de transformações sociais. As pessoas não se acomodam mais à situação de plateia, e seguem para a conversa, mesmo que elas próprias tenham que "puxar o assunto". A sociedade não espera mais que a empresa se manifeste, para só depois poder demonstrar sua opinião. No Brasil, esta situação ficou clara, principalmente, após a maturidade do Código de Defesa do Consumidor.

As empresas, então, tiveram que se adaptar a este novo perfil de comunicação, em que um "um para todos" deu lugar ao "todos para todos".

E este processo não foi fácil. Afinal, deixar a posição de emissor único para se colocar na situação de um emissor e receptor, ao mesmo tempo, demandou uma revisão de conceitos, valores e ideais.

Neste processo, os profissionais de comunicação, alinhados e atualizados quanto a todas as transformações sociais e midiáticas que ocorriam, foram fundamentais para conduzir organizações de um plano unidirecional a um plano bidirecional de comunicação. Foram os profissionais de comunicação que tiraram as empresas da pista de mão única para levá-las às pistas com quantas vias forem necessárias para atender a expectativa dos clientes.

Assim, surgiram os blogs corporativos: ferramentas que permitem a comunicação direta, bidirecional e com resposta instantânea, segundo definição da Carol Terra. Os blogs corporativos permitem que clientes e empresas participem da mesma conversa, podendo esclarecer dúvidas, antecipar lançamentos para se obter avaliações, reforçar valores da organização e posicionar sua marca junto ao público de interesse.

Além disso, o usuário da internet privilegia decisões de empresas que buscam estabelecer essa relação bidirecional na mídia digital. Basta ver o exemplo da Petrobrás, que com o site Fatos & Dados conseguiu, no início, gerar polêmica com a imprensa, mas conquistar seguidores que apoiavam o fim da intermediação entre organizações públicas e jornalistas para gerar o conteúdo levado aos leitores.

Para se obter sucesso com blogs corporativos, os conceitos da comunicação bidirecional devem estar claros em toda e qualquer comunicação com

clientes, seja esta começada pela empresa ou pelo público. Por isso, todo blog corporativo deve ter caráter autoral, identificando quem é que escreve, de quem é essa opinião, além de ter resposta rápida aos questionamentos (não adianta demorar para responder aquilo que um cliente postou) e permitir ao máximo a participação e colaboração do público.

Atualmente, partir para o diálogo junto ao internauta, por meio de redes sociais, blogs e fóruns, já é um caminho sem volta. Independente de sua empresa querer ou não estar na web ou nas redes sociais digitais, o usuário comum irá te colocar de alguma forma, seja para enaltecer o seu produto, ou para criticá-lo. Mais comum do que as comunidades "eu amo a marca X", são as manifestações "eu odeio a marca X". Não desperte a ira do cliente na internet. É melhor deixar claro que ele pode ter o produto na cor que ele quiser. ☺

O autor:

Heitor Botan é jornalista, representante de comunicação do SENAC Taubaté e owner do

Focas em AI .



Twitter: @heitorbotan

CONTEÚDO INTELIGENTE EM MÍDIAS MÓVEIS

Por Gilmar R. Silva



tags: novas mídias; mobile, web 3.0

Notícias no celular, no painel do carro, no e-reader, no tablet, no vídeo-game portátil , em toda sorte de brinquedos e gadgets digitais .Informação disponível ao alcance do dedo indicador em qualquer lugar, nos cafés, na praça, no metrô, no campo, na praia, qualquer lugar.

Ok, esta ainda não é uma realidade brasileira, uma [pesquisa](#) recente, da consultoria Acision, apontou que apenas 3% dos brasileiros acessam redes sociais via telefones celulares. Mas acredito que em breve crescerá a exemplo da Europa, onde cerca de 13,7% dos internautas acessam as redes sociais pelo telefone, e dos Estados Unidos onde o número é ainda maior, chegando a 18,7% dos usuários. E a tendência independente da área do Globo é crescer cada vez mais.

O assunto é mobile, esqueça o papel, concentre-se nas telas digitais. Telas de diferentes formatos, tamanhos e tecnologias.Telas wide, verticais, circulares,telas que levaremos para todos os lugares. Telas médias (Ipad), pequenas (celulares), muito pequenas(relógios).Telas transparentes, touch-screen, "[eye screen](#) ", "[movement sensitive](#)" .

As mídias móveis ampliarão cada vez mais as maneiras como uma mesma notícia será apresentada. Características como a interação do receptor com o aparelho, o tamanho da tela, a velocidade de conexão e até mesmo a durabilidade das baterias terão de ser levadas em conta antes de uma publicação. O vídeo disponibilizado para um aparelho médio, a exemplo de um Ipad, será diferente do disponibilizado para um gadget menor, como um relógio. O tamanho de um texto para PC não se aplica a tela do celular. Assim

como experimentos em 3D e Realidade Aumentada terão aplicações diferentes de acordo com cada plataforma.

Há pouco tempo pensava-se as mídias móveis, sobretudo os celulares, como uma plataforma propensa a atualizar a audiência quanto a serviços. Notícias breves e notas curtas como previsão do tempo, datas de campanhas de vacinação, índices da bolsa de valores, manchetes, curiosidades, placares de jogos de futebol, entre outros. Algo muito parecido com as legendas de canais de notícias como CNN, Band News, Bloomberg e RecordNews.

O jornal brasileiro o **Estado de SP** trabalhou recentemente em uma **campanha** de marketing três imagens, sendo elas, a de um jornal impresso, um computador e um celular. Abaixo de cada imagem lia-se respectivamente: amplie, questione e por fim atualize-se. O jornal pretendia com a campanha posicionar o jornal impresso como a melhor maneira de aprofundar-se nas notícias. A imagem do computador por sua vez trabalhava a idéia da web 2.0, a troca entre o jornalista e o leitor, podendo este último interagir com o autor da matéria. Restava para o celular manter atualizado o leitor durante o dia, com notas curtas, cujo tamanho não ultrapassasse os caracteres de um sms.

No entanto smartphones e novas possibilidades como os **Newsgames**, a tecnologia 3G e investimentos em melhores navegadores para celulares já possibilitam uma navegação muito mais rica via celulares do que a simples a leitura de notas na tela dos mesmos.

E o futuro parece ser bastante promissor para as mídias móveis. Uma **pesquisa** realizada no final de 2009 pela Consultoria Morgan Stanley,

apontou que num futuro próximo o mercado mobile será duas vezes maior que o mercado do desktop. Sendo assim existirá um novo mercado para os produtores de informação, e um novo mercado, constituído de mídias distintas, pedirá conteúdos diferentes, adaptados e alinhados as novas plataformas.

Considerando esse novo cenário será imprescindível ao jornalista entender que o receptor cada vez mais se portará de maneira agnóstica, isso porque acessaremos a internet ou qualquer outra rede que vier a ser criada (é, a internet como a conhecemos também pode desaparecer), de diferentes plataformas e lugares. E entendendo esse novo comportamento do receptor, faz-se cada vez mais necessário a formação de profissionais que busquem otimizar a maneira como a notícias chegarão as pessoas.

Nick Bilton, designer, jornalista e pesquisador norte-americano, tem uma visão crítica a respeito dos sites de noticias e suas aplicabilidades nas mídias móveis. Para Bilton os atuais sites de notícias são “burros”.

A idéia do pesquisador parte do pressuposto que a maioria dos sites de notícias não sabe as nossas preferências nem o que acabamos de ler. Tão pouco as plataformas dos sites de noticia se comunicam.

Quando acessamos um site pelo celular na rua e depois voltamos a visitá-lo no mesmo dia no desktop de casa, as notícias se repetem , isso porque o site, mesmo que tenhamos feito login nas duas visitas, não sabe quais notícias lemos, repete as mesmas matérias e manchetes, o que gera redundância.

Para Bilton falta integração e “inteligência” entre as plataformas. Uma vez que hoje existem tecnologias de geolocalização, GPS, sensores. Tais tecnologias aplicadas aos sites de notícias poderiam configurar uma nova maneira de como somos expostos as informações.

Um site inteligente identificaria a plataforma pela qual o acessamos, identificaria se o acesso está sendo realizado em trânsito ou parado, assim como gravaria na memória as notícias que lemos (nas quais já clicamos) modificando a home do site a cada nova visita do usuário.

O jornalista **Tiago Dória** em um **artigo** recente comentou como seria uma plataforma de notícias inteligente:

“Se eu estou num aeroporto, o site mobile deveria deixar em destaque notícias sobre voos e condições do tempo. Se eu estou em trânsito, o site deveria destacar mais notícias sobre tráfego e, quem sabe, ditar as notícias, já que estou com as mãos no volante e não posso ler.”

Temos então uma tendência se desenhando, uma tendência a espera de programadores e porque não jornalistas hackers que a coloquem em prática. Uma tendência na qual vale apenas apostar, principalmente no que se refere ao futuro do jornalismo nas mídias móveis. Fica o conselho, atenção aos sites de “conteúdo inteligente” defendidos por Bilton ou “plataformas inteligentes” como prefere Dória. Daqui pra frente será cada vez mais, preciso pensar conteúdo adaptado ao aparelho, à ocasião e à localização do usuário. ©

O autor:

*Gilmar Renato da Silva é Jornalista especializado em cultura digital e Educador em Áudio-visual, Novas Mídias e Cibercultura. Meia direita nos finais de semana, Owner da **Laranja Pontocom** e entusiasta da cultura livre, da cultura pop e da cultura DIY(Faça você mesmo).*



Twitter: @Gilmar_

ÉTICA HACKER E JORNALISMO*

Por Dalton Martins ft. Gilmar R. Silva



tag: ética

Muito se conta, muito se fala sobre ética. Ética nas ações, nas palavras, nos pensamentos, nos gestos e atitudes. Essa palavra aparece em jornais, notícias, reportagens e projetos. Chega até um certo ponto ser um termo gasto entre tantas interpretações e usos que são bem pouco compreendidos ou aplicados em ações práticas. Eis que ontem, no Campus Party, me pediram para escrever um pouco sobre ética hacker. Fiquei pensando em como falar sobre isso e, sinceramente, a melhor forma que encontrei é falar da forma como um hacker age, de que exemplo ele dá a partir de sua forma de ver o mundo.

O hacker tem um jeito de ser, tem um foco, tem um interesse. Gosta de vivenciar desafios e gosta de aprender com seus próprios limites. Mas, um ponto que diferencia fundamentalmente o hacker de outras pessoas que também gostam de desafios é que o hacker utiliza uma parte significativa do seu tempo documentando e compartilhando a forma como ele conseguiu vencer um desafio e, dessa forma, permite que outras pessoas possam aprender com suas descobertas. É uma atitude que possui em seu Dna um desejo íntimo de construir um mundo a partir de uma inteligência coletiva, a partir da colaboração entre as diferentes formas que as pessoas possuem de resolver seus problemas.

Dessa forma, um hacker é também um contador de histórias dos mitos e das magias que ele desvenda em sua maneira de se apropriar da tecnologia, de dar significado a ela e de inspirar o aprendizado em outras pessoas que possuem interesses semelhantes ao caminho que ele vem percorrendo. Essa maneira de se apropriar da tecnologia é também uma forma essencialmente

prática de encarar a vida: descobrir problemas, encontrar soluções, documentar processos e compartilhar de forma livre na rede com as outras pessoas.

Parece bastante simples, mas é necessário haver uma atitude no meio de tudo isso para que o processo funcione: é preciso não ter medo de compartilhar o que se aprendeu, é preciso não ter receio de abrir informações, é preciso acreditar que a inteligência coletiva pode levar a construção de novas possibilidades de convivência e de experiência de mundo melhor do que a competição pura e simples permitiu até hoje.

E essa atitude já está agregando novos adeptos, mesmo em ambientes profissionais marcados pela competição como o jornalismo.

É característico na imprensa o egocentrismo e até mesmo um certo pretensiosismo de alguns profissionais, por terem acesso a pessoas importantes e informações em primeira mão. Sem falar no orgulho descabido de alguns ao verem seu nome atrelado a um furo ou uma entrevista exclusiva. Mas a postura hacker vem mudando esse posicionamento e já pode ser conferida em algumas redações. A realização deste e-book , por exemplo, só foi possível devido a colaboração gratuita de profissionais de destaque na mídia brasileira alinhados a idéia do jornalismo colaborativo. Outros bons exemplos de jornalismo colaborativo são o site coreano OH MY News e o site brasileiro Overmundo. As notícias veiculadas nestes sites são construídas de maneira coletiva, por meio de wiki pages, o que significa que ambos os sites possibilitam que outros usuários atualizem ou corrijam uma

informação postada por outra pessoa. O coletivo sobrepõe-se ao egocentrismo.

Mas isso não significa que o crédito da atividade intelectual seja mal visto ou coisa rara no mundo digital. Veja o caso do Retweet no Twitter, a maioria dos usuários (jornalistas inclusos) gastam cerca de 10% dos seus 140 caracteres com o RT: @Fulano ou por @Fulano, via @Fulano. A apropriação sem dar crédito não é regra, a gentileza para com o outro usuário (jornalista) sim.

E é esse tipo de atitude que podemos e devemos promover entre os jornalistas como sendo uma ética hacker! ☺

* Originalmente publicado no e-book [“Para Entender a Internet”](#).

Os autores:

Dalton Martins é um dos articuladores do MetaReciclagem e designer de redes sociais. Colabora com a Coordenadoria de Tecnologia Social da Escola do Futuro na USP e desenvolve o WebLab.tk, que pesquisa, desenvolve e implementa tecnologias, metodologias e processos de colaboração para o estímulo da aprendizagem e inovação. Atua em projetos que buscam mapear e identificar redes sociais emergentes a partir de estruturas de comunicação livres.



Twitter: @dmartins

*Gilmar Renato da Silva é Jornalista especializado em cultura digital e Educador em Áudio-visual, Novas Mídias e Cibercultura. Meia direita nos finais de semana, Owner da **Laranja Pontocom** e entusiasta da cultura livre, da cultura pop e da cultura DIY (Faça você mesmo).*



Twitter: @Gilmar_

FOTOGRAFIA DIGITAL

Por Renato Targa



tag: fotojornalismo

A definição do que é fotografia digital é muito simples: um tipo de fotografia que usa tecnologia digital para registrar imagens, em contraposição à fotografia tradicional, baseada em um processo químico. O princípio físico da câmera fotográfica foi desenvolvido na Idade Média e já estava pronto desde o Renascimento, quando era explorada pelos artistas. A forma de registrar as imagens era desenhando, pintando ou talhando por cima da imagem projetada em uma superfície. A fotografia, que é um registro técnico dessa imagem projetada, só existiu a partir do momento em que algum tipo de suporte que gravasse a imagem automaticamente fosse criado. A primeira solução viável, no século 19, foi a descoberta de materiais sensíveis à luz que deveriam ser expostos e depois submetidos a um processo químico de revelação. E essa invenção transformou o olhar da humanidade sobre o mundo e sobre ela mesma.

Atualmente, esse processo de revelação é que vem sendo substituído pelo processo digital de captura das imagens em seus mais diferentes usos. A indústria produziu vários tamanhos e formatos de filme para usos distintos, que representam diferentes resoluções. O mais popular e barato deles, o 35mm, é o que vem mais rapidamente cedendo espaço para a fotografia digital. Já é mais barato fotografar com uma câmera digital, mesmo ela sendo bem mais cara que a câmera tradicional, por eliminar os custos de material e revelação. Também já existem boas alternativas para os formatos médios, bastante populares na fotografia de estúdio e publicidade. Porém, em sistemas de câmeras para chapas de filme de grande formato, mais usadas em fotografia de natureza e arte, ainda não há opções digitais viáveis, por exemplo.

A fotografia sempre esteve relacionada a um registro de memória, para congelar um intervalo de tempo algo que pode ser visto (claro que há variações, em que a câmera grava um intervalo maior ou menor do que o olho normalmente registra, criando efeitos difíceis ou impossíveis de serem vistos).

Fotografar tornou-se um hábito na sociedade, mais forte em algumas culturas do que em outras, mas presente em quase todas. Tanto pelo aspecto de preservação da memória, ou gatilho dela, pelas lembranças que a fotografia evoca, como objeto colecionável e que pode ser compartilhado. Quem nunca quis mostrar para alguém suas fotos? E também tornou-se uma forma de lazer bastante popular, assim como o turismo, que virou indústria importante na cultura contemporânea. Como diz Susan Sontag, em “Sobre a Fotografia” (“On Photography”, em inglês):

Os turistas sentem-se compelidos a pôr a câmera entre si mesmos e tudo de notável que encontram. Inseguros sobre suas reações, tiram uma foto. Isso dá forma à experiência: pare, tire uma foto e vá em frente. O método atrai especialmente pessoas submetidas a uma ética cruel de trabalho — alemães, japoneses e americanos. Usar uma câmera atenua a angústia que pessoas submetidas ao imperativo do trabalho sentem por não trabalhar enquanto estão de férias, ocasião em que deveriam divertir-se.

Pessoalmente, fotografar é um prazer, uma paixão. É uma forma de unir racionalidade e criatividade. Uma atividade em que eu ativo os dois lados do cérebro, para lidar com critérios técnicos e artísticos ao mesmo tempo. É a

junção do olho com a mão, comandados pelo cérebro, trabalhando em sintonia para produzir uma imagem. Mais espontâneo quando comandado pelo olho, mais cerebral quando parte de um projeto, de uma série.

Usar uma câmera digital me permitiu duas coisas que alimentaram tanto o meu aprendizado como meu prazer em fotografar: o baixo custo por clique e o resultado instantâneo. Por ser conferido na hora, avaliando a imagem gerada e o histograma de luminosidade, eu consigo testar técnicas e efeitos na hora, refinando a exposição final, para chegar mais próximo da imagem que eu tenho em mente ao fotografar. Antes da fotografia digital, muitos fotógrafos usavam câmeras de revelação instantânea, como a Polaroid, como rascunho do trabalho que iriam produzir, para testar se a luz estaria adequada, por exemplo. Com a fotografia digital, dois fenômenos ocorrem: primeiro é o volume, tiramos muito mais fotos, guardamos mais fotos (e também perdemos mais fotos, com a falta de back-up e organização); segundo é a divulgação. Enviar fotos digitalmente para alguém, que são cópias idênticas e gratuitas dos arquivos, é muito simples, seja por e-mail, seja transferindo para um disco ótico, rígido ou pen drive, assim como é relativamente simples e normalmente gratuito publicá-las na web.

Com a edição digital das imagens, a famosa “photoshopada”, algumas questões éticas do uso da fotografia surgem em alguns círculos, como o jornalismo, em que a manipulação é mal vista. Antes a fotografia era confiável, o fotógrafo é que poderia mentir. Porém, com o avanço tecnológico, a geração de arquivos RAW como se fossem exposições de filme não reveladas, que precisam de algum tipo de pós-processamento, seja na própria câmera, seja no computador, levam a uma contradição: a tendência é

assumir que a foto pode ser uma mentira, mas a reputação do fotógrafo é que vai dizer se ela é confiável ou não, um questionamento que já ocorre em toda a representação interpretativa da realidade: sejam textos, pinturas ou desenhos. E o vídeo, que é uma seqüência de fotos exibidas em uma freqüência estabelecida, também migra para o mundo digital e passa pelo mesmo processo. ©

* Originalmente publicado no e-book [“Para Entender a Internet”](#).

O autor:

Renato Targa estudou engenharia por uns bons anos, mas formou-se em jornalismo. É um dos funcionários criadores do UOL, empresa em que trabalha há 13 anos, onde atuou nas mais diversas áreas: de jornalismo a análise de audiência passando, principalmente, por programação de interfaces. Atualmente faz mestrado na ECA-USP pesquisando o papel da fotografia em redes sociais online.



Twitter: @renatotarga

GRANDE REPORTAGEM

NOVAMENTE EM PAUTA

Por Sérgio Vilas Boas



tags: apuração; jornalismo literário, reportagem

Nos anos 1950, bem antes do surgimento da internet, a cultura da imagem começou a alterar significativamente o modo de produção das reportagens impressas sobre povos e culturas pouco conhecidos (dentro e fora das fronteiras nacionais). Repórter e fotógrafo viajavam juntos a fim de “descobrir lugares”. Era assim que o jornalismo desvendava universos fisicamente longínquos. “Os Sertões” (1902), de Euclides da Cunha, é um marco daquele jornalismo antropológico: a terra, o homem, a luta.

Mais de cem anos depois de “Os Sertões”, num contexto de globalização econômica e avanços tecnológicos acelerados, a crença num mundo sem fronteiras parece onipresente. É como se a Terra houvesse sido totalmente esquadrinhada, como se a expressão “tempo real” pudesse ser aplicada a tudo, como se o local e o global, culturalmente falando, fossem indistintos. Quais os impactos disso sobre a cobertura do chamado Brasil Profundo? A prática da “reportagem de imersão”, que busca revelar mundos “estranhos” para o leitor, alterou-se?

Jornalistas de gerações diferentes acreditam que a dinâmica da globalização não reduziu nem eliminou diferenças culturais. “Tenho observado que as culturas locais, mesmo sob o impacto da globalização, com frequência se reafirmam, encontram formas de sobrevivência e de desenvolvimento, fazendo uso inclusive dos equipamentos que absorvem das culturas envolventes”, observa Carlos Azevedo, ex-repórter da revista “Realidade”, autor da coletânea “Cicatriz de reportagem” (Editora Papagaio).

Em 2008, Azevedo esteve entre os índios caiabis do norte do Mato Grosso (também estivera entre eles em 1962). Os caiabis, conta, adaptaram-se à tecnologia introduzida, mas mantêm-se culturalmente vigorosos. “Há um vasto campo de trabalho para esse jornalismo de interação cultural. A reportagem, quando feita sem etnocentrismos e preconceitos, dá sempre resultados criativos e úteis.”

Indígenas, camponeses, sertanejos, tuaregues, esquimós, cocaleros etc. agora têm mais contato com a urbanidade. Talvez conheçam os “urbanóides” mais do que estes a “eles”. As desconfianças continuam mútuas, porém, apesar das facilidades logísticas e de comunicações. Fernando Molica, colunista de “O Dia” e coordenador do MBA em jornalismo investigativo da FGV, percebe que o mundo está cada vez mais parecido. “Mas é exatamente por isso que o jornal impresso precisa lidar mais com os ‘diferentes’ e com as ‘diferenças’.”

As diferenças num mundo parecido

Leonencio Nossa, repórter do Grupo Estado em Brasília e autor de “Homens invisíveis”, que narra uma expedição liderada por Sydney Possuelo em busca de um povo isolado na Amazônia (os flecheiros), acredita que expor ao leitor culturas desconhecidas é uma forma de aproximar mundos. “Esse tipo de reportagem não está na contramão do mundo globalizado e digital. Pelo contrário. Uma matéria sobre um menino matis do Rio Ituí, por exemplo, reflete os novos tempos”, afirma. “Há populações desconhecidas até para moradores dos centros urbanos próximos.”

Cinqüenta anos atrás, muitas reportagens em zonas de fronteira eram especiais pelo simples fato de que jornalistas haviam estado “lá” para contar o que viram. Hoje em dia é mais difícil essas matérias estarem dissociadas da agenda jornalística. “O importante é colocar no debate proposto pelo jornal indivíduos que possam acrescentar algo à nossa vida por seu imaginário, sua forma de viver e, mais ainda, sua extraordinária capacidade de vencer a luta cotidiana contra a natureza, seus códigos e castigos”, observa Leonencio.

É consenso que a era digital facilitou alguns processos de apuração, mas o trabalho de campo não poderá ser suprimido tão cedo. Em “reportagens de fronteira” a presença do

repórter é decisiva. É em campo que histórias são compreendidas; é em campo que os atores principais são identificados e destacados; é em campo que os cenários e percepções (do repórter e do “outro”) geram sentido. Memórias e tradições ainda não são apuráveis via Google; e uma webcam é insuficiente para captar um conflito existencial, por exemplo.

As telecomunicações possibilitam, conectam, aproximam. Mas as viagens (em sentido amplo) continuam sendo indispensáveis em pautas de imersão. Alguma forma de “deslocamento” – ou talvez “descolamento” – é inevitável. “Um dos papéis do jornalismo é traduzir coisas que nos parecem fora de ordem”, reflete Molica. “Por que um jovem árabe amarra um cinturão de bombas e se explode? Cabe a nós tentar entender isso em termos culturais, até porque aqui mesmo, no Rio, temos meninos que se imolam.”

“Importante ir lá e ver de perto”

Marcelo Beraba, editor-chefe do “Estadão”, afirma que a linha editorial do Grupo Estado contempla essa busca por “novas fronteiras”, desde que a narrativa seja “inteligente e agradável”. “Em certas matérias podemos pegar especialistas e dados e construir um texto. Noutras, não. É importante ir lá e ver de perto”, enfatiza. “Há hoje mais reportagem em jornal do que em outras mídias. Em algumas editorias às vezes mais que em outras; e em alguns dias mais que noutros. Mas sempre há reportagem na mídia tradicional.”

Além do deslocamento (ou descolamento) cultural, um repórter precisa mover-se longas distâncias para cruzar uma “zona de fronteira”? “Não”, assegura o veterano Ricardo Kotscho, repórter da revista “Brasileiros”. “Uma boa pauta pode estar a alguns metros da

redação. Mas é preciso ter capacidade de identificar a boa história. O problema é que quase ninguém mais cobre a cidade inteira. Cobre apenas partes dela, as chamadas áreas nobres.”

Repórter especial do diário português “Público” há vinte anos, Paulo Moura lembra que viagem e reportagem aprofundada estão intimamente ligadas: “A ideia de viagem desfigurou-se com o turismo de massas. Mas não é fácil viajar. É possível ir a um lugar incrível e voltar sem nada para contar. Viagem implica uma atitude e um método: saber observar, saber fazer perguntas, saber envolvermo-nos nos acontecimentos e nas histórias. Uma viagem é sempre uma reportagem”.

Paulo Totti, também veterano e atualmente na equipe de repórteres especiais do “Valor Econômico”, tem viajado pelo Brasil e pelo mundo escavando histórias que ligam o mundo da economia ao das culturas locais, pressupondo que os empresários, potenciais leitores do “Valor”, não estão interessados apenas em matemáticas financeiras. “Seja no interior do Maranhão ou na China, minhas viagens são bancadas pela empresa”, afirma. “Mas suspeito que 80% das matérias que exigem que o repórter saia da cadeira são pagas pelos respectivos interessados no assunto”, lamenta.

No passado os jornalistas viajavam mais que hoje? “Isso não é verdade”, rebate Marcelo Beraba. “Antigamente, viajávamos muito e hoje também. ‘Estadão’, ‘Folha’ e ‘O Globo’, por exemplo, têm equipes viajando neste momento para vários lugares do mundo: Chile, Iraque, Haiti, Iêmen, Amazônia e outros lugares onde é necessária a nossa presença. Se fazemos isso o suficiente para cobrir bem o Brasil como um todo, aí é outra coisa. Diria que não é suficiente. Mas no passado também não era.”

Para Ricardo Kotscho, os jornais vêm diminuindo gradualmente os investimentos em reportagens detalhadas. “Grandes reportagens são raras na imprensa brasileira, mais

preocupada com futricas políticas, denúncias, escândalos, celebridades, notinhas e com a editorialização do noticiário. Por isso, surpreendem cada vez menos o leitor, que, aos poucos, vai deixando de ler e de assinar jornais e revistas”, adverte.

Apesar da palavra “grande” no nome, uma “grande reportagem” não é, necessariamente, uma reportagem longa, jornalistas concordam. A palavra “grande” – no caso brasileiro – serve para substituir qualificativos como “in loco”, “detalhada”, “vivencial”, “aprofundada”, “interpretativa”, “humanizada” (mais ancorada em personagens do que em relatórios e estatísticas) etc. “Assuntos importantes, polêmicos e desafiadores continuam atraentes para os leitores. Mas estamos falando de qualidade, não de quantidade”, afirma Azevedo.

OS SERTÕES PROFUNDOS

Afinal, o que é Brasil Profundo? As definições variam conforme a época. “Euclides da Cunha immortalizou a palavra sertão, termo que, nos primórdios da ocupação, referia-se a algumas léguas do pátio do colégio jesuíta de São Paulo. Com o avanço das bandeiras, o sertão foi se afastando das cidades, e daí surgiram os ‘sertões goianos’, os ‘sertões de Minas’, os ‘sertões do Mato Grosso’ etc.”, observa Leonencio Nossa, que escreveu reportagens seriadas para o “Estado” sobre temas amazônicos.

Recentemente, os jornais passaram a trocar a palavra sertão por termos como “Brasil Profundo”, “grotão” e “rincão”. “Mas prevalecia a ideia de Euclides expressa em ‘Os Sertões’ de que esse Brasil Profundo acabaria extinto pelo avanço da tecnologia e dos meios de comunicação e de transporte”, lembra Leonencio. “No entanto, o sertão, ou Brasil Profundo, poderá continuar sendo um espaço longínquo.”

“Sertão não é necessariamente a Região Nordeste”

Mais tarde o sertão ficaria associado ao interior do Nordeste, especificamente, e não mais à direção oeste em geral. “Nos livros escolares aprendi que o sertão ou era puro ou era um inferno, mas sempre exótico”, conta Demitri Túlio, repórter de “O Povo”, de Fortaleza. Demitri integrou a equipe que produziu cadernos especiais temáticos seriados (e premiados) sobre o sertão cearense. Foram três cadernos de doze páginas enfocando “mares do sertão”, “desertos do sertão” e “chuvas do sertão”.

“O sertão está em outras regiões do país e mesmo na África e no Oriente médio. É um lugar de ‘ressurgência’, não de mortificação. Imagine se pensássemos o Rio como um lugar apenas de violência e tráfico; ou São Paulo apenas como uma cidade saturada. Os estereótipos podem matar o bom jornalismo e contribuir para a consolidação de valores equivocados. Por isso esse tipo de reportagem é importante”, argumenta Demitri.

AMAZÔNIA AINDA FASCINA

A Amazônia, universo cujo gigantismo é impossível de ser compreendido em sua totalidade, como escreveu Euclides da Cunha no início do século XX, continua fascinando o jornalismo e o público. Não se trata mais de uma região isolada, propriamente. Muitas populações indígenas e comunidades ribeirinhas estão agora equipadas com internet e telefonia móvel, por exemplo, mas a dificuldade de acesso físico aos locais continua encarecendo a produção jornalística.

Aruana Brianezi, editora executiva do jornal “A Crítica”, em Manaus, conta hoje com uma equipe que “domina assuntos relacionados à Amazônia”. As pautas mais comuns referem-se ao cotidiano dos moradores do interior. “Temos correspondentes em

Parintins e um colaborador em Manacapuru, e equipes da capital viajam pelo menos uma vez a cada 15 dias”, diz. “Mas os deslocamentos têm alto custo. Poucas cidades possuem aeroportos, não há estradas ligando a maioria dos municípios e essas viagens tendem a ser longas.”

Editores e repórteres concordam que um dos caminhos para diversificar a pauta e ampliar assuntos é trabalhar histórias que girem em torno da vivência de personagens. “Concentrar a história nos personagens e não nas estatísticas oficiais ou no discurso de gabinete é uma maneira de pegar o leitor pela identificação. Isso nunca deixou de ter importância”, acredita Demitri Túlio, repórter especial de “O Povo”.

Em 2006, “O Povo” ganhou o prêmio Tim Lopes de Investigação da Agência Nacional dos Direitos da Criança e Adolescentes (Andi). “Na verdade, era uma bolsa para custear despesas de grande reportagem. Fizemos então um caderno de doze páginas (mais uma série durante dez dias) sobre exploração sexual e comercial de meninas e meninos nas BRs do Nordeste”, lembra. “Não inventamos a roda. Apenas centramos tudo na fala das pessoas. A parcela ‘oficial’ da apuração saiu em rodapés ou em forma de anexos.”

REPORTAGEM É UM PRODUTO CARO, SEMPRE

Reportagens especiais planejadas com base em aprofundamentos e vivências não precisam ser necessariamente longas, mas em geral envolvem deslocamentos, observação de campo, pesquisas bibliográficas e personagens relevantes. Na era da internet, editores e repórteres reafirmam a necessidade de matérias jornalísticas situadas fora da agenda do dia, mesmo reconhecendo que isto requer investimentos financeiros e humanos.

“Apesar de não vermos nos jornais uma cobertura extensiva e regular da complexidade nacional, ainda assim os recursos investidos nisso são muito altos. Há milhares de blogs com opiniões, palpites, análises etc. Ok, mas quem está lá, quem tem um sujeito lá, em campo, são as mídias tradicionais. Mal ou bem, esse é o diferencial de um jornal. E não é barato”, enfatiza Marcelo Beraba, do “Estado”.

“Não acredito que o custo de uma grande reportagem seja maior hoje do que era, ou que as empresas sejam hoje mais pobres do que nos tempos em que a reportagem era o carro-chefe dos grandes jornais. A revista “Brasileiros”, onde trabalho, é uma prova de que é possível fazer reportagem sem gastar muito. Está nas bancas há mais de dois anos sem uma grande empresa por trás, embora ainda lute para ter o devido retorno em publicidade”, opina Ricardo Kotscho.

Na impossibilidade de percorrerem-se longas distâncias, as metrópoles-sedes dos principais jornais são um cosmo repleto de pautas para reportagens especiais diferenciadas. As cidades contêm mundos dentro de mundos, e variadas zonas de fronteira cultural e socioeconômica à espera de jornalistas com “espírito livre”. Paulo Moura, do diário português “Publico”, acredita que é possível produzir boa reportagem sem gastar muito.

“Os lugares onde a vida é mais cara ficam nos países do Ocidente, ou nas grandes cidades onde a maior parte dos grandes jornais está baseada. Aquilo que se poupa num mês a viver numa zona periférica é suficiente para pagar a viagem até lá. Além disso, o enfoque pode fazer-se ao virar da esquina”, propõe. Na Amazônia, porém, esta ainda é uma meta difícil.

“Não há como produzir qualquer reportagem desse tipo fora de Manaus sem que se

gaste um valor considerável. O acesso aos rincões se dá, via de regra, em aviões de pequeno porte (que precisam ser alugados) ou em embarcações movidas a diesel. O deslocamento é o componente mais pesado dos orçamentos de viagens aqui”, analisa Aruana Brianezi, de “A Crítica”.

A INTERNET ESTÁ SUBUTILIZADA

Impresso e internet podem se unir para realizar e difundir reportagens inovadoras e em profundidade a respeito do “distante” (que pode estar tanto ali quanto na outra ponta do mundo)? Paulo Moura, repórter especial do diário português “Público” desde 1989, acredita que sim. “Há toda uma série de novas experiências com as linguagens que a internet tornou possíveis, e que se definem pela conjugação de vários elementos – imagem, som, infografia, texto. Uma mesma história sobre um povo ou um lugar pode ser contada em várias linguagens articuladas”, reflete.

As mídias audiovisuais e digitais facilitaram o contato cultural do público com informações gerais sobre povos e lugares. Mas os jornalistas acreditam que sites e programas de TV e documentários muitas vezes reforçam o “exótico” e o “estranho”. “O exotismo e a estranheza continuam lá, mas já não basta mostrar os clichês e os fenômenos superficiais. É preciso ir fundo, descrever, narrar o que é realmente único a fim de atingir o universal. Isso torna o desafio do jornalista ainda maior”, diz Moura.

Parece consenso que o impresso não tem como concorrer com a internet no quesito velocidade de transmissão. Ricardo Kotscho, da revista “Brasileiros”, acha que impresso e online são mundos distintos, e cada um tem de respeitar “sua própria natureza”. “Reportagens inovadoras e em profundidade ainda são produtos para jornais e revistas. Por experiência própria, textos mais detalhados não funcionam na internet, que é mais

fast food. O internauta só costuma ler o título e dois parágrafos e já manda um comentário. Parece mais preocupado em dizer o que pensa do que em ler”.

Por outro lado, o potencial da internet ainda está subutilizado. Em termos de multimídia, a produção de “reportagens de imersão” planejadas exclusivamente para o online ainda é tímida no Brasil. A seção Special Report do site Tampabay.com, vinculado ao jornal americano “St. Petersburg Times”, por exemplo, se tornou conhecida pela edição ousada de matérias redigidas com aprofundamento e detalhe, e aproveitando com criatividade todos os recursos de áudio, foto e vídeo à disposição.

A internet costuma ser vista também como uma espécie de braço direito da globalização, na medida em que ajuda a tornar próximo o que é distante; fácil o que é complexo; familiar o que é estranho. “Mas é exatamente isto que nos leva a crer que está tudo enfadonho, previsível e até fictício. As coisas humanas são, por natureza, diversas. O jornalismo impresso deve então especializar-se em procurar o que é diferente, o que é rebelde, o que é autêntico, o que é irredutível”, propõe Moura.

Atualmente o jornalista pode levar para campo um arsenal de máquinas como laptops, celulares, telefones por satélite, câmeras etc; pode ainda operar essas máquinas com facilidade e rapidez, sem a necessidade de apoio técnico especializado. “Qualquer um pode ir, com um laptop e um celular, por exemplo, para a selva do Congo ou para uma aldeia na Sibéria. Mas só fará um trabalho interessante quem tiver inteligência, cultura e criatividade”, reflete Moura. ©

**Originalmente publicado no “Jornal da ANJ”, edição de junho de 2010*

O autor:

Sérgio V. Boas é escritor, professor de Jornalismo Literário na ABJL e editor do www.textovivo.com.br



Twitter: @Serg_Vilas_Boas

GONZO

JORNALISMO SEM AFETAÇÃO

Por Gilmar R. Silva



tag: reportagem

Ele surgiu nos anos 60 , obra do tresloucado jornalista norte-americano **Hunter S. Thompson**. Misturando ficção com não ficção e colocando o jornalista como personagem e até mesmo protagonista dos acontecimentos relatados, o **jornalismo gonzo** por muito tempo foi olhado com desconfiança (mesmo hoje ainda é) por grande parte da imprensa. Averso às convenções, descompromissado com o lead e outros padrões jornalísticos, o gênero é contemporâneo da contracultura e como tal carrega consigo um forte acento dos ideais que acometiam a época de seu surgimento. O jornalista gonzo preza a liberdade de expressão, a experimentação de estados de consciência alterados e, sobretudo, a verdade. Uma verdade livre de caretices e burocracias.

Há cinco anos Dr. Hunter, como Thompson era conhecido, colocou um ponto final na própria vida. Deixou para trás um legado irreverente, provocador e verdadeiro. Sem falar no séquito de fãs formado por estudantes de jornalismo que viram na extravagância e nos métodos do pai do gonzo jornalismo uma maneira inovadora e divertida de se contar uma história. Iniciativas tidas como originais na recente história da mídia brasileira, a exemplo do **Pasquim**, da trupe do Casseta e Planeta, das loucuras de Arthur Veríssimo no Ratinho e mais recentemente o CQC , são exemplos de que Thompson fez escola no Brasil.

Mas este e-book busca entender o jornalismo hoje e o bom e velho Gonzo já é um senhor de cinquenta anos de idade. Um equívoco eu falar do gênero? Não mesmo. Se o gonzo jornalismo já aprontava das suas em períodos conturbados como o da contracultura e da ditadura militar, hoje mais

maduro e podendo contar com a liberdade de imprensa e a internet ele anda mais vivo do que nunca. A verdade é que o gonzo jornalismo está por trás de grandes sucessos da web. Dos Quadros do **CQC** às hilárias entrevistas do programa **Sem Meias Palavras**, o Gonzo tem bombado no Youtube. Seu sucesso no formato vídeo porém começou nos anos 80.

O Brasil ainda se acostumava com a idéia de democracia quando foi agraciado com **Ernesto Varella**, um repórter irreverente que fazia as perguntas que todo jornalista gostaria de fazer, se tivesse coragem. Vivido por Marcelo Tas na telinha, o personagem era o ponto alto do programa **Olhar Eletrônico**, na época dirigido por Fernando Meirelles. Varella chamava mais atenção que seus entrevistados. Hoje por sua vez temos o CQC também comandado por Tas, no programa seus repórteres oriundos do mundinho do standup comedy, fazem piada e deixam seus entrevistados sem graça. Mais uma vez o repórter se sobressai ao entrevistado. Então é esse o espírito do gonzo, sobressair-se ao entrevistado ? Errado. O espírito do gonzo jornalismo é exatamente o oposto. A grande sacada de Varella e do CQC não é chamar atenção pra si e sim mostrar o quão comum, cheio de defeitos e até mesmo patéticos podem ser os políticos e celebridades entrevistadas pela mídia. Para revelar a faceta menos glamorosa destes basta fugir do lugar comum, das perguntas batidas.

Mas e quando o jornalismo gonzo vai além das tiradas espertas? Quando isso acontece temos experiências muito bacanas no que diz respeito a maneira como estamos acostumados a conferir uma história/reportagem. **Arthur Veríssimo** no inicio dos anos 90 começou a escrever para a revista Trip, de lá pra cá suas viagens aos mais exóticos cantos do planeta e contato com

experiências alucinógenas, espirituais e de comportamento diversas o posicionaram como um dos grandes nomes do jornalismo Gonzo no Brasil, o que já lhe rendeu até mesmo um quadro no popularesco Programa do Ratinho. Ler as aventuras de Veríssimo se passando por um homem placa desses que vendem ouro, um desentupidor de esgotos, um lixeiro ou ler o mesmo descrever suas experiências em rituais como os da ayahuasca ou sobre a mesa de operações de um curandeiro, nos coloca em posição de entender e até mesmo dar mais crédito ao que lemos. E se pra você dar crédito para as alucinações de um repórter após uma experiência alucinógena não parece muito esperto, saiba que não é muito diferente do que cientistas fazem todo dia em seus laboratórios, e você acredita neles não é mesmo?

Mas é quando o jornalismo gonzo se coloca a serviço da sociedade que vejo o quão importante ele se faz pertinente nos dias de hoje. A Bandeirantes, atualmente o canal que mais aposta nesse gênero, conta com o programa “**A Liga**”, nele seus repórteres vivenciam as mais variadas situações, se passam por prostitutas, por moradores de rua, por pacientes psiquiátricos, se misturam a diferentes tribos, se lançam em ônibus e trens lotados. Em suma vivem na pele o sufoco e o descaso das autoridades para com as minorias. Mais que mostrar um fato, eles o vivenciam. Ganha o telespectador que além de ver e escutar os lamentos daqueles que protagonizam tais situações, tem a sua disposição uma terceira informação advinda do testemunho do repórter que incorporou uma realidade adversa a sua e que acaba por constatar na pele o quão ruim e desagradável é ser negligenciado pelo poder público.

Volto agora ao CQC pra falar do quadro “Proteste Já” , nele o repórter interpela autoridades, para tal faz uso de tiradas espertas, se fantasia, provoca-o, o desafia, faz com que o mesmo se comprometa. O resultado é positivo, uma vez que as reivindicações do quadro em sua maioria são atendidas. E veja, não trata-se de um repórter questionando um governante por uma obra atrasada, trata-se de um repórter cobrando , e cobrando com bom humor. Quem foi que disse que seriedade, sisudez e formalidade são sinônimos de competência ?

Obviamente por causa do quadro milhares de cartas chegam à produção do programa, poucas viram pautas que vão ao ar. Afinal estamos falando de um programa de televisão, um canal de TV não tem o poder do ESTADO, tão pouco a responsabilidade deste para com a população. Isso porque o “Proteste Já” não tem a pretensão de ser o grande salvador das mazelas públicas e sim a inspiração para que as ações do repórter tresloucado sejam imitadas pela comunidade, que diante de um problema ou descaso de seus governantes, o cobrem sem medo. Soa utópico, mas levemos em conta que em tempos de internet e celulares com câmeras, não é nada de outro mundo flagrar irregularidades e divulgá-las para um grande número de pessoas. Um vídeo no Youtube, a avacalhão no perfil de um político, um trend topic ou uma gravação exibida em praça pública , por exemplo, podem perturbar e agilizar a solução de problemas por parte dos governantes.

Exercer a liberdade de expressão é direito de todo cidadão. Fazer jornalismo por conta própria será cada vez mais comum para as pessoas. E com isso a atitude do bom e velho Jornalismo Gonzo ganhará cada vez mais novos adeptos.

Dr. Hunter sorriria ao ver que em tempos de internet o seu estilo continua, pra desespero dos conservadores, aprontando das suas.🌀

O autor:

*Gilmar Renato da Silva é Jornalista especializado em cultura digital e Educador em Áudio-visual, Novas Mídias e Cibercultura. Meia direita nos finais de semana, Owner da **Laranja Pontocom** e entusiasta da cultura livre, da cultura pop e da cultura DIY(Faça você mesmo).*



Twitter: @Gilmar_

HACKERS, JORNALISTAS

E A IMPORTÂNCIA DO PENSAMENTO COMPUTACIONAL

Por Diego Sieg



tag: hacker journos

Tente imaginar o mundo atual sem a revolução promovida pelos Hackers, durante as décadas de 1980 e 1990. Praticamente impossível, não acha?

Afinal, cada vez mais, os aparelhos computacionais estão presentes em nosso dia-a-dia. Seja em casa, no trabalho, dentro do carro, do ônibus, na rua ou, até mesmo, no espaço estamos sempre plugados com o mundo e, sobretudo, com todos. A ousadia destes desbravadores tecnológicos em criar e propor soluções aos diferentes desafios, despertou e, conseqüentemente, moldou uma nova etapa da sociedade. Microcomputadores, interfaces gráficas, World Wide Web, mobile e games encontram-se entre tantas outras ideias inspiradoras que transformaram a maneira como nos comunicamos, trabalhamos, produzimos etc. Enfim, é inegável o poder que estas tecnologias exercem ou exerceram sobre o nosso passado, presente e futuro.

Mas, e o jornalismo? Como podemos nos beneficiar dessas tecnologias para melhorar a nossa prática de trabalho?

As respostas são muitas e a cada segundo novas soluções começam a emergir dentro das redações espalhadas por todos os cantos do planeta. Contudo, muitas dessas transformações são, geralmente, confusas e traumáticas. Afinal, como devemos readaptar o fluxo de trabalho e direcionar a cabeça dos antigos e novos profissionais para estas recentes necessidades? Um dos caminhos, proposto em um artigo do site do Instituto Poynter "How Computational Thinking is Changing Journalism & What's Next", escrito por Kim Pearson, é o pensamento computacional. Para a autora, o "Pensar Computacionalmente" significa criar e fazer uso de

diferentes níveis de abstração, para entender e resolver problemas com mais eficiência. Significa pensar algoriticamente e com habilidade para aplicar conceitos matemáticos como indução para desenvolver soluções com mais eficiência, justiça e segurança. Significa ainda entender as escalas de consequência, não apenas as razões de eficiência, mas também as razões econômicas e sociais envolvidas. Resumidamente, nada além dos princípios básicos e norteadores da prática hacker, que, desde sempre, teve por essência o espírito de invenção, modificação e recombinação das coisas com o objetivo de alcançar resultados diferenciados e, sobretudo, transformadores.

O jornalista do futuro, além de ser um contador de histórias e um produtor de conteúdo multimídia, deverá aliar à sua prática diária essa tal essência hacker e, com o auxílio do seu pensamento computacional, começar a utilizar de forma mais inteligente o infinito oceano informacional disponível na rede. Só assim conseguirá ser relevante e, por consequência, despertará a atenção da sua potencial audiência.

Em um primeiro momento, antes de desenvolver habilidades específicas em softwares e linguagens de programação, o profissional de comunicação deve entender as características peculiares da comunicação em rede e todas as suas potencialidades. Já em uma segunda fase, não muito distante, novas habilidades deverão ser incorporadas ao repertório profissional jornalístico, estreitando cada vez mais o laço entre as ciências da comunicação social e da computação. A multidisciplinaridade poderá ser uma necessidade vital para a sobrevivência do jornalismo. Porém, estes tais “Hackers Jornalistas”, também conhecidos como “Jornalistas Programadores”, poderão possibilitar novos

horizontes à comunicação jornalística? No artigo, “Can Computer Nerds save Journalism?”, publicado no site da revista Time, o autor, Matt Villano, promove uma discussão bastante interessante sobre esta realidade e aponta alguns dos possíveis caminhos, principalmente quanto as novas diretrizes necessárias à formação desses futuros profissionais.

Atualmente, como estamos inseridos em um mundo totalmente Beta, ou melhor, em um cenário de constante evolução e adaptação tecnológica, o jornalismo necessita mais do que nunca de inovação, experimentação e desafios. Prova disso, são as recentes propostas encabeçadas por tradicionais empresas de comunicação, como o britânico The Guardian e o americano The New York Times. Estas corporações, ao abrirem suas Api's (***Application Programming Interface*** ou ***Interface de Programação de Aplicativos***) à comunidade de desenvolvedores e também ao realizarem eventos de hackemento (os famosos hack days) dentro das suas estruturas operacionais, apostam na possibilidade de transformação e de readaptação do jornalismo dentro da cultura das redes interconectadas.

Afinal, mais do que apurar e escrever bons textos, para estas empresas, este novo perfil de profissional deverá saber lidar com a grande quantidade de informação proveniente de diferentes bases de dados (sejam públicas, privadas, abertas, fechadas etc), desenvolver e utilizar ferramentas de extração, filtragem, cruzamento e visualização de dados, entre tantas outras atividades computacionais ainda a serem concebidas.

Para tanto, devemos deixar alguns antigos dogmas para trás, quebrando paradigmas e mudando a maneira como hoje enxergamos a prática

jornalística. A dromocracia, imposta pelo ciberespaço, pede urgência em mudanças estruturais, sobretudo, na formação dos profissionais do amanhã. Assim, como podemos ver, os desafios são muitos, contudo, as possibilidades também são infinitas. A relevância social, essência do jornalismo, será sempre a mesma, o que mudam são as possibilidades de se trabalhar esta característica. Em prol de um jornalismo mais dinâmico, intuitivo, imersivo e, sobretudo, inteligente, devemos ousar e não termos medo usar a nossa criatividade. Inovar, desconstruir, recriar... Ficar parado, esperando o próximo trem passar, não nos levará a lugar algum. Muito pelo contrário, apenas nos colocará cada vez mais em uma posição de dependência e atraso. Afinal, como diz o ditado, quando dominamos um conhecimento, não ficamos reféns de ninguém, mas sim, passamos a ser senhores da nossa própria transformação. Que o espírito Hacker possa contaminar o jornalismo!🌀

O autor:

Diego Sieg é jornalista, comunicólogo, pós graduando em comunicação social, freela (textos, fotos e design), mochileiro, pesquisador das áreas de cultura e comunicação em rede.



Twitter: @diegosieg

INTERNET E ENSAÍSMO

Por Julio Daio Borges



tag: ensaio

Desde o final da década de 90, eu ouço que a internet só comporta textos curtos. A justificativa seria de que as pessoas não querem mais ler, não têm mais tempo etc. Talvez seguindo esse princípio, comecei o Digestivo Cultural em 2000 com “notas curtas”, que eu distribuía semanalmente em forma de newsletter. Confesso que também queria experimentar nesse formato. Soava leviano e engraçadinho. Às vezes, definitivo. Algumas pessoas não gostavam; a maioria se divertia.

Em 2001, vieram as “colunas”, de colaboradores jovens. Em 2002, os “ensaios”, de jornalistas e escritores veteranos. Já em meados da década de 2000, vieram as “entrevistas”. De 5 a 10 mil toques passamos a 15 e, às vezes, 20 mil toques. Não esqueço de uma coluna da Daniela Sandler em que ela conclamava os leitores a “lerem até o fim”. Em quase uma década, foram inúmeros os textos “encaminhados”, aconselhando o destinatário a “ler até o fim” (porque “valia a pena”). E aquelas minhas notas curtas foram igualmente aumentando de tamanho: se originalmente cabiam todas numa única página de Word, agora cada uma ocupava um página, às vezes mais de uma...

(Mesmo aqui: eu pedi mais espaço, porque não sabia se daria para desenvolver um raciocínio em até 3 mil toques.)

Algumas pessoas, certamente, vão argumentar, evocando Montaigne, que o pai do ensaísmo não precisava, muitas vezes, de grande espaço para tratar de um assunto. É verdade. Eu mesmo: às vezes acho que resolvo melhor um

tema numa nota, do que num texto longo. Mas para pensar, como diz Harold Bloom, é preciso memória, então, para raciocinar em profundidade, é preciso de espaço. (Normalmente.)

Tudo isso para fechar com uma primeira ideia: com a experiência do Digestivo, ficou provado, para mim, que a internet não precisava se compor apenas de notas curtas. E que, portanto, poderia ser profunda.

Esse primeiro mito dos “textos curtos”, geralmente, vem acompanhado de um outro, em que, também, não acredito em absoluto: o de que as pessoas estão lendo cada vez menos. Essa discussão, a meu ver, remonta a Marshall McLuhan, quando afirmou, nos anos 60, que a palavra escrita iria ser substituída por imagens, no auge da televisão.

A internet, mais uma vez, reverteu essa tendência. Porque a Web – a interface da internet – foi concebida como uma plataforma para textos. Eu descobri que Tim Berners-Lee, o pai da criança, não queria imagens na Web – pois queria preservar a internet para “trabalhos acadêmicos” (sem interferência do “grande público”, com seus “diarinhos” e “fotos de gatinhos”). Coube a Marc Andreessen, o inventor do Mosaic (o primeiro navegador), introduzir scripts para imagens, no início dos anos 90.

E, desde o final dos mesmos 90, eu ouço que o texto, na internet, vai sucumbir às imagens, aos sons e ao audiovisual (à lógica da televisão, em suma). Naquela época, atribuíam a predominância dos textos às limitações técnicas (leia-se: internet discada). A banda larga veio, a Web 2.0 também, mas um dos maiores fenômenos destes nossos tempos, justamente, é o

Twitter: que só comporta textos, que mal comporta links e que praticamente não comporta imagens. Alguém poderia objetar – como diria o Néelson Rodrigues – que o Facebook, o maior site do planeta hoje, é literalmente um “álbum de fotos”. Mas o Google, o ex-maior site do planeta, é, praticamente, só texto (ainda).

Tudo isso para fechar com esta segunda ideia: estudiosos já chegaram à conclusão de que a humanidade se comunicou “por escrito” a maior parte do tempo (aliás, o que separa “História” da “Pré-história”?). Portanto: o telefone, o rádio e a televisão seriam apenas um “interlúdio”... para a volta triunfal da escrita, como principal veículo da comunicação humana (através da Web).

Talvez não se leiam mais “livros” como antes, mas se lêem mais “escritos” com certeza.

Para encerrar, uma terceira e última colocação: eu acredito, como muitas outras pessoas, que a internet preenche o vazio, deixado pelos jornais, no que diz respeito à discussão de ideias, como uma espécie de “arena pública”, essencial ao processo democrático. A exemplo do que a imprensa era nos seus primórdios; assim como a prensa foi crucial para a reforma religiosa; e como os jornais o foram para a independência dos Estados Unidos...

No começo da internet, nossos periódicos já quase não cumpriam esse papel, porque estavam correndo atrás dos prejuízos deixados por maus investimentos feitos em TV a cabo. As redações encolhiam, os veículos dependiam cada vez mais das assessorias (e das agências de notícias),

enquanto dispensavam colaboradores veteranos (e onerosos)– ironicamente, os únicos com bagagem... para discutir ideias.

No extremo oposto, muita gente boa já chamou a blogosfera de “a maior conversa da história”. Talvez não com a mesma profundidade de um Montaigne, que dialogava com os clássicos, gregos e romanos, mas devemos considerar que os blogs têm poucos anos de vida, estamos aprendendo a falar ainda, a discutir, a ouvir... Abrimos a “caixa de pandora” da comunicação, estamos vendo como ficamos no espelho, estamos propagando nossas idiossincrasias, estamos atacando reputações que nos parecem excessivas...

Enfim (juntando as três coisas): eu tenho certeza de que a internet pode ser profunda, de que, graças a ela, estamos retomando a leitura (e a escrita), e de que, gradativamente, vamos retomar o melhor da discussão de ideias e, voilà, do ensaísmo. Montaigne, se conhecesse a Grande Rede, talvez se assustasse com ela, com a sua multiplicidade de vozes, preferindo a quietude de sua biblioteca inesquecível. Mas se é, igualmente, certo que as bibliotecas estão, progressivamente, migrando para a Web, será apenas uma questão de tempo até surgir... o Montaigne da internet.

E o ensaísmo fechará mais um ciclo. ;-)

O autor:

Julio Daio Borges é editor do site Digestivo Cultural.



Twitter: @jdborges

JORNALISMO COLABORATIVO★

Por Ana Brambilla



tag: Jornalismo Cidadão, Jornalismo Colaborativo

“Every citizen is a reporter.” Com esse slogan, o noticiário sul-coreano OhmyNews foi concebido em fevereiro de 2000 como um divisor de águas no jornalismo digital. A quebra do paradigma do jornalista como “detentor do lugar de fala” ofereceu ao cidadão leigo (sem conhecimentos de jornalismo) toda a engrenagem jornalística para dar aval à sua história: redação com editores em Seul para apurar informações vindas do mundo todo e o aval de uma marca de imprensa transformariam um simples relato do acidente da esquina em fato jornalístico.

Assim, o jornalismo colaborativo (open source, participativo, cidadão...) vem sendo adotado por mais e mais veículos (da grande mídia ou especialmente criados para este fim). Pesquisa do Biving Groups com sites de jornais americanos mostrou que, em 2008, 58% das marcas já abriram espaço para UGC (user generated content). Hoje há correntes fortes de jornalismo colaborativo no Chile, Estados Unidos, Espanha, França, Itália, para citar alguns. É possível encontrar iniciativas semelhantes no Sri Lanka, Nova Zelândia, Iraque, Filipinas e Israel. No Brasil, veículos que se consolidaram no modelo de mídia de massa (unidirecional, onde somente o jornalista fala e o público escuta) lançam seus “braços colaborativos”, a exemplo do Eu Repórter (O Globo), VC Repórter (Terra), Minha Notícia (iG), VCnoG1 (G1), Leitor Repórter (Zero Hora e Jornal do Brasil), Meu JC (Jornal do Commercio - PE).

Os tipos de conteúdo requisitados ao grande público e veiculados nestes espaços variam drasticamente: vão de fotos de casamento a denúncias de má administração pública. A falta de um modelo ocasionada pela novidade

da prática flexibiliza a proposta editorial de cada veículo. No entanto, todos já concordam com uma premissa: o filtro da redação.

Alvo de acusações de uma provável “censura”, a triagem de editores profissionais sobre o material submetido pelo público se torna necessária à medida em que tais espaços se propõem “jornalísticos”. Para tanto, o compromisso com a realidade ainda se sustenta. Realidade esta que se torna mais viável após processos de checagem de fatos, eventual correção de dados e adequação a uma linguagem de fácil compreensão. Este é o trabalho desenvolvido por jornalistas profissionais em processos colaborativos e que distinguem o conteúdo publicado nestes ambientes do material levado a público em plataformas abertas como YouTube, Wikipedia, Flickr e grande parte da blogosfera. É aí que se diferencia jornalismo colaborativo de conteúdo colaborativo.

A curta trajetória e o caráter experimental das práticas colaborativas no jornalismo ainda deixam pontos a ser explorados e aprimorados. Com grande apelo à publicação de matérias, os braços colaborativos de grandes veículos pecam ao desconsiderar a importância de seus conteúdos. São raros os internautas que lêem as notícias produzidas por outros internautas. E por quê? A falta de destaque editorial pode estar entre as razões, mas certamente não encerra a escuridão onde o conteúdo produzido pelo público cai uma vez que é publicado.

Outra hipótese seria uma relação equivocada entre a abrangência (nacional) destes veículos e a relevância (hiperlocal) dos fatos ali relatados pelos cidadãos repórteres.

Rede é nicho e veículos consagrados em cobrir acontecimentos de grande repercussão certamente não serão lembrados por moradores de pequenas comunidades em busca de informações que interferem diretamente no seu dia-a-dia. Esta é a noção de “village reporter”, desenvolvida por Oh Yeon Ho, fundador do OhmyNews.

Em locais afastados dos grandes centros urbanos, antenas parabólicas em sítios de beira de estrada mantêm os moradores informados sobre as guerras no oriente médio e as variações na bolsa de valores. Porém, o desmoronamento de uma parede de rochas no caminho à cidade e a chegada de vacinas contra febre amarela no posto de saúde a 25km dali passam ao largo destes noticiários.

É aí que entra em cena o jornalismo colaborativo, um terreno fértil de experimentações e benefícios comuns. ©

* Originalmente publicado no e-book “[Para Entender a Internet](#)”.

O autor:

Ana Brambilla é jornalista e mestre em comunicação, com ênfase em práticas colaborativas. É coordenadora de Social Media do porta Terra e owner do blog Libellus (<http://www.anabrambilla.com>)



Twitter: @anabrambilla

JORNALISMO É REMIX

Por Leonardo Foletto e
Marcelo De Franceschi



tags: Convergência, Cultura Remix

A tal da recombinação não é nenhuma novidade, muito menos no jornalismo. Tanto nas técnicas empregadas quanto na dita produção de seu conteúdo, o processo jornalístico se caracteriza por ser múltiplo e heterogêneo. Um sem número de produções, sejam elas grandes reportagens ou pequenas notícias, já foram feitas tendo como base estudos e pesquisas realizadas nos mais diversos campos do saber. Ou seja, apresentações de novas informações, decorridas das transformações naturais, reajustadas às informações previamente existentes.

Como diz Nilson Lage, professor aposentado da UFSC e das figuras que mais entendem de jornalismo nesse país, a própria natureza do jornalismo requer recombinação. “Vejo o campo jornalístico como um campo próprio para a reutilização de conhecimentos de outros campos. Ele toma das ciências o que lhe convém”, disse o mestre em seu twitter (que vale e muito a pena acompanhar, www.twitter.com/nilsonlage). O jornalismo, comumente um saber do imediato e do singular, não tem condições de usar, de maneira aprofundada, o vasto e atemporal conhecimento das ciências. O tempo em que ele é praticado não permite essa extravagância, por assim dizer, muito embora deva se buscar ao máximo esse objetivo sempre que for possível.

O jornalismo toma das ciências aquilo que lhe é possível aplicar no tempo em que é feito. E esse possível é nada mais que uma pequeníssima parcela da filosofia aqui, uma outra da lingüística ali, um tantinho da lógica, outro tento de história e uma parcelinha de geografia (outras áreas podem ser utilizadas, a depender do assunto tratado; essas são as mais comuns). É do “remix” dos prévios conhecimentos dessas áreas combinados com a matéria-prima da

qual vive o jornalista – a informação da atualidade - que vai ser produzido aquilo que sempre costumamos chamar de jornalismo.

A constante interpretação e atualização da informação já existente, e agora digitalmente mais acessível, tem se intensificado em frequência, e ao mesmo tempo em desafio. É o que apontam outros pesquisadores e profissionais do jornalismo. Marcelo Trasel, professor da PUC-RS, cobriu via Twitter as palestras que assistiu durante o 1º Simpósio Internacional de Jornalismo Online. Durante uma delas, a do diretor de integração e especialista em bases de dados do iG, Rubens Almeida, Trasel disse, com algum sentido, que um dos desafios do jornalismo hoje é “atualizar dados em matérias antigas, que ficam disponíveis via buscadores” (#sijol sábado, 29 de maio de 2010 10:22:01 via Seesmic).

Com todas as reportagens, notícias e opiniões possíveis disponíveis na internet, a maior dificuldade do(s) jornalismo(s) existente(s) parece ser a de tornar este emaranhado de informação e opinião em algo singular. Algo que seja ao mesmo tempo atrativo ao leitor e importante para a sociedade. Que seja novidade, mas que também não se restrinja só em ser a mais-nova-informação-da-última-hora, e sim que traga um mínimo necessário de aprofundamento. O que, por sua vez, evitaria o afogamento na hipernovidade desprovida de qualquer sentido, um dos males tão ordinários hoje em nosso cotidiano recheado de links e esvaziado de significado.

Uma das formas que o jornalismo tem para usar a seu favor nestes tempos ultramodernos é, justamente, a recombinação. Se existe tanta coisa assim para nos informar e nos deixar perdido, então que aproveitemos esse

contexto ímpar na história para o cruzamento enlouquecido de informações. Que com isso se busque significados que vão além da superfície e que se rompa as amarras da última novidade para propor uma ligação firme com a vida presente de cada um.

Para o jornalismo, a recombinação vale não só para a busca de informação exclusiva, ainda e por muito tempo só obtida através de fontes confiáveis, mas também para o cruzamento da informação que todo mundo tem com as mais variadas possíveis bases de dados. É claro que para isso acontecer um monte de outras coisas devem aparecer (formação adequada para o tratamento com bases de dados, informações públicas mais disponíveis e abertas a todos, iniciativas e financiamento para um trabalho jornalístico independente) e desaparecer (o preconceito de muitos com o maravilhoso mundo da informática, o comodismo das redações tomadas pelos critérios mercantis de noticiabilidade, a condição de assédio moral tomada como praxe em muitas redações).

Com tudo isso acontecendo (ou não), quem sabe não passamos a pensar na idéia que o escritor William Gibson trouxe num texto para uma edição da revista Wired (que posteriormente foi publicado no BaixaCultura): A gravação, e não o remix, é a anomalia hoje. O remix é a verdadeira natureza do digital. Em outras palavras: é a essência da comunicação dos nossos tempos. Nos arriscamos a dizer que o remix seria tão “natureza” do digital que nem mais haveria de existir uma distinção entre o próprio registro (objeto) e a recombinação (um processo). Tudo seria (e não é?) recombinação. ©

Os autores:

*Leonardo Foletto e Marcelo De Franceschi são editores do **Baixa Cultura**, página que concentra suas atividades na informação, divulgação e discussão de conceitos, acontecimentos e propostas ligadas à cultura livre.*



Twitter: @leofoletto

Twitter: @ mdfranceschi

JORNALISMO ONLINE OU AGREGADOR DE CONTEÚDO?

Por Bruno Cardoso



tags: Agregador de Conteúdo, Hacker Jornos

Segundo o [Dicionário Aurélio Online](#), o verbo agregar significa: "reunir, amontoar, aglomerar/associar, anexar, juntar". Com essa definição, se considerarmos as expressões “agregador de notícia” ou “agregador de conteúdo” ao pé da letra, seria correto afirmar que qualquer jornal (seja impresso, digital, televisivo ou radiofônico), revista ou plataforma que publique notícias ou informações em geral é um agregador. Porém, [na internet](#), o termo ficou popularizado para descrever programas ou sites que organizam as notícias provenientes de outros portais, jornais virtuais, *sites* ou *blogs*, de acordo com uma determinada lógica ou com os interesses de um determinado leitor/usuário, também recebendo o nome de “leitor de RSS”.

Inicialmente, descreverei de uma maneira bem simples como funciona um agregador, seja ele um software ou um *website*.

Primeiramente, um portal, site de notícias ou um blog qualquer disponibiliza o seu conteúdo, parcial ou integralmente, em um arquivo [XML](#) chamado “RSS feed”, “webfeed”, canal RSS ou “Atom”. Se você quiser entender melhor o significado dessas siglas todas, visite a [página sobre RSS](#) da [Wikipédia](#). Por enquanto, imagine uma página composta somente por textos e informações subdivididas em *tags*, que são compostas por um texto dentro de sinais “<” e “>”.

A idéia pode parecer confusa, mas, na verdade, não é. Por exemplo, o título de uma notícia em um arquivo *XML* ficaria de uma maneira próxima a essa: “O cachorro mordeu o homem”. Porém, é bom deixar claro que o *XML* foi criado para ser lido por computadores, mas, se um humano quiser, poderá

entender o texto sem muita complexidade.

Assim, um agregador de notícias reunirá vários desses arquivos *XML* de diversos sites e os organizará de uma maneira lógica e simples para a leitura. A cada novo conteúdo publicado e monitorado por um agregador, o site será atualizado automaticamente para o leitor final. Dessa forma, torna-se mais fácil acompanhar inúmeros *websites* de notícias sem a necessidade de entrar em várias *urls*, o que poderia tomar uma porção enorme de tempo.

Um bom exemplo de um agregador de notícias e, talvez, o mais conhecido deles, é o *Google News*, que teve sua versão beta lançada em março de 2002. Em 2009, o site já estava presente em cerca de 40 regiões e exibia notícias em 19 idiomas coletadas de quase 25 mil publicações espalhadas pelo mundo. Portanto, ao acessar o site do *Google News* em inglês, você tem contato com as principais notícias publicadas por quase cinco mil sites noticiosos em uma única página, divididas por categorias e permitindo que você escolha a ordem com que elas serão disponibilizadas em seu monitor. É bastante interessante e poupa um bom tempo!

Quem faz a seleção de o que é mais importante e do que merece maior destaque no caso do *Google News* são complexos *algoritmos* criados pela equipe da *Google Inc*, semelhantes aos utilizados na *busca do Google*, que levam em consideração quais notícias são mais acessadas pelo público em geral, quais foram mais citadas em outros sites, as que foram mais noticiadas em diversos veículos e tantos outros fatores que talvez nunca saibamos quais são.

Durante 24 horas por dia e sete dias por semana temos notícias atualizadas a todo segundo, com o que há de mais importante acontecendo no mundo. E isso ocorre graças aos computadores do *Google*, sem a necessidade do trabalho de um único jornalista. Difícil é conseguir tempo para ler tudo!

Outros agregadores permitem que o leitor selecione qual será a origem das notícias, viabilizando certa personalização do conteúdo de acordo com os interesses do usuário. Dessa forma, é possível acompanhar somente os sites que você mais gosta em uma única página. Por exemplo, se você gosta de esporte, pode cadastrar somente *sites* ou *blogs* que possuam conteúdos relacionados a esse assunto e, sempre que você checasse o seu agregador, lá estariam as últimas notícias desse tema. No entanto, apesar de filtrar somente os sites e blogs pelos quais você tem interesse, pode ser que nem todos os textos sejam realmente aproveitáveis. Por exemplo, se você gosta somente de futebol japonês e não há um único *RSS* focado nesse assunto, você teria que executar uma re-filtragem visual no seu agregador de notícias buscando quais notícias são relacionadas ao futebol japonês e não somente ao futebol em geral.

Para evitar esse “problema”, muito usuários vêm descobrindo que podem usar as **redes sociais como agregadores de notícia**. Dessa forma, as redes de relacionamento atuam como verdadeiros filtros de informações, divulgando somente aquelas que se mostram mais relevantes e condizentes com os gostos específicos de cada usuário. Em uma rede social como, por exemplo, o **Twitter**, o usuário pode seguir perfis com um gosto parecido com o seu. No caso do nosso exemplo acima, você pode seguir pessoas que também gostem de futebol japonês. Assim, sempre que alguém encontrar uma notícia

interessante pode compartilhar o link em seu perfil, atuando como um filtro de conteúdo, exatamente como o algoritmo do *Google* se propõe a fazer, porém, de uma maneira mais racional e, por incrível que pareça, precisa. Isso porque, quando o assunto não é exato, nós humanos ainda somos melhores que as máquinas.

Limor Elkayam, fundadora do agregador de notícias *iSpotAStory*, disse, em entrevista ao *Mashable*: “Algoritmos computadorizados são ótimos, mas as pessoas ainda querem o elemento humano. Por isso que elas gostam de pegar notícias pelo *Twitter*. Há um humano por trás de cada uma delas”. Sabendo disso, o próprio *Google* se propôs a fazer uma experiência e colocar editores para selecionar e promover os conteúdos de seu agregador.

Infelizmente, há hoje quem confunda agregador de notícias com um *cibermeio*, mas isso não é de se estranhar. Ultimamente, os jornais feitos para a internet estão cada vez mais próximos aos agregadores de notícias, e não o contrário, como deveria ser. Seja de maneira clara ou não, a republicação de conteúdo parece ser cada vez mais corriqueira. As notícias desses jornais da internet são, na maioria das vezes, oriundas da mídia tradicional ou de outros meios digitais e transcritas ou reescritas, o que não faz muita diferença. Isso sem contar as agências de notícias que têm cada vez mais seus *releases* publicados na íntegra em diversos veículos, até mesmo entre concorrentes. A produção própria de notícias pode beirar o zero. É comum entrarmos em diversos portais diferentes e nos depararmos com as mesmas fotos, manchetes e, inclusive, os mesmos textos, sem alterar uma única vírgula.

Antes do advento da internet, as redações impressas chamavam isso de “cozinhar”, isto é, o jornalista que não conseguia uma boa pauta ficava na redação vendo o que os outros jornais estavam publicando e elaborava notas sobre o que encontrava de mais interessante. Na era do rádio e da TV, criou-se o termo **gilete press**, onde os locutores e apresentadores buscavam notícias na mídia impressa para criar montar seus boletins informativos. Hoje, no século XXI, podemos chamá-lo simplesmente de “CTRL+C / CTRL+V”.

Na minha concepção, um veículo, para ser considerado um jornal, requer a produção de conteúdo, e não somente a transcrição ou a edição de informação de terceiros. Porém, é muito comum encontrarmos na internet jornais *online* ou portais de notícias atuando de maneira semelhante ou igual aos agregadores de conteúdo. Hoje se faz, basicamente, a mesma coisa que se fazia no início do jornalismo na internet, que já completou mais de 10 anos de existência. **Muita coisa mudou nesse período**, no entanto, ainda não se descobriu qual seu papel diante das novas tecnologias. Cabe aos jornalistas o desafio de repensar sua atividade e usar as novas ferramentas para noticiar, de forma abrangente, os mais diversos assuntos, agregando alguma nova informação ao seu leitor.

É necessário investir em reportagens, visto que são elas que diferenciam um veículo de outro. Seria interessante que os profissionais da notícia aprendam um pouco com os “**amadores**” **blogueiros** e aprendam a utilizar melhor as possibilidades que a tecnologia oferece, como os *hiperlinks* e a possibilidade de diálogo com o leitor. E, principalmente, é preciso que os **cursos de Comunicação Social se preocupem um pouco mais** com o mercado que os futuros profissionais vão encontrar e os preparem com mais proximidade

dessa nova realidade. Temos que pensar, refletir e decidir o que faremos com o Jornalismo Online, pois, as possibilidades são infinitas.

É necessário ter em mente que a quantidade de informação publicada a cada segundo na internet é imensurável. Você já deve ter ouvido falar em “*overload*” ou sobrecarga de informação, que é o resultado do fato de o internauta ser bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informações e dados. É impossível absorver e/ou utilizar tudo o que é publicado nessa verdadeira enxurrada de conteúdo, por mais “organizada” que seja. Portanto, é melhor perder um pouco mais de tempo e fazer algo que realmente valha a pena ser publicado ao invés de fornecer a mesma notícia que todos já leram em outros lugares.

Não digo que os *cibermeios* não devam se utilizar de sua instantaneidade e parar de fornecer notícias em primeira mão, porém, convém lembrar que existem muitos outros veículos fazendo exatamente a mesma coisa. Você só poderá se destacar se for capaz de acrescentar algo ao que todo mundo já sabe e agregar conteúdo relevante àqueles que lêem seus textos. Deixe que os computadores façam o trabalho de juntar todas as notícias em um único lugar, não há a necessidade de um jornalista para isso! Com certeza seus leitores vão agradecer. ☺

O autor:

Bruno Cardoso é jornalista, tecnólogo da informação e pesquisador de novas tecnologias aplicadas à comunicação. Apaixonado por bits, bytes e palavras, quase um geek intelectual.



Twitter: @INEXATO

MARCA PESSOAL NO JORNALISMO

Por Tiago Dória



tags: capital social, marketing

É quase um caminho sem volta o crescimento das marcas pessoais no jornalismo. Com o crescimento de blogs, redes sociais e plataformas de microblogging, tem sido um caminho cada vez mais atraente e fácil para os jornalistas desenvolver a sua própria audiência e marca pessoal.

A ideia é que os jornalistas encarem blogs, redes sociais e microblogs não apenas como ferramentas de reportagem, mas também mecanismos para a construção da sua própria marca.

Em 2009, o State of News Media Report já apontava o crescimento das marcas pessoais como uma das grandes tendências no jornalismo. Por meio de blogs, sistemas de buscas e redes sociais o leitor estaria, cada vez mais, migrando das marcas institucionais para as pessoais no jornalismo.

Um exemplo desse crescimento das marcas pessoais no jornalismo está no Twitter. O serviço de microblogging é formado por diversas marcas disputando atenção, o que faz com que muitas vezes um jornalista tenha mais seguidores do que o perfil do veículo para o qual trabalha.

Algo que, claro, lança um grande desafio para as empresas de jornalismo. Incentivar ou minimizar o crescimento dessas marcas pessoais e individuais sobre as institucionais?

Se a gente olhar atentamente é algo que, a rigor, já existe há um bom tempo no jornalismo. Temos os colunistas que lançam livros e carregam consigo sua própria audiência. O que acontece é que, hoje em dia, com a crescente e alta

rotatividade nas empresas e a “vida de freelancer” tornando-se uma dinâmica comum entre os profissionais de comunicação, desenvolver a sua própria marca, o seu próprio público, tem se mostrado cada vez mais atraente para os jornalistas.

Outro fator que pesa para a necessidade de desenvolver a sua própria marca pessoal e online é que, cada vez mais, plataformas de redes sociais e mecanismos de busca estão se tornando sistemas de reputação. As pessoas procuram, em redes sociais e sistemas de busca, informações e referências, sejam profissionais ou pessoais, sobre outras pessoas. Portanto, para um jornalista que quer ser relevante, ter voz nesses ambientes é imprescindível.

Porém, desenvolver a sua própria marca não é nenhum bicho de sete cabeça. Ela é regida pelos mesmos princípios por meio dos quais você contrói a sua reputação entre amigos e colegas de trabalho no mundo físico - naturalidade, segurança e coerência.

Enfim, desenvolver e administrar a sua própria marca pessoal, reputação digital, é uma das novas habilidades que o jornalista deve ter. Parece ser um problema? Não vejo dessa forma, mas sim como oportunidade.

Falo isso por experiência própria. Há cerca de 7 anos, enquanto alguns viam blog como um problema, mera moda passageira, eu via como oportunidade.

E foi por meio dessa ferramenta de publicação que consegui construir grande parte da minha reputação na área de jornalismo.

Um bom caminho sem volta. 

O autor:

Tiago Dória, jornalista e pesquisador de mídia.

www.tiagodoria.ig.com.br



Twitter: @tdoria

MARKETING COM ALGO A MAIS

Por Armindo Ferreira



tags: capital social, marketing

Eu entrei na faculdade de jornalismo em 1998. Na época trabalhava com informática, mas já me via no futuro trabalhando com pessoas e não com máquinas. Aprendi a mexer com computadores com 10 anos de idade, programando em Basic. De forma que poderia naturalmente ter ido fazer, por exemplo, Ciências da Computação.

Mas como passei muito tempo viajando em uma atividade social jovem que fiz parte, aprendi a gostar de pessoas e das histórias das pessoas. Histórias de vida, sabe?

Então entre o computador e o jornalismo, lá fui eu a me intrometer a entender de lead, redação, pauta e todo o resto. Acabei sendo o estudante de jornalismo que mexia com informática. Foi assim que consegui meu primeiro estágio numa empresa ponto com em 2000. Era o Evanguarda.com da afiliada da Globo/Vanguarda, em São José dos Campos/SP. Depois acabei passando do eletrônico para redação da TV, onde fiquei por mais de sete anos pulando de afiliada em afiliada pelo interior do Estado de São Paulo, e enfim no SBT onde encerrei por assim dizer minha carreira de jornalista de TV.

Eu lembro que estava um dia na redação e minha editora-chefe falou que eu tinha que editar uma reportagem sobre uma mega operação da Polícia Federal, e que teria que colocar imagens e informações de sete estados em um único VT de 1:40 com cabeça e passagem. Depois daquele dia me dei conta que algo estava errado. Que não dava pra viver contando histórias assim. Nesse meio tempo estava terminando meu MBA em Marketing e achei

que finalmente tinha descoberto minha praia.

Profissionais de marketing precisam ser analíticos, ter boas sacadas, entender do comportamento humano e de tendências, ter sangue frio, visão global das coisas. Captou a mensagem? São praticamente os mesmos atributos que um bom jornalista deve ter, mas com conhecimentos extras sobre como o mercado se comporta e outras técnicas mais.

De forma que lá estava eu no meio do marketing, mas com um diferencial enorme: eu já era jornalista. Hoje eu tenho a mesma motivação que eu tinha por um texto de telejornalismo bem escrito e com imagens lindas, ao ver a vitrine de um cliente bem arrumada e os resultados no caixa aumentando cada vez. Converso com clientes, vendedores, amigos publicitários, meus alunos na faculdade e conheço muito mais histórias de vida do que se estivesse ainda numa redação.

E não caia nessa de que o marketing é do mal, que faz as pessoas consumirem mais do que deviam. Como em toda profissão, inclua aí o jornalismo, existem bons e maus profissionais. E na verdade o marketing garante o emprego de muita gente, mas esse papo é pra outro dia.

Mas vale ressaltar que no mundo de hoje o jornalista não precisa necessariamente de um veículo de comunicação para trabalhar, isso porque pode ser dono do seu próprio meio, seja através ele um blog, um site ou sua página do Twitter. E entender o bê-a-bá do marketing é fundamental, seja para promover seu trabalho quanto para criar não só uma forma de expressar como também ser remunerado por conta disso. Estudar seu

mercado, entender o leitor e as formas de patrocínio, serão habilidades fundamentais para o jornalista-mídia-empREENDEDOR, ou pra abreviar o jornalista 3.0.

Foi assim que eu juntei meus conhecimentos de informática, de jornalismo e marketing e montei uma empresa que ajuda outras empresas a se comunicarem melhor usando estas três ferramentas. Então como se diz no Twitter hoje, #ficadica e vá buscar seu diferencial no mercado. ©

O autor:

*Armando Ferreira é jornalista, proprietário da agência **Cruz e Ferreira** e organizador do **SMVP***



Twitter: @armindoferreira

MÍDIA RADICAL E JORNALISMO

Por Leonardo Foletto



tags: jornalismo cidadão, mídia independente, mídia radical, no media

É estranho escrever sobre mídia radical, um nome pomposo para algo que sinto não fazer parte, mas vamos lá.

Uma página como o **BaixaCultura**, assim como trocentas outras que se tornaram uma fonte de informação alternativa (e, vá lá, radical) à grupos jornalísticos tradicionais, não é estruturada de maneira que possa se encaixar no conceito institucionalizado de jornalismo. Para ficar em exemplos práticos: não existe complexidade na divisão de trabalho, não tem pauteiro, nem editor, nem repórter, nem uma intranet que facilite o trabalho, nem condições financeiras para se permitir ficar dias, semanas e meses apurando para a produção de uma única reportagem. Isso tudo até que não seria um problema se não houvesse um fator principal: não há dinheiro algum envolvido, nem qualquer “interface com o mercado”, o que classifica a atividade como não profissional. Tais iniciativas de produção e divulgação de informação independentes da grande mídia levam o nome de **mídia radical**.

E páginas como as do Baixa Cultura estão longe de ser – e na maioria das vezes de querer ser - jornalismo “profissional”.

Mas isso não significa que elas sejam “piores” por não terem uma estrutura profissional, por não envolver dinheiro e por não ter uma “interface com o mercado”. Estes milhares de páginas, blogs, fanzines, revistas, rádios-pirata e assemelhados se colocam como mais uma fonte de informação que não pretende ser neutra, imparcial, “objetiva”. Uma fonte que se aproveita do continuum de informações disponíveis na rede e no cotidiano local e soma

opinião, análise e crítica para, de alguma forma, buscar uma interpretação possível da realidade – seja ela global, nacional, regional, municipal – e atender aos cidadãos em seu direito fundamental à informação.

Se não a melhor interpretação (e existe melhor?), a que cada um entende como justa e necessária para que possamos compreender esse mundão cada vez mais complexo e, quem sabe, agirmos para sua melhora. Uma utopia, diriam alguns, mas quem vive sem elas?

Talvez o mais “radical” da coisa toda é buscar manter uma publicação que, se não tem compromissos como os de uma mídia profissional que fala para milhões, tem o compromisso direto com o seu leitor de publicar textos relevantes, bem apurados e corretos na medida do possível. Fazer isso periodicamente requer tempo, às vezes (quase sempre) mais tempo do que se costuma ter. Diria que é uma questão de amor trabalhar diversas horas por semana em algo que não te sustenta mas sem o qual não se consegue viver.

Nesse sentido, o combustível que mantém estas, vá lá, “mídias radicais” (e, falando por mim, o BaixaCultura) vivas é o retorno de quem lê. Um comentário bem feito, uma crítica construtiva (ou destrutiva), um elogio sincero, uma indicação para outros lerem ou até mesmo um convite para um debate e uma conversa mais aprofundada é o nosso pagamento semanal. Significa que, para alguns, que nunca serão os milhares e milhões de uma empresa jornalística profissional porque estamos falando de uma mídia essencialmente de nicho, aquele texto serviu para entender um tantinho mais da complexidade desse mundo, municiando quem lê com informações

importantes para a manutenção de uma postura ativa e autônoma perante a sociedade.

Fazer parte de uma mídia radical, seja na web ou fora dela, talvez seja como fazer um “jornalismo sem fins lucrativos”. Um jornalismo que busca compreender a realidade a partir de um viés personalíssimo e que sobrevive através da possibilidade de propagação de suas “interpretações” da(s) realidade(s). Se elas se espalharem e conseguirem fazer com que cada um que leia/escute/veja tome suas decisões por si, mais independente do mundo externo, está dado o nosso lucro e cumprida nossa missão.

Como se vê, é tarefa para utópicos. Mas, como já disse aqui, e quem vive sem sonhos e utopias a estofar nossa aparente racionalidade pragmática? 🌀

O autor:

*Leonardo Foletto é jornalista, mestre em jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com dissertação sobre blogs jornalísticos. É um dos editores do **Baixa Cultura** e, como deu pra ver nesse texto, um utópico de carteirinha.*



Twitter: @leofoletto

NEWSGAMES:

VOCÊ VAI JOGAR OU LER JORNAL?

Por Tiago Dória



tags: jornalismo digital, social games

Uma das principais características da internet é o baixo custo, o que não somente abre espaço para que novas publicações entrem no mercado, mas também potencializa experimentações. Uma das que vem mais chamando atenção é a mistura de games e jornalismo, os chamados newsgames.

O conceito de newsgames surgiu por volta do ano de 2003, e se refere a jogos feitos com base em notícias ou em algum acontecimento em curso. O ElPais foi responsável por publicar um dos primeiros - o Play Madrid, sobre os ataques terroristas em Madri, na Espanha, em 2004. Poucos dias após a tragédia, o game já estava no ar.

Logo depois veio o The New York Times, com o Food Import Folly, sobre a falta de fiscalização na importação de alimentos nos EUA. No caso, o interessante desse newsgames é o fato de ser um editorial do jornal transformado em jogo. Em seguida, em 2007, a CNN saiu com o Presidential Pong, no qual você joga tênis com os pré-candidatos à presidência dos EUA. Cada um tem as suas habilidades desenvolvidas de acordo com o andamento da campanha eleitoral no mundo offline.

Em torno dos newsgames, tem surgido um ecossistema de pesquisadores, profissionais e empresas. Uma das principais é a Newsgaming, fundada em 2003, por Gonzalo Frasca, na época, jornalista da CNN espanhola e editor do Ludology.org, um site voltado para estudos acadêmicos de games.

Outra é a Persuasive Games, já conhecida no meio por desenvolver jogos educativos.

Trabalhar com cronogramas é um dos principais desafios para quem produz newsgames. Como o jogo é baseado em um acontecimento em curso ou que acabou de terminar, o seu desenvolvimento precisa ser rápido. É necessário um entrosamento quase perfeito entre a equipe editorial e a de tecnologia, dobradinha no jornalismo online tão importante quanto cinegrafista e repórter em telejornalismo.

Em sua maioria os jogos não tentam ser objetivos. Buscam mostrar uma linha editorial de um veículo.

No Brasil, ainda em 2008, o G1 fez alguns experimentos com o formato e lançou o AudioPops, um jogo no qual você tem que descobrir, por meio de discursos bem recentes, quem são as principais personalidades da política internacional.

Porém, o mais interessante veio do site da revista Superinteressante, que, no começo de 2009, lançou o Jogo da Máfia, no qual o leitor é um personagem infiltrado nas máfias globais. A intenção era mostrar como funcionam tais organizações.

Os newsgames acabam por trazer um caráter educacional e lúdico de volta ao jornalismo. Não é um formato que veio substituir outros anteriores. Pelo contrário, é mais uma forma de apresentar uma notícia. Mais uma opção, menos burocrática, aos leitores/usuários de um site de notícias.

Porém, nem tudo são flores nos newsgames. Existe muita discussão em como separar entretenimento e jornalismo, em não misturar as duas áreas ou

ainda evitar que tudo não acabe em simples pirotecnia. Enfim, características de um novo formato repleto de perguntas e novos desafios. ©

O autor:

Tiago Dória, jornalista e pesquisador de mídia.

www.tiagodoria.ig.com.br



Twitter: @tdoria

O CRÍTICO NA ERA DIGITAL

Por Marcelo Costa



tags: colunistas, crítica

A internet matou a função do crítico, certo? Errado, embora alguns ainda acreditem que o crítico de arte, como o conhecíamos, está com os dias contados. Talvez, mas o mais provável é que ela adapte à era digital. O fato é que, num primeiro momento, a proliferação de blogs fez com que surgissem dezenas de milhares de pessoas dispostas a exercer a função de crítico (mesmo sem saber direito o que era ser um crítico). O rapaz vai ao cinema, vê o filme, volta para casa e escreve uma resenha. A garota ouve um disco e escreve uma resenha.

A função que antes era restrita a poucos profissionais que trabalhavam em jornais e revistas tornou-se popular da noite para o dia, e agora qualquer pessoa pode escrever um texto argumentativo analisando uma obra de arte, lembrando que a liberdade que a internet trouxe para quem quer expor opiniões é praticamente à mesma de quem poderá ler (e comentar/discutir) essas idéias. No geral, a qualidade da crítica encontrada na internet neste primeiro momento ficava entre o ruim e o razoável, embora fosse possível encontrar pequenas epopéias argumentativas que cumpriam melhor a função do que muito profissional da grande mídia. O cenário está mudando, no entanto. Muitos blogueiros que entraram na onda da crítica na web estão descobrindo que para brincar de ser crítico é preciso disciplina e dedicação, e o número de resenhistas de fim de semana parece diminuir – inversamente, a qualidade está aumentando. Pois após o boom da proliferação de blogs e críticos, em que todo mundo queria escrever (e escreveu), vivemos um momento de assentamento.

Ainda surgem novos espaços, mas a impressão é de que após um primeiro

momento de desleixo textual, essa segunda leva de críticos de internet surge mais preocupada com a forma de se expressar, porque a função do crítico na era digital está muito mais próxima do leitor do que em qualquer outro período da história. Ele não está mais isolado. Por outro lado, ele está se adaptando ao novo mundo virtual, mas ainda é uma função ativa e de suma importância no mundo moderno. Pois na correria do dia-a-dia, muitos leitores necessitam de um filtro que o ajude a decifrar o oceano de informações que passa em sua frente ininterruptamente. Se tal filme é bom, qual exposição em cartaz vale à pena ir, qual disco ouvir entre os que são lançados todos os dias, qual peça de teatro ver entre tantas, que livro ler.

Porém, mais do que um indicador de qualidade (como é comumente encontrado nas esquinas da internet), a função do crítico é refletir e contextualizar a obra de arte no espaço/tempo. Poucos fazem isso, mas apenas o fato de várias pessoas estarem usando a liberdade da internet para argumentar sobre a qualidade de uma obra de arte é uma conquista a ser festejada. A formatação dessa argumentação é o próximo passo. Ainda estamos engatinhando, mas estamos no caminho certo. ©

O autor:

Marcelo Costa é um leonino do segundo decanato com ascendente em touro apaixonado por cervejas belgas, cachaças mineiras, picanha ao ponto, mixto quente com salada e bacon, pipoca do Cinemark e tortinhas de morango.

*Editor do **Scream & Yell**, coordenador de capa do iG, DJ eventual, cozinheiro de fim de semana e centroavante nos moldes do grande Geraldão. Escreve sobre romances e cultura pop.*



Twitter: @screamyell

PODCAST:

MUITO ALÉM DO RÁDIO CONVENCIONAL

Por Alexandre Potascheff



tags: áudiocast; DIY, radiojornalismo

A criação do rádio e a realização de transmissões radiofônicas revolucionaram a comunicação no início do século 20 e, durante muitos anos, o rádio foi um dos principais meios de informação e diversão da sociedade. Hoje, com a criação e popularização da internet, existe um questionamento sobre o futuro do rádio e da televisão. A meu ver, assim como o rádio sobreviveu à disseminação da televisão, ambos têm tudo para continuar atuando como importantes ferramentas de comunicação.

Mais do que isso, a internet pode e deve funcionar no sentido de promover e ajudar a construir a programação da rádio.

Se antes a abrangência de uma rádio se limitava ao poder de transmissão de sua antena, ao alcance de suas ondas de rádio, hoje ele pode ser “sintonizado” em qualquer local do mundo, desde que sua transmissão aconteça, também, via internet.

Se antes os ouvintes tinham que passar horas pendurados ao telefone para pedir sua música favorita, mandar perguntas a seu ídolo, ou mesmo participar de promoções (algo freqüente no universo do rádio), hoje eles podem usufruir da internet para facilitar esse contato. E as rádios devem aproveitar essa facilidade para criar mais canais e aprofundar a comunicação com seu público, que deve participar e colaborar ativamente na construção do conteúdo.

A internet é uma excelente ferramenta de comunicação. Ela aproxima pessoas que compartilham interesses, ideias e paixões e abre um importante

canal de conversa tanto entre essas pessoas quanto entre estas e as empresas. Cabe às últimas aproveitar essa via e estimular a colaboração de seus consumidores para aprimorar seus produtos e serviços. Em relação ao rádio, seja ele convencional ou on-line, não é diferente e a equação é simples. Quanto mais o rádio promove a participação do público, mais esse colabora com seu conteúdo e mais adequado ele fica à sua audiência. Se antes era necessário fazer pesquisas de opinião pública, hoje ela está aí, à disposição de quem quiser acessá-la.

Vale citar aqui um importante segmento que nasce do casamento entre rádio e internet, que são os podcasts e rádios on-line. Se antes, para ter uma rádio, era necessário uma concessão pública, hoje você pode criar com muito mais facilidade uma rádio virtual, on-line, e produzir seu próprio conteúdo¹. E esse é um mercado que cresce rapidamente. Hoje muitas marcas criam em seus sites canais de áudio, com programação similar às rádios convencionais, mas que englobam notícias sobre a empresa, promoção de seus produtos e programação musical alinhada à imagem da marca. Esses canais podem funcionar como uma rádio convencional, com o conteúdo sendo transmitido via streaming, através do qual o internauta acessa a rádio on-line e escuta seu conteúdo à medida que ele é transmitido, ou no sistema de podcast, com o conteúdo sendo disponibilizado para download e atrelado a um feed RSS.

Assim, rádios e profissionais deste meio devem olhar a internet não como uma inimiga, não como uma ameaça, mas como uma aliada. Aliada que pode auxiliá-los a levar sua programação mais longe, a torná-la mais adequada ao seu público e a expandir sua atuação para além da transmissão radiofônica.

¹ Embora a questão dos direitos autorais na internet ainda seja complicada e engatinhe, não esqueça de ficar atento!

Os aparelhos podem mudar. A tecnologia de transmissão de dados pode ser outra. Mas o formato do conteúdo vai perdurar. Modificado pela colaboração do seu público, mas com a mesma essência que encanta os ouvintes há mais de cem anos. ©

O autor:

Alexandre Potascheff é Editor do programa **TRIP FM**.



Twitter: @alepotas

PRODUÇÃO ÁUDIOVISUAL E JORNALISMO

Por Bruno Natal



tags: áudio-visual; DIY, produção independente

Antes reservado as expressões artísticas e publicitárias, sobre tudo pelo custo, o áudio visual é hoje uma forma de comunicação acessível e, cada vez mais, tão importante quanto a escrita. É indispensável ao jornalista atual ter domínio dessa linguagem, tanto para produzir quanto para consumir notícias.

Tendo a disposição ferramentas como câmeras digitais, celulares com câmeras e o YouTube, tornou-se possível realizar trabalhos de qualidade de maneira independente. Isso pode ser uma vantagem e uma desvantagem, dependendo da maneira que se deseja enxergar a situação.

Obviamente, o simples fato de se conseguir criar e disponibilizar vídeos é um ponto positivo. Porém, certamente a concorrência aumentou, o número de trabalhos disponíveis é muito maior e é preciso se destacar para conquistar seu espaço.

Existem diversos sites com dicas e instruções para a realização de vídeos, assim como hoje existem TVs como a Current.TV que remuneram colaboradores por suas histórias. Com os baixos custos é possível também realizar projetos sem fins comerciais. Esses podem ser os mais importantes, pois é experimentando as próprias idéias que conhecemos melhor nossas capacidades.

Na maior parte dos casos, certamente no jornalismo, a qualidade do conteúdo tem mais importância que o apuro técnico. Embora conjugar as duas coisas seja mais que desejável, já que um vídeo bem acabado é também mais atraente, isso não deve servir de obstáculo e sim de motivação.

Através da prática, da troca de experiências, desenvolve-se a técnica para se comunicar nessa era multimídia ©

O autor:

Bruno Natal é jornalista e produtor áudio-visual. Diretor do documentário "Dub Echoes" e colaborador do jornal O Globo.

Blog: www.oesquema.com.br/urbe



Twitter: @urbe

REDES SOCIAIS E JORNALISMO

Por Pedro Penido



tags: novas mídias, social media

A audiência está cada vez mais perto, mais ativa, mais exigente. Cada vez mais em harmonia com o ambiente da informação quando se fala em Internet.

A possibilidade de varrer a rede para se inteirar dos fatos força a transparência maior de quem produz informação em relação a quem a consome, mesmo que ainda se possa ver um grupo de grandes empresas e corporações de mídia tentando nadar contra a maré.

As redes sociais potencializaram uma característica sempre presente na rede mundial de computadores: a participação, ou, ao menos, a possibilidade de participação.

Os fóruns e listas de discussão, desde os primórdios da Internet, já trabalhavam com novos modelos de disseminação de informação. Um dos pilares destes modelos é o alinhamento dos pontos emissores de discursos de maneira horizontal, ou seja, todos falam a partir dos mesmos parâmetros, estando subordinados às mesmas regras, exceto para fins de organização e moderação. Não há patamares que estipulem que tal grupo tem mais força e tal grupo menos força no desenvolver de suas mensagens.

Obviamente a estrutura dos fóruns e das listas oferece muitas opções para quem quer dar o seu recado, mas a organização deste conteúdo acaba criando a necessidade de níveis variados de moderação e controle. Novas propostas pulverizaram a moderação entre os participantes da conversa (os elementos componentes da estrutura informacional), descentralizando-a,

como o faz o site SlashDot.net.

As redes sociais aproveitam este ambiente muito bem. Cabe aos seus desenvolvedores imaginar novas maneiras de dar voz ao público que buscam atingir. A gerência dos canais de comunicação, dos pontos de personalização, das opções de identificação (comunidades do Orkut, páginas do Facebook) e a estrutura de fazer a voz de um alcançar tantos outros.

Neste ambiente de novos falantes, novos emissores de conteúdo, novos agentes participantes na produção, moderação ou verificação da informação estão as grandes vigas que sustentam o sucesso das redes sociais.

Tal qual explicita seu nome, as redes sociais se multiplicam à medida que criam novas opções para o exercício de uma socialização mediada por computadores, mediada por aparatos tecnológicos que hoje tem um alcance até então inimaginável.

A necessidade de falar emana de quem se conecta à rede. As novas redes sociais abrangem esse universo quando oferecem os recursos para que cada um possa deixar seu recado, seja na velocidade da timeline, como no Twitter ou na integração de plataformas, como no Facebook.

E o jornalismo?

Antes estrategicamente localizado entre as fontes e a audiência, o Jornalismo agora encara novos desafios ao se inserir em um ambiente onde ele não tem mais peso na estrutura. Não existem patamares que o dêem um destaque natural.

O movimento dos blogs independentes, os “anônimos” que reúnem centenas de milhares de seguidores no Twitter, pessoas que exercem a comunicação em novos modelos, com novos métodos. Todos se misturam no ambiente onde o Jornalismo do século XXI precisa se inserir. E essa inserção demanda a compreensão da complexidade das relações em ambientes hipermidiáticos. Essa inserção exige a assimilação e a aplicação das novas tecnologias em desenvolvimento. Mas, muito além destas questões técnicas, precisa-se entender que a audiência tornou-se também produtora de conteúdo e começa a exercer o peso de sua influência na polarização dos discursos, na disseminação de informações e na reorganização das narrativas jornalísticas.

Nos moldes da Cartografia da Informação, o jornalista precisa também pensar e trabalhar a organização de múltiplas narrativas em linhas de leitura, trabalhando em conjunto com seu público prosumidor (produtor e consumidor de informações), na tarefa de dar sentido e forma ao caos informacional em explosão na Internet dos dias de hoje.

Veículos jornalísticos e jornalistas que se sustentarem nas velhas práticas do jornalismo pré-Hipermídia e pré-Social Media estão fadados a perder força em seus discursos e em sua própria presença online.☹

O autor:

Pedro Penido é jornalista e owner do **Meio Digital**



Twitter: @pedropenido

TABLETS:

SEU JORNAL AINDA SERÁ LIDO NELES*

Por Sérgio Vilas Boas



tags: e-readers; jornalismo digital, mídias móveis

Os e-readers e tablets prometem mudar a maneira de produzir, comercializar e adquirir conteúdos jornalísticos. Revolução? Se sim, ela ocorre antes mesmo de os jornais se sentirem confortáveis com as outras notáveis mudanças dos últimos anos. Salvação? Se sim, não se sabe ao certo (ainda) a forma e o valor. O fato indubitável é que essas devices – do Kindle ao iPad – abrem possibilidades extras para o negócio jornal.

O iPad da Apple é um marco no design de mídias digitais portáteis, leves, amigáveis, nítidas e conectivas. Em pouco mais de um mês (o produto foi lançado no início de abril), vendeu-se um milhão de unidades nos Estados Unidos. Milhares de early adopters europeus e australianos também acorreram às lojas Apple no dia do lançamento mundial, no final de maio.

Até o fechamento desta edição não havia previsão para a comercialização oficial de iPads em países como Brasil, China, Índia e Rússia. Calcula-se que mil brasileiros viajantes tenham um iPad, número talvez maior que o de usuários do Kindle, e-reader criado pela Amazon (a primeira geração chegou ao mercado americano em novembro de 2007). Mas o Kindle levou um ano para atingir a marca de um milhão de unidades vendidas. Há uma explicação plausível: o Kindle DX (terceira geração), com tela em preto-e-branco, talvez satisfaça o desejo de leitura de livros digitais com foco em texto, não tanto em imagens e movimentos. Mas, para quem não abre mão de “uma experiência mais completa” – como dizem os estrategistas – um tablet como o iPad é irresistível; e o preço também atrai: a versão mais barata custa US\$ 499, mais ou menos o mesmo que o Kindle DX (US\$ 480).

E-readers X tablets

A principal diferença entre um e-reader e um tablet é exatamente esta: o e-reader é um leitor eletrônico, enquanto o tablet é multimídia. Os dois conceitos não são necessariamente excludentes. Se a expectativa de queda de preço nos próximos anos se confirmar, poderá haver público para ambos. Mas o design e a interatividade dos dois ainda estão distantes do ideal.

“Aparelhos que não permitem acesso fácil à internet, seja e-reader ou tablet, não têm chance de sucesso. A gente espera estar conectado. Afinal, as nossas transações dependem disso”, sublinha Roger Fidler, da Universidade de Missouri, que trabalha com protótipos de novas mídias desde os anos 1970. Para ele, contudo, os leitores portáteis continuam sendo lanche e as mídias impressas, o jantar.

Fidler e outros pesquisadores de designs interativos para tablets estão avaliando o espectro comportamental dos potenciais usuários dessas devices. É o mesmo processo que entreteve os designers do iPhone, que previram as ações das pessoas diante da pequena tela de um aparelhinho multifunções cabível no bolso da camisa.

Em tablets como o iPad, menor que uma folha A4 e com tela sensível ao toque (na vertical ou na horizontal), pode-se navegar na web, assistir a filmes, divertir-se com games, interagir com anúncios de produtos e serviços (fazer uma reserva instantânea no restaurante exibido no anúncio) e ler livros, revistas e jornais.

Com os próprios dedos o leitor seleciona matérias, vira páginas, toca na foto de um jogador comemorando um gol e em seguida acompanha a jogada inteira do gol. Deitado numa rede ou na areia da praia, o usuário atinge facilmente a página de esportes, a de reportagens especiais, as histórias em quadrinhos e pode até fazer as palavras cruzadas.

Desafio para os jornais

Essa nova experiência de interação criada pela Apple é no mínimo um capítulo novo no processo de integração multiplataformas, que já está sendo explorado por jornais brasileiros. O iPad representa também um grande avanço em relação aos smartphones. Com essa bela tacada de marketing, o futurista Steve Jobs sacudiu o mercado editorial como um todo.

“O desafio é usar os e-readers e tablets para vender conteúdos, evitando os ‘erros’ cometidos com a migração para a web. Os efeitos da gratuidade ainda assombram”, alerta Kerry Northrup, da Western Kentucky University. Northrup esteve em São Paulo para evento da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). “Não permita que essas novas mídias pautem toda a sua estratégia empresarial.”

Northrup foi um dos protagonistas do projeto Newsplex de convergência multimídia da Universidade da Carolina do Sul. Na visão dele, os jornais têm de entregar seus conteúdos com competência, independentemente de os aparelhos estarem fixos ou móveis, de serem pesados ou leves. “O problema central continua: fazer jornalismo de qualidade”, enfatiza.

“Pensem em maneiras diversas de narrar uma história (talvez a mesma história) em vários formatos, pinçando o que há de melhor na apuração e adaptando cada parte ao formato de entrega mais adequado. O que fica melhor em vídeo? O que fica melhor online? O que fica melhor no papel? Os tablets exacerbam essas orientações.”

Para Northrup, o iPad oferece uma experiência diferente de distribuição e recepção de conteúdos, seguindo a linha das mudanças de hábitos de consumo ocorridas na última

década. “Nós agora preferimos a flexibilidade à alta fidelidade, a conveniência à beleza, o rápido e amarrotado ao lento e polido. Ter a coisa aqui e agora é mais importante que tê-la em perfeito estado.”

Entrando em nova etapa?

Essas mudanças de comportamento se encaixam no perfil dos usuários de iPads, cujas telas manchadas pelas digitais dos dedos indicadores reafirmam que essas devices serão uma espécie de extensão do corpo humano, como as roupas, os sapatos e os celulares, que, com o tempo, adquirem o modo de ser de quem os transporta para cima e para baixo.

Contudo, o público ávido por novas experiências digitais é o mesmo que, segundo o designer Roger Fidler, ainda prefere que artigos e reportagens sejam organizados e editados por grandes empresas jornalísticas. “Os jornais digitais altamente personalizados projetados por especialistas não atraíram a atenção esperada”, afirma.

Com os tablets se anunciando como onipresentes num futuro bem próximo, será necessário retrabalhar a ideia de “convergência multimídia”, acredita Northrup.

“Convergência não é mais a solução. Deturparam o conceito. Ele acabou sendo utilizado para outros fins, como cortes de custos, corte de pessoal e maior controle sobre a produção”, critica. “Ou seja, o contrário do que deveria ser.”

Northrup prefere o conceito de media fusion, para o qual o treinamento de jornalistas é tão valioso quanto a escolha do conjunto de aplicativos que permitem a edição e a entrega dos conteúdos. “Não presuma apressadamente que você tem de oferecer a

edição inteira do seu jornal ou revista num tablet”, adverte.

“Faça tudo sempre pensando na matéria, no assunto e no público potencialmente interessado”, continua. “Quem está interessado neste assunto? Onde essas pessoas estão? Como encontrá-las? E não leve muito a sério quem lhe disser que tem as respostas certas para estas e muitas outras perguntas. Estamos entrando numa nova etapa.”

MAIS QUE UMA PLATAFORMA

Na era dos tablets, o maior desafio dos jornais será reestruturar suas operações para se adaptar às novas ferramentas, aos novos comportamentos dos usuários e à entrega de conteúdos em múltiplas plataformas. Especialistas sugerem que os fluxos de produção para as várias mídias continuem no caminho da unificação e da integração.

O iPad é uma realidade tanto quanto uma promessa. Espera-se que a nova device da Apple seja um conjunto de novos canais de distribuição para pacotes multimídia. Mas, para estar dentro de um iPad, é preciso construir esses pacotes. “Estudem imediatamente um modelo de negócios sustentável antes de apostar nos tablets”, sugere Kerry Northrup, da Universidade de Missouri.

Na verdade, a Apple está fazendo mais do que simplesmente vender uma nova plataforma de mídia. A empresa de Steve Jobs está também alavancando a venda e utilização de seus aplicativos. Por outro lado, o sistema todo só poderá se expandir se houver um diversificado ecossistema de conteúdos App à venda.

“O mercado, no caso, será definido pela Apple e o ponto de vista da empresa ainda é

desconhecido”, advertem as consultorias internacionais de mídia. O iPad e outros tablets que estão a caminho constituem tanto uma oportunidade de receita quanto um mostruário para o negócio jornal. “No entanto, os tablet sozinhos não são a salvação do jornal como negócio”, alertam os consultores.

Os designers de plataformas para tablets estão apostando num aparelho portátil com bateria de longa duração, tela plana de alta resolução, conexão sem fio e preço abaixo de US\$ 500. As consultorias internacionais, por sua vez, acreditam que a necessidade de conectividade tende a ser um empecilho à rápida universalização dos tablets.

CINCO MIL ANOS DE APERFEIÇOAMENTO

O arquiteto digital Roger Fidler, da Universidade do Missouri, aposta na massificação por meio do modelo “documento”. O livro, a revista e o jornal são todos resultado de 5 mil anos de adaptação nossa ao “documento”, diz ele. “Nesse sentido, os tablets não são mais que a última encarnação de algo que vem de muito longe.”

Fidler tem visitado fábricas de tecnologia de tela plana na tentativa de persuadi-las a criar um produto que “encarne” as necessidades dos jornais. No Japão, grandes marcas como Sharp, Sony, NEC e Matsushita estão desenvolvendo tablets. Nos Estados Unidos, a ATT e a Motorola, entre outras, entraram no jogo.

Mas para ter sucesso no mercado de consumo geral será necessário um tablet esbelto que: pese menos de um quilo; tenha resolução equivalente à da tinta em papel; dialogue com outras máquinas; seja touch screen; use bateria com vários dias de duração; possua ampla capacidade de armazenamento e tela vertical que lembre os “documentos” com os quais lidamos no dia-a-dia.

Ray Pearce, diretor de circulação do “The New York Times”, acrescenta à lista as seguintes características: conectividade ubíqua, possibilidade de download a qualquer tempo, design convidativo à leitura, ágil e-commerce (poder comprar algo com um único toque) e múltiplas formas de se criar um ecossistema de anúncios que se retroalimente.

Apesar das derrapagens na migração para o online, a luz continua brilhando no fim do túnel. O tablets apontam uma direção diferente para o mercado editorial. As versões digitais das revistas “Time” e “Wired”, por exemplo, puderam ser baixadas no iPad nos últimos meses por US\$ 4,99 cada edição.

A diferença crucial entre o jornal e a revista em tablets talvez seja a periodicidade. Acredita-se que seja mais “simples” em periodicidades semanal e mensal. Embora a entrega dos conteúdos tenha um custo bem mais baixo (não se gasta óleo diesel, papel, tinta etc.), será necessária grande agilidade para oferecê-los aos usuários de tablets dia após dia.

POR UMA ESTRATÉGIA COMUM

O consultor da ANJ, Antonio Athayde, que trabalha com computadores desde 1965, considera “inegavelmente lúdica” a experiência com um iPad. “De certa forma, é divertido compará-lo com as centenas de equipamentos que o precederam. Mas, pessoalmente, acho que daqui a alguns meses os tablets com sistema operacional Android vão surpreender. O iPad nada mais é do que um fruto da cabeça do maior gênio do marketing da atualidade”, comenta.

A ANJ reuniu um grupo de técnicos dos principais jornais do país para rodadas de discussões que poderão levar a uma estratégia comum de abordagem do

relacionamento do meio com as “lojas” nas quais os aplicativos para e-readers e tablets são vendidos. “Tal estratégia poderá vir a ser utilizada por um grande número de jornais associados.”

O conceito de que tudo na internet tem de ser oferecido de graça, principalmente a informação, prejudicou o negócio das empresas de comunicação, concorda Athayde. “Reverter isso é um enorme desafio. A questão de como enfrentá-lo ainda não está clara. Talvez a única certeza seja a de que só com atitudes coletivas se chegará a um resultado mais rapidamente.”

As mudanças no fluxo de produção dos jornais, anteriores à chegada dos e-readers, resultaram em redações integradas que geram edições para internet e para papel. “Jornalistas talvez sejam os profissionais que tiveram sua rotina mais afetada pelas recentes inovações tecnológicas na área. Mas os e-readers são apenas mais uma plataforma de distribuição.”

Não faltam softwares e aplicativos para criar e inserir pacotes de conteúdos nos tablets. Um deles é o holandês Woodwing, vendido no Brasil pela Epyx Soluções Editoriais. O Woodwing foi utilizado em conjunto com o Adobe InDesign para a geração do App da revista “Time”. O desenvolvimento do projeto demorou cinco semanas, incluindo o tempo de aprovação na Apple.

“Há um punhado de softwares à disposição para inserção de edições nas mais diversas tecnologias de distribuição de informação. Algumas dessas tecnologias são oferecidas por empresas brasileiras, e o grupo técnico da ANJ também está avaliando isso”, adianta Athayde. “Os tablets oferecem recursos de convergência entre texto, áudio, vídeo e navegação na web, trazendo mais oportunidades criativas aos editores.” ©

**Originalmente publicado no “Jornal da ANJ”, edição de junho de 2010*

O autor:

Sérgio V. Boas é escritor, professor de Jornalismo Literário na ABJL e editor do
www.textovivo.com.br



Twitter: @Serg_Vilas_Boas

TELAS FIXAS

TELAS MÓVEIS

TELAS COLETIVAS

TELAS ÍNTIMAS

Por Gustavo “Mini”



tags: web 3.0; novas mídias, mobile

Semana retrasada, recebi na agência uma pessoa que estava fazendo uma pesquisa para a [Unisinos](#) sobre TV Digital. Não é um assunto que eu domine de cima a baixo (como todos os outros, na verdade). Mas, durante a nossa conversa, aconteceu o que sempre acontece comigo em entrevistas e debates: eu começo a falar coisas que nem sabia que pensava. As sinapses vão acontecendo à minha revelia, as informações se juntam e eu fico morrendo de vontade de correr pra cá e escrever.

Aqui estou.

Nesse caso específico, a pesquisadora me perguntou sobre os formatos de publicidade em TV Digital e eu me lembrei do comentário de um engenheiro da Rede Globo em uma palestra 2 anos atrás (escrevi bastante sobre isso [aqui](#) e [aqui](#)), quando ele falou do maior receio da emissora a respeito de comerciais interativos. Em linhas gerais, ele disse que pra uma TV com as audiências do porte da Globo era preciso ter cuidado com os comerciais interativos, porque se o telespectador começa a interagir com o primeiro comercial do break, corre-se o risco dele não ver os comerciais seguintes e, ainda mais, que ele se perca por outros caminhos na navegação, esquecendo o programa que estava assistindo.

É, amigo...

Na época, embora eu não compartilhasse de tamanho medo já que não sou dono de nenhum conglomerado, achei até uma preocupação lógica. Mas, claro, é porque não dei o devido tempo pra pensar o assunto. Esse é *bem* o

tipo de medo que não faz o MENOR sentido uma vez que ele se baseia na idéia de que os formatos de publicidade da TV digital (no que diz respeito à interatividade) vão ser idênticos aos formatos da TV analógica. Nesse caso, está se falando, AINDA, na chamada publicidade interruptiva (aquela que é esmagada entre pedaços do conteúdo que o consumidor quer efetivamente ver), um conceito estabelecido e ainda vencedor pra gerar faturamento mas bastante controverso no que diz respeito à interação com conteúdos digitais.

Lembra do pop-up? Conhece as taxas de interação com banners? Pois é.

No caso colocado pelo engenheiro da Globo, ter medo de perder audiência por causa de comerciais interativos é desprezar todas as outras formas de interação com conteúdo que vão acontecer com as telas coletivas (TVs, monitores, displays públicos). Um programa de televisão digital, diferente de um programa de TV analógica, nunca vai morar dentro de um cercadinho. Ele naturalmente vai ter vias paralelas de acesso a outros conteúdos, sejam eles comerciais ou não. A era da coerção por “inércia do sofá” está com os dias contados. Veja bem, não estou falando do fim da inércia (conteúdo ruim e público zumbi sempre vai existir), mas sim do fim do cercadinho físico e técnico da TV analógica, que mantém sua audiência em frente à TV com uma mistura de conteúdo de massa (de boa qualidade em algumas ocasiões), limitações dessa tecnologia e indolência do seu público.

Terreno lodoso, não? A questão não envolve apenas as grandes redes de televisão nacionais e suas tecnologias, mas precisa incluir também toda e qualquer pequena mudança cultural provocada pela criação, distribuição e consumo de conteúdo digital. Não é possível falar de TV Digital como um

aparelho ou como um sistema isolado de distribuição de conteúdo. É preciso olhar pra todo o conjunto de práticas sociais que está se modificando no país.

Por exemplo: a chegada das telas íntimas.

Durante décadas, nossa relação de intimidade com o aparelho TV foi relegada a situações de exceção. O aparelho de TV nasceu como um objeto eminentemente social. Primeiro, se assistia TV com os vizinhos. Depois, durante muitos anos, em família ou com os amigos. Assistir um grande número de horas de TV sozinho é um hábito muito recente, que em termos de consumo de massa talvez tenha dez ou quinze anos, no máximo vinte. Que é o período de tempo em que a economia brasileira permitiu a famílias de classe mais baixa ter mais do que uma TV em casa, ou seja, colocar TVs em espaços íntimos.

O fato é: nunca fomos íntimos das telas. Durante décadas, as crianças ouviam: “fique longe da tela, a radiação faz mal!” “Não bota a mão na tela, suja tudo”. Como é nossa vida agora? Vivemos a 40 cm da tela dos nossos computadores e notebooks, vivemos debruçados em telinhas de celular e estamos sendo convidados a meter o dedo em telas de todos os tamanhos pra interagir com os conteúdos. É o tipo de mudança de paradigma que bagunça totalmente a cultura de um país calcado na televisão de massa. É outra história. É outro bicho. É fascinante, não é?

A intimidade com a tela é pressuposto básico do consumo de conteúdos digitais. A estabilização da economia colocou TVs em vários cômodos, computadores em 35% dos domicílios (números de 2009) e um celular na

mão de praticamente todo mundo. O conteúdo que absorvemos e com o qual interagimos passa, em maior ou menos escala de eficiência, por todas essas categorias de telas. O paredão do BBB da terça vira trending topic no Twitter e é motivo de intensa comunicação via SMS e MSN ao longo da madrugada e no dia seguinte. O conteúdo hoje é como as novas gerações: neutro de formato. Ele não quer saber por onde vai caminhar. Ele VAI caminhar. E a gente vai acompanhar essa caminhada via o mosaico de telas com o quais convivemos. Veja você, que coisa mais anos 80: nossa vida virou um grande videowall...

Nesse contexto, não podemos mais classificar a forma de interação com o conteúdo falando de TV, computador e celular, uma vez que os papéis desses aparelhos estão sendo inegavelmente borrados. Talvez faça mais sentido falar no seguinte: telas fixas, telas móveis, telas íntimas e telas coletivas.

Classificando essa coisarada toda do ponto de vista de mobilidade, temos:

Telas fixas: o aparelho de televisão que fica lá na estante de casa; o monitor do computador; o monitores em locais públicos (para publicidade e informação em prédios, lojas, restaurantes, aeroportos e outros locais de serviço).

Telas móveis: o celular, o notebook, os tablets e e-readers, os mp3/4 players, os games portáteis, as telas digitais em ônibus, etc.

Do ponto de vista de proximidade de uso:

Telas íntimas: o celular, os tablets e e-readers, o notebook (de vez em quando), os mp3/4 players, os games portáteis, etc.

Telas coletivas: os monitores em locais públicos (aeroportos, lojas, etc), o aparelho de televisão da sala de casa, telas de computadores de família, telas de computadores de lan houses e escolas, etc.

Essa classificação (como todas classificações) não é perfeita. É preciso levar em consideração o lugar dos aparelhos e o tipo de usuário. Um aparelho de televisão no quarto de um apaixonado por games é uma tela íntima. Um celular em uma periferia de um país africano pode ser uma tela coletiva. Um tablet usado para um jogo entre amigos pode transformar uma tela íntima em coletiva durante algumas horas. Não é possível classificar definitivamente os aparelhos do ponto de vista dos aparelhos. Mas dá pra tentar por aproximação e pela maior frequência de tipo de uso.

Então, voltando ao início. Se quisermos compreender os futuros formatos de TV digital, vamos ter que esquecer uma boa parte do que aprendemos com a TV e lembrar que ela não é mais UMA tela com UM tipo de comportamento em frente a ela. Em alguns casos, a TV vai se comportar no âmbito da tela móvel, sendo acessada de telefones celulares ou notebooks. Em outros, ela vai se comportar como uma tela coletiva, caso esteja sendo consumida em um aparelho de grande porte pra uso em grupo. No caso do uso em tela

coletiva, a comunicação one-to-one vendida em muitas interações digitais vai pro saco. Quem quer ligar a TV da sala com suas preferências regist

Provavelmente, viveremos um bom tempo de transição tosca, como a que estamos vivendo nos sites de compartilhamento de vídeo. Os velhos formatos interruptivos (links dentro do vídeo, banner transparente sobre o vídeo) ou coercivos (comerciais que precisam ser assistidos pra liberar o conteúdo) vão conviver com as frequentes tentativas de branded content (atrações com conteúdo patrocinado e ligados a marcas). Também certamente veremos a escalada do product placement (aqui chamado de merchandising) e, no caso de vingar o video-on-demand na TV aberta digital brasileira, algum tipo de patrocínio de marca pra conteúdo sob demanda. Publicidade é publicidade. E sempre vai ser publicidade, não importa os disfarces que ela use.

Mas, como eu disse pra moça da Unisinos, vocês não deviam confiar em mim. Deviam perguntar ao **William** que estudou isso na Inglaterra, país onde essa discussão está bem mais avançada.🕒

O autor:

Gustavo Mini é publicitário. Apresenta o programa Minimalismo na OI FM

Blog: **Conector**



twitter: @conector

TELEJORNALISMO E INTERNET

Por Alexandre Petillo



tags: novas mídias, jornalismo digital

A gente precisa usar a internet como aliada. Falar é fácil. Mas é isso que eu ouço há, sei lá, pelo menos 13 anos. E nessa mais de meia década não tive nenhuma idéia revolucionária ou pelo menos razoavelmente boa e transformadora capaz de aliar o que eu estivesse fazendo no momento com a rede – e ainda conseguir ser ao mesmo tempo novidadeiro e rentável. O que me consola é que poucos realmente conseguiram.

Hoje eu trabalho com telejornalismo. E, confesso, ainda não convivemos com a sombra e a pressão constante que passa quem faz jornalismo impresso – aquela velha história, “ah, a internet vai acabar com os jornais e revistas, o que vamos fazer?”. Não, não acho que a TV vai acabar e todo mundo só vai assistir as coisas pelo computador. A TV é o meio de comunicação de massa e vai continuar assim por um bom tempo. Ao menos no Brasil. É sério. Se existe um dos poucos signos de comunicação capaz de unir um sujeito do interior do Rio Grande do Sul com um camarada do sertão do Mato Grosso é que ambos sabem quais foram as principais notícias do Jornal Nacional. E provavelmente ambos devem gostar das narrações do Galvão Bueno.

Por enquanto a principal transformação do telejornalismo na internet é a nova maneira como os jornais chegam a um novo tipo de telespectador – que pode vê-lo a qualquer hora, acessar pelo notebook, celular, etc. No modo de fazer, a coisa está mais ou menos do mesmo jeito. Claro que tem alguns gols. Contar com a participação do telespectador que envia fotos, vídeos e notícias para a redação em muito ajuda na cobertura. Você pode ter uma dimensão maior do fato antes da equipe de reportagem chegar ao lugar. O que te permite pensar e analisar melhor que tipo de abordagem você pode dar. Fora

isso, no geral, no modo de fazer, está tudo meio como sempre foi.

Mas a vantagem disso tudo é que você pode testar. E dei uns chutes aqui e ali. Faço a direção de um núcleo de programas na Rede Vanguarda, afiliada Globo no Vale do Paraíba, Litoral Norte, Serra da Mantiqueira e Região Bragantina. Uma área de cobertura importante do Estado de São Paulo. Para completar a Rede Vanguarda é do Boni, um dos inventores e feiticeiro da televisão no Brasil. Por aqui, trazer o novo é fundamental. E a gente tenta.

No Vanguarda Mix, programa dedicado ao público jovem, a gente persegue a convergência com a internet o tempo todo. Logo que o Twitter se estabeleceu, fizemos um programa totalmente inspirado na ferramenta. As 18 horas de uma segunda-feira, os dois apresentadores posicionaram-se na frente da emissora e postaram no Twitter: “a gente vai fazer o que o primeiro mandar”. Daí em diante ficamos as próximas 14 horas fazendo tudo que era sugerido pelo Twitter. A gente seguiu os nossos seguidores. A conta do programa no Twitter ganhou, nessa noite, mais de três mil seguidores. Entre as pautas sugeridas nessas horas sob o domínio do Twitter, E o programa foi um sucesso de audiência – ganhou destaque até na coluna de TV da “Folha de S. Paulo”. Uma boa idéia, que funcionaria ainda melhor numa grande cidade como São Paulo e Rio de Janeiro – mas altamente trabalhosa. Até agora só fizemos uma vez. Mas poderia render um programa regular.

Dentro do Mix também fizemos uma “seita virtual”. Eu li que tinha um sujeito que criou uma seita onde as pessoas mandavam fotos com a cabeça dentro de uma geladeira. E o cara publicava essas fotos em um blog. Decidimos criar a nossa “seita virtual”. Criamos um monte de poses diferentes, que as

peessoas mandavam. Usamos as fotos no programa e também no blog. Outro grande sucesso. O pessoal assistia para se ver. E depois entrava no blog para se ver. Uma das situações criadas, inclusive, incitava a rapaziada a tirar fotos ridículas com os sempre sérios apresentadores dos telejornais da casa. Ficou engraçado, quebrou um pouco o gelo.

A internet foi fundamental também para a gente conhecer que tipo de público assiste um quadro sobre futebol que eu apresento, chamado “Boteco Vanguarda”. A mesa redonda vai ao ar dentro do programa “Madrugada Vanguarda”, que fala sobre música, cinema, comportamento e vara as noites de sexta, após o programa do Jô Soares. Como a pesquisa não pega esse horário, a gente não sabia quem nos via – e se ao menos tinha alguém que via. De sopetão, sem avisar nada pra ninguém, sorteamos um livro através do blog do quadro. Assim: quem estiver vendo agora o Boteco e entrar no blog vai ganhar um livro. Já se passava das duas da madrugada quando soltei esse anúncio. E centenas de pessoas participaram. Bateu recorde de acessos. A partir dali, a relação programa-blog ficou mais estreita e um não vive sem o outro. E, pelo horário que o quadro vai ao ar, o número da audiência pela TV e pela net deve ser bem parecido. Hoje o blog é uma das páginas mais acessadas do portal de notícias da emissora. E o quadro cresceu muito, virou carro-chefe do programa. Acho que não teria o sucesso que tem sem a ajuda da internet.

Mas ainda falta aquele chute forte e colocado no ângulo. Como assim falei eu mesmo logo acima, falta algo novidadeiro, revolucionário e rentável. Assim que eu descobrir, prometo que conto. Você jovem jornalista, que veio até aqui em busca de dicas, ficou com algumas histórias. Eu sei que te decepcionei. Mas é aí que está a graça. A ferramenta é a mesma para mim e

para você. O negócio é continuar chutando. Hoje, por exemplo, é domingo.

Acabei de ler no “Estadão” que amanhã, também conhecida como segunda, o caderno “Link” sairá em 3D. Idéia do velho amigo Alexandre Matias, sempre a frente. Estou morrendo de curiosidade. Jornal em 3D, só podia ser coisa do Matias. O negócio é esse. Nunca tivemos tantas ferramentas à mão para se fazer absurdos criativos. Tá com você. ☺

O autor:

ALEXANDRE PETILLO é jornalista. Na verdade, queria ser o Casagrande, mas acabou no jornalismo no lendário Notícias Populares. Criou a revista Zero, escreveu para a Folha, Estadão, Playboy, Época, Superinteressante e Placar. Editou o livro “Noite passada um disco salvou minha vida”, em que 70 músicos e jornalistas falam de seus discos favoritos. É diretor do núcleo de programas da Rede Vanguarda, afiliada Globo no Vale do Paraíba, em que também apresenta o Boteco Vanguarda, mesa-redonda sobre futebol, além de fazer reportagens para o Globo Esporte.

Email:

TWITTER★

**E A DIFERENÇA ENTRE O QUE VOCÊ ESTÁ FAZENDO
E O QUE ESTÁ ACONTECENDO**

Por Fábio Seixas ft. Gilmar R. Silva



tags: micro-blogging, network

Uma palavra, dez palavras, 140 caracteres, uma foto, um vídeo, um link, às vezes, apenas uma letra ou um emoticon. Basta isso para se fazer existir no universo do micro-blogging. Basta apenas um suspiro de idéia transformada em pequeno texto e compartilhado com o mundo através de qualquer-que-seja-o-dispositivo-eletrônico-à-sua-frente. Basta um mini- insight e uma janela para a web.

É assim que acontece o micro-blogging, que nada mais é do que uma faceta diminuta de um blog tradicional, onde, ao invés de elaborarmos longamente nosso conteúdo, simplesmente cuspiamos o que passa por nossas mentes sem antes criticá-lo. Micro-blogging é como blogar numa casca de nós, cabe muito pouco e ainda assim cabe muita coisa.


O Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e mash-ups pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo.

Febre recente que ainda nem atingiu o mainstream e que ainda irá pegar o mundo de jeito, seja quando você entrar na sua cozinha e sua geladeira twittar uma idéia de receita para o jantar ou quando seu namorado te pedir em casamento publicamente. Bem, isso já nem é algo inédito.

No início, você dirá que micro-blogging é algo bobo e idiota, algo sem sentido. Normal. Nove entre dez pessoas pensam assim ao ver o Twitter pela primeira vez. Mas não se acomode, em pouco tempo irá perceber o poder dessa plataforma.

Mesmo Evan Willians, o criador do Twitter, não se deu conta do poder de sua ferramenta ao criá-la. Em seu lançamento, o site do passarinho azul trazia a pergunta “O que você está fazendo?” Respostas como “estou indo para a academia” ou “Estou brincando com meu cachorro” eram comuns (e ainda são) entre os usuários. No entanto, hoje lemos no site a seguinte pergunta “O que está acontecendo?” E a troca da pergunta faz toda diferença, sobretudo para os jornalistas, que ao seguirem os chamados nós de conhecimento, ou seja, pessoas antenadas, em destaque ou inovadoras nas mais diferentes áreas, aumentam suas chances de obter boas informações.

Porque de nada vale aos jornalistas seguirem aqueles que ainda vêem o Twitter como uma ferramenta para postar o que comeram no almoço ou algo que o valha. Esse é o espírito do “O que você está fazendo?”, dispensável para o jornalismo. Cabe ao jornalista seguir as pessoas certas, aquelas que realmente vão lhe dar pistas e dizer o que está acontecendo de novo, interessante ou importante no mundo.

Agora escolha a sua interface para esse mundo, monte sua rede de seguidores e comece a trancar seus pensamentos em frases de até 140 caracteres. 

Os autores:

Fábio Seixas é empresário e analista de sistemas pela PUC-Rio. Possui 13 anos de experiência em projetos e empresas de Internet, já tendo passado por empresas como iBest, Comunique-se, Tesserá Internet e WeShow. Foi um dos criadores do Prêmio iBest e fundou sua primeira empresa de comércio eletrônico em 1997. Atualmente é sócio-diretor da Camiseteria.com



Twitter: @fseixas

*Gilmar Renato da Silva é Jornalista especializado em cultura digital e Educador em Áudio-visual, Novas Mídias e Cibercultura. Meia direita nos finais de semana, Owner da **Laranja Pontocom** e entusiasta da cultura livre, da cultura pop e da cultura DIY(Faça você mesmo).*



Twitter: @Gilmar_

VISUALIZAÇÃO DE DADOS E JORNALISMO

**Por Fernanda Viégas
e Martin Wattenberg**



tags: hacker journals, jornalismo digital

A marca do bom jornalismo é a capacidade de tomar uma grande quantidade de informações e escolher apenas as peças que realmente importam. Às vezes, isso significa encontrar uma pepita preciosa, por exemplo, escolher um único indicador que resuma a agonia de uma crise econômica. No entanto, há temas tão complexos que nenhum número pode fazer justiça; temas, onde centenas de números são necessários para dar aos leitores contexto.

E é aí que entra a visualização de dados.

Visualização de dados é uma tecnologia que transforma números em imagens interativas, tornando-os facilmente acessíveis e fornecendo contexto. Imagine que você gostaria de dar aos leitores uma noção de como o mercado acionário está se comportando, setor por setor, empresa por empresa. Você teria que saber o preço das ações e o valor de mercado de cada empresa, como estes preços estão se comportando (eles estão indo para cima ou para baixo? Por quanto?), E que empresas pertencem a cada determinado setor. São centenas, senão milhares, de números. Nos velhos tempos (há uma década!) os jornais impressos traziam tabelas enormes desses números, geralmente com a fonte muito pequena, tamanho o número de informações.

Estas páginas eram uma espécie de cemitério da informação: embora os leitores se esforçassem individualmente, eles não tinham como ter uma visão mais abrangente. Já a tecnologia da Visualização de dados, por exemplo, permite que você "pinte" um retrato do mercado de ações mostrando todos esses números de uma vez. Martin Wattenberg fez exatamente isso em 1999

quando criou o Mapa do Mercado, uma visualização ao vivo na web , baseada em todas as empresas listadas na Nasdaq.

A visualização de Wattenberg mostra centenas de empresas de capital aberto. Empresas em alta no mercado são marcadas com a cor verde, empresas em queda por sua vez são marcadas em vermelho. O software ainda posiciona próximas umas das outras, empresas semelhantes formando uma espécie de mapa do tempo da notícia financeira.


Você pode estar pensando que isso é material especializado, servindo apenas para cobrir o mercado financeiro e notícias econômicas. Mas não. Pode-se apurar de tudo, de guerras e catástrofes naturais à cultura pop, com visualização de dados. O New York Times é provavelmente o líder neste segmento, atualmente, e emprega mais de 30 pessoas em seu departamento de gráficos. A equipe tem liberdade editorial para produzir os seus próprios artigos , e este abrange uma vasta gama de assuntos, desde a guerra do Iraque até a morte de Michael Jackson. Estas visualizações permitem que os leitores interpretem melhor uma notícia , indo além da leitura simples de um artigo . Em uma visualização recente sobre Michael Jackson, por exemplo, os leitores puderam ver o top hits do rei do pop ao longo do tempo e compará-lo com os top hits de outros artistas como Beatles e U2. Esse tipo de visualização contextualizava a produção musical de Michael Jackson e ilustrava para o leitor o quão importante ele era no mundo da música pop.

No Brasil, alguns jornais já trabalham com a Visualização de Dados. O Estadão tem visualizado assuntos pesados como assassinatos nas grandes cidades, bem como temas mais otimistas como o desempenho histórico do Brasil em

Copas do Mundo. Ao contrário do NY Times, o Estadão trabalha com gráficos criados por uma equipe da redação e de terceiros. E utilizar ferramentas de visualização de terceiros é recente. Disponíveis gratuitamente na web, ferramentas como o Many eyes e o Public Tableau foram projetadas para permitir que qualquer pessoa possa fazer o upload de dados, visualizar e compartilhar gráficos interativos de graça na rede. De posse dessas ferramentas os jornalistas agora podem trabalhar suas informações lançando mão de diferentes opções , podendo experimentar e entregar aos leitores histórias com riqueza de dados e de uma maneira mais fácil de interpretar. Isso porque as plataformas de visualização são fáceis de usar, não requerem habilidades de programação ou que o profissional tenha vasta experiência em tabelas e cálculo.

E se você resolver criar uma visualização de dados a partir do zero , você encontrará uma variedade de opções técnicas, como softwares. Entre eles o Processing, um conjunto de bibliotecas Java, construído para fazer gráficos interativos de programação mais acessíveis. O Flash, uma outra escolha popular para criação de projetos interativos e bibliotecas como o Flare . E finalmente, Javascript o queridinho de hoje em dia porque ele é executado todos os browsers, assim como em plataformas móveis como o IPAD, da Apple.

Agora se o seu interesse pela visualização advém da abertura que muitos governos vem adotando, ao disponibilizar dados de maneira transparente ou porque você gostaria de dar aos leitores uma experiência mais profunda do que uma simples narrativa, saiba que a visualização jornalística veio para ficar. Estamos apenas no início da exploração, no que diz respeito a contar

histórias com a visualização de dados. E aí, como você vai ajudá-la a evoluir? 

Os autores:

Fernanda Viégas e Martin Wattenberg são os fundadores do Flowing Media. Antes de fundar a Flowing Media em 2010, Viegas e Wattenberg trabalhavam no Laboratório de Comunicação Visual da IBM. O software que criaram, o Many Eyes, foi o primeiro a colocar ferramentas de visualização avançadas, nas mãos de uma audiência geral. Sua visão de democratização da visualização fortaleceu jornalistas, empresários e cientistas quanto a contar histórias com dados.



Twitter: @viegasf



Twitter: @wattenberg

WHUFFIE!!!★

OU QUEM PAGA A CONTA?

Por Cris Dias ft. Gilmar R. Silva



tags: capital social, empreendedorismo

Penúltimo dia da **Campus Party** e aqui estou vestindo uma camisa escrito “Free Rick”, com uma caricatura do cantor rei dos ternos com ombreira dos anos 80, Rick Astley. Eu não paguei pela camisa, ganhei porque alguém acha que eu tenho muito whuffie. Você quer uma camisa? Também não precisa pagar. O pessoal que bolou os desenhos estampa sua camiseta de graça em troca de você sair por aí com ela. O que ela ganha? Whuffie.

Pense como a web 2.0 não tem, tecnologicamente, nada revolucionário. Sites interativos, banda larga, webcams, microfones... Tudo isso somado, mais o cada vez maior número de usuários de internet fez surgir uma coisa que precisava de um nome: Web 2.0. Já o Whuffie é outra coisa que não é necessariamente nova mas ficou tão comum que precisava de um nome. Alguém sugeriu “capital social”, mas vamos concordar que whuffie é muito mais sexy.

O termo foi cunhado pelo escritor canadense Cory Doctorow no seu livro de ficção-científica “Down and Out in the Magic Kingdom”, de 2003. Ele conta como num futuro próximo a tecnologia do nosso mundo avançou tanto que duas coisas centrais na nossa sociedade deixaram de existir: a escassez e a morte. Por mais que lhe maltratem você nunca vai morrer. Por menos que você se esforce você sempre terá casa, comida e roupa lavada. O dinheiro, que é a manifestação física da economia de escassez, perde o sentido num mundo onde todo mundo pode ter tudo. Num mundo sem dinheiro, um mundo onde todo mundo pode ter tudo, o que as pessoas desejam?

Aquilo que o dinheiro não compra. É claro que Doctorow não estava

sonhando com um futuro distante. Ele estava falando do presente, exagerando na lente como os escritores de ficção-científica adoram fazer. Não vivemos hoje na Bitchun Society, o nome pós-capitalista dado para a nova maneira de viver, mas já fazemos muita coisa parecida. (O livro está disponível gratuitamente para download, o que ajudou a divulgar todo o seu trabalho e o transformou em um dos blogueiros mais influentes do mundo).

Um termo que empresários e economistas adoram repetir é “comoditização”. Vivemos num mundo comoditizado, onde abrir uma estamparia de camisetas é tão barato que é melhor pensar em outro negócio ou um chinês com uma tela de silk-screen no quintal de casa vai lhe colocar para fora do mercado. No mundo comoditizado ou você cria algo realmente exclusivo e desejado, como um iPod, ou simplesmente dá seu produto de graça. Só que no mundo do whuffie você não vai simplesmente dar camisetas de graça, você vai trocar por whuffie. A comoditização do mundo está derrubando na marra a idéia de que escassez gera capital, simplesmente porque é cada vez mais difícil criar escassez. Lembra do chinês? Veio a tal web 2.0 (que, lembre-se, é só um rótulo para facilitar a vida de gente escrevendo textos como esse) e o ditado do “informação é poder” foi derrubado. Quando eu cresci este era o lema do mundo, papai ensinava: “consiga o máximo de informação, guarde para você e use a seu favor”.

Acho que o pai de alguém na geração seguinte esqueceu de contar isso e em algum ponto a informação começou a circular numa velocidade enorme, invertendo a lógica.

Caiu “você é o que você tem” e entrou no lugar o “você é o que você compartilha”.

Em um mundo sem escassez a economia passa a ser a da gift economy, dos presentes, do dar-e-receber que atinge uma escala tão grande que deixa de ser mera troca de favores. Um fazendeiro que planta laranjas no Brasil torce para que um furacão destrua os laranjais da Flórida. Quanto menos laranjas no mundo mais dinheiro no bolso para quem tem a fruta. A gift economy é a economia do “abraço grátis”, aqueles malucos com cartazes no meio da rua abraçando quem se candidatar. Quanto mais abraços eu der, assim de graça mesmo, mais felicidade eu e a pessoa abraçada ganhamos. E não precisa ser só abraço. Pense em uma comunidade de fotos, como o Flickr: um fã de fotografia já adora tirar fotos. Ele tira milhares de fotos por ano. Se ele mandar estas fotos para o site, vai receber feedback, vai ser reconhecido, vai ser chamado para participar de eventos... vai tornar a rede mais forte, vai favorecer pessoas que ele provavelmente nunca vai conhecer para ser “pago de volta” (pelo menos diretamente). Já a foto não compartilhada, guardada na “gaveta” não geraria valor nenhum nem para ele nem para ninguém, porque não há escassez de fotos para deixá-la mais cara quando um furacão destruir todos os fotógrafos de Cuba.

É claro que a economia do whuffie não é perfeita. Ela ainda é usada por seres humanos com suas falhas e problemas. Nela, por exemplo, continua valendo a máxima de que “dinheiro chama dinheiro”. Whuffie chama whuffie. Pessoas com mais whuffie recebem destaque, são convidadas para eventos, são citadas em artigos... chamando para si e para seu trabalho a atenção de outras e, com isso, ganhando mais whuffie. A diferença é que o conceito de “celebridade” se fragmenta e deixa de ser uma coisa exclusiva de astros globais e estrelas do esporte para se espalhar pelas comunidades e turminhas, diminuindo a distância entre as pessoas e fazendo com que elas

percebam que, no fim das contas, somos todos pessoas comuns.

E isso serve pra você jornalista. Uma pessoa comum. Na Era Digital um menino de Bangladesh mesmo sem a estrutura de um grande veículo de comunicação pode ter mais whuffie que você. A Internet, junto de outras tecnologias móveis, possibilitou a ascensão dos amadores. A informação que o seu jornal quiser cobrar, uma hora ou outra, será disponibilizada em pdf/vídeo ou até mesmo produzida por alguém e disponibilizada gratuitamente.

Quer dizer então que ninguém mais está disposto a pagar por informação. Quase. O jornalista André Forastieri, editor da **Movie**, questionado sobre quem pagaria a conta do jornalismo no lugar dos leitores pontuou:

“ Por que não vamos pagar? Porque ninguém nunca pagou. Quando você compra um televisor, espera ver TV de graça. Quando você compra um rádio, espera ouvir rádio de graça.

Assinatura de jornal custa R\$ 30,00 por mês, o que mal cobre o custo de impressão. O leitor nunca pagou pelo conteúdo. Ou pagou uma carquerrinha de nada que não cobre o custo de produzir o conteúdo. Sempre haverá um ou outro cara disponível a pagar alguma coisa por conteúdo jornalístico, se for alguma coisa que seja muuuito importante pra ele. Mas preferimos que alguém pague no lugar da gente. E isso não vai mudar.”

Por outro lado, nunca houve tantos leitores como hoje na internet. Gente sedenta por informação, seja ela do poderoso NY Times ou do seu vizinho da Fazendinha. Para encantar esse leitor você vai precisar de

Whuffie. Pra ganhar dinheiro com esse leitor você terá que descolar um anunciante ou uma instituição que tenha interesse nos seus leitores.

Está tudo mudando, os modelos de negócios da Mídia também. Uma das saídas defendidas por muitos é o crescimento inteligente (**The Smart Growth**) elaborado pelo consultor de Novas Tecnologias **Umair Haque**.

Para Haque o Crescimento Inteligente não é propulsionado pela venda de produtos e serviços. E ele só virá a acontecer por meio de empreendedorismo e inovação radical constituindo no que ele chama de “venture economies”, economias empreendedoras. Que devem buscar resultados, não receita (“outcomes, not incomes”).

É comum cidades se acotovelarem para atrair grandes multinacionais, visando a geração de empregos e impostos. Uma cidade com um grande polo industrial é considerada próspera. Mas será mais viável ao Executivo num futuro próximo ou a médio prazo apostar suas fichas em pessoas de caráter empreendedor e inovador no lugar das grandes fábricas. Isso porque a economia do século 21 se dirige para lucros menores, mínimos, para as empresas. Ou talvez lucro nenhum. Empresas de tecnologia como Skype, Amazon, YouTube, Twitter e Google não cobram tanto quanto o mercado suporta pagar. Cobram o mínimo que dá: Nas palavras de outro especialista, **Tom Evslin**, “a única saída é ter sua margem tão próxima do zero quanto possível. Assim, qualquer concorrente terá que aceitar prejuízo para brigar com você.” O futuro reserva menos receita para as grandes empresas por consequência menos postos de trabalho. Na era digital tão importante quanto ter um pólo industrial gerador de receita e empregos é ter um pólo

de pessoas alinhadas ao padrão de mercado que vem se desenhando, um pólo de empreendedores que mesmo diante de um mercado onde o grátis é quase uma regra, consiga promover e viabilizar economicamente produtos e serviços, e o mais importante, gerar postos de trabalho.

Agora se realmente ninguém irá pagar por produtos e serviços é uma incógnita. Mas que menos pessoas estarão dispostas a pagar já é realidade, a derrocada da imprensa escrita e da indústria fonográfica comprovam isso. E se o amigo leitor, aspirante a jornalista, quer uma dica, aposte no novo, experimente maneiras diferentes de divulgar notícias, crie valor e o mais importante faça com que as pessoas gostem de você.

E lembre-se das palavras de Haque: “A corrida pelo Crescimento Inteligente é inevitável. A pressão para isso - o potencial para criação de valor- em um mundo que está sendo estraçalhado pela destruição de valor - é simplesmente forte demais.” ©

* Originalmente publicado no e-book **“Para Entender a Internet”**.

Os autores:

Cris Dias começou a programar computadores lá pelos 9 anos de idade, em um CP-500 e um TK-85. Na hora de entrar para a faculdade pensou em fazer desenho industrial mas acabou indo para a boa e velha informática. Mas a essa altura ele já era o que iriam chamar alguns anos depois de “profissional multimídia”. Em 2003 abriu a Vilago, uma empresa de hospedagem de sites. Por volta de 2005 começou a brincar de fazer podcasts. Daí nasceu o RadarPOP. Uma coisa levou a outra e começou a participar do podcast Brain-cast, do site brainstorm9.com.br. Hoje em dia é o CEO do Vilago e Produtor Executivo do enxame.tv, iniciativa de produção de vídeo online.



Twitter: @crisdias

*Gilmar Renato da Silva é Jornalista especializado em cultura digital e Educador em Áudio-visual, Novas Mídias e Cibercultura. Meia direita nos finais de semana, Owner da **Laranja Pontocom** e entusiasta da cultura livre, da cultura pop e da cultura DIY(Faça você mesmo).*



Twitter: @Gilmar_

LEITURA

RECOMENDADA

EM CASO DE LINK QUEBRADO

DÊ UM

GOOGLE :)

Os interessados em aprender aspectos práticos de como ser dono de um veículo de comunicação podem baixar pela Web a coleção *Conquiste a Rede*, de Ana Carmem Foschini e Roberto Romano Taddei, que tem volumes sobre blog, podcast, vlog e jornalismo cidadão :

<http://www.anacarmen.com/conquiste-a-rede>.

Para quem busca entender a web a dica é o e-book *Para entender a Internet*, organizado por Juliano Spyer. Outro livro de Spyer, *Conectado, também vale a leitura, o leitor encontra o mesmo* parcialmente disponível no site Google Books. Conectado é uma obra interessante que introduz as ferramentas de mídia social e mostra situações práticas relacionadas ao desenvolvimento e manutenção de projetos colaborativos.

Se você quiser entender mais sobre blogs, a dica é o livro “Blogs.com” que reúne estudos sobre blogs e comunicação, organizados por Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo. O livro é a primeira coletânea de artigos em língua portuguesa a tratar da diversidade e da riqueza epistemológica proporcionada por essa ferramenta de publicação na web.

Caso seu interesse seja novos modelos de negócios surgidos na Era digital, “Tecnobrega - o Pará reinventando o negócio da música”, de Ronaldo Lemos e Oona Castro, é um estudo pioneiro sobre as novas indústrias culturais que comandam a vida musical popular no Brasil hoje.

Já os interessados na discussão que envolve a propriedade intelectual encontram no documentário “*Good copy bad copy*”, disponível integralmente na Web, o estado atual dos direitos autorais e da cultura no contexto da internet.

Vale também conferir os trabalhos do professor Sérgio Amadeu que publicou *Exclusão digital: a miséria na era da informação*, *Software Livre: a luta pela liberdade do conhecimento* e é co-organizador dos livros *Comunicação Digital e a Construção dos Commons*, *Além das redes de colaboração: diversidade cultural e tecnologias do poder* e *O futuro da música depois da morte do CD*.

O design por sua vez é tema do consultor Luli Radfahrer que disponibilizou seu “*Design Web Design 2*” - <http://www.luli.com.br/dwd2/> de graça na rede. O livro trata de Design, da World Wide Web e de Comunicação Digital em geral. Não é um livro de técnicas, é um manual de questionamentos.

Outro pesquisador que merece atenção é Alex Primo , autor do livro “*Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*” - <http://alexprimo.com/livro/> -, que traz uma revisão crítica dos estudos sobre comunicação mediada, focada principalmente nas teorias que buscam definir o difuso conceito de interatividade.

Atenção também para Alessandro Barbosa Lima, autor do livro *E-LIFE - Idéias Vencedoras para Marketing e Promoção na Web* e co-autor de *Marketing Educacional em Ação*.

Ainda em campo tupiniquim as pesquisas do professor André Lemos, da FACOM/UFBA, são leitura obrigatória para quem busca compreender a cibercultura. <http://andrelemos.info/>

SITES DE JORNALISMO DIGITAL

LINKS (referências espertas em inglês e português)

Boing Boing, "Welcome, Wired. We call this land "Internet" - May 1999

<http://www.wired.com/wired/archive/13.09/start.html?pg=2>

Ethan Zuckerman, Jonathan Stray on original reporting: imaginary abundance - March 2010

Jay Rosen, "National Explainer: A Job for Journalists on the Demand Side of News" - August 2008

Journalism 2.0: How to Survive and Thrive - A digital literacy guide for the information age

Journalism and New Media Syllabus - Elizabeth Losh

Howard Rheingold's Digital Journalism bookmarks on delicious

Howard Rheingold's Social Media Classroom - Stanford Syllabus

<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

<http://citmedia.org/blog/>

http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/

<http://www.ustream.tv/channel/kmd-p2pu-digital-journalism>

<http://www.ojr.org/ojr/wiki/>

<http://onlinejournalismblog.com/2008/03/06/ten-ways-journalism-has-changed-in-the-last-ten-years-bloggers-cut>

<http://onlinejournalismblog.com/2010/06/02/the-news-diamond-reimagined-as-the-digital-news-lifecycle/>

<http://strange.corante.com/2008/08/22/news-site-from-scratch-what-are-the-most-important-things-to-include>

Thomas Crampton, "How to: Be an uber blogger, by Cory Doctorow" - September 2007

<http://english.aljazeera.net/news/asia/2010/06/20106915555658186.html>

<http://english.aljazeera.net/news/asia/2010/06/20106917552890245.html>

<http://p2pu.org/node/3838/forums/4151>

<http://www.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>

<http://adamwestbrook.wordpress.com/>

<http://ciberjornalismo.com/pontomedia/>

<http://newmodeljournalism.com/>

www.jornalismodigital.org

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Chris. *Free: The future of radical price*. 2009.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda longa*, Campus/Elsevier. 2006.
- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press, Estados Unidos, 2006.
- BERNAYS, Edward. *Propaganda*, Mareantes Editora. 2006
- BILTON, Nick. *I Live in the Future & Here's How It Works: Why Your World, Work, and Brain Are Being Creatively Disrupted*, 2010.
- BROWN, J.S. *Growing up Digital: How the web changes the work, education, and the ways people learn*. 2002
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. 2003.
- FRIEDMAN, Thomas. *O mundo é plano*. São Paulo, Objetiva, 2007.
- GILLMOR, Dan. *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people*. Estados Unidos, O'Reilly, 2006.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. 1996.
- GOLDSMITH Jack , WU Tim. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Estados Unidos, Oxford University Press, 2006.
- HAWKINS, Jeff. *On Intelligence*. Times Books, Estados Unidos, 2004.
- JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. Estados Unidos, NYU Press, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, redes, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.
- KEEN, Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Estados Unidos, Doubleday Business, 2008.
- KURZWEIL, Ray. *A Era das Máquinas Espirituais*. 1998
- KURZWEIL, Ray. *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*. 2005.
- LANHAM, Richard. *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Estados Unidos, University Of Chicago Press; 2007.
- LEMOIS, André; Levy, Pierre. *O Futuro da Internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária*., São Paulo, Editora Paulus, 264p., 2010.
- LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre*, Creative Commons. 2004.
- LESSIG, Lawrence. *Remix*, Creative Commons . 2008.

LEVY, Pierre. Tecnologias da inteligência; o futuro do pensamento na era da informática. 1993.

LEVY, Pierre. A Inteligência Coletiva; por uma antropologia do ciberespaço. 1998.

LEVY, Pierre. Cibercultura. 1999.

MARCUSE, Herbert. Tecnologia, guerra e fascismo. 1999.

McDONOUGH, William, BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Estados Unidos, North Point Press, 2002.

OROZCO G. Educacion para los médios. 1993

PINK, Daniel. *A Whole New Mind*. Estados Unidos, Riverhead Trade, 2006.

POLISTCHUK, Ilana e TRINTA Aluizio. Teorias da comunicação. O pensamento e a prática da Comunicação Social. 2003.

SANTOS, G, Laymert. Politizar as novas tecnologias. 2000.

SAVAZONI, Rodrigo. Cultura digital Br. 2009.

SETTON, Maria da Graça. Família, escola e mídia: Um campo com novas configurações. 2002.

SHIRKY, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. Estados Unidos, Penguin Press, 2008.

SIEMENS, George. Conectivismo: uma teoria de aprendizagem para a Idade Digital. 2004

SUROWIECKI, James. *The Wisdom of Crowds*. Estados Unidos, Anchor Books, 2005.

TAPSCOTT, Don. A Hora da Geração Digital, Editora Agir, 2010.

TAPSCOTT, Don. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, 2006.

TRIVINHO, Eugênio. A condição transpolítica da cibercultura. Dromocracia. 1999

VIRILLIO, Paul. A bomba informática. 1999.

VIRILLIO, Paul. Cibermundo: Uma política suicida? 1997.

WHEEN, Francis. *Como a picarescagem conquistou o mundo: equívocos da modernidade*. Rio de Janeiro, Record, 2007.

WRIGHT, Robert. *Não Zero: a Lógica do Destino Humano*. São Paulo, Campus, 2000.

WILLEY, D.A. Online self-organizing social systems: The decentralized future of online learning. 2002

NOVOS JORNALISTAS NA REDE

;)



Blog



Twitter



Facebook



www.laranjacomunicacao.com.br