

Conexões e desconexões na internet: a construção de uma narrativa visual convergente para *devices* divergentes¹

Cristiane Fontinha Miranda²

Maria José Baldessar³

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo propor uma discussão sobre as transformações na produção, consumo e distribuição do conteúdo jornalístico. Ao contrário do que se previa, as mídias não convergiram para um único aparelho. De acordo com recente pesquisa conduzida nos Estados Unidos, pelo American Press Institute (API), o que se verifica é que o usuário hoje acessa a informação por meio de diferentes suportes, seja a mídia impressa tradicional ou eletrônica, o computador de mesa ou os dispositivos móveis. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, o desafio está em produzir conteúdo convergente para diferentes equipamentos. Com isso, se consolida a construção de uma narrativa visual fluída, que congrega diferentes linguagens e mídias.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; internet; dispositivos móveis; mídia

Introdução

Ao contrário das previsões, as tecnologias não convergiram para um só aparelho. O que se constata é que o consumidor hoje utiliza diversas tecnologias e equipamentos em diferentes formatos para manter-se conectado. Esse comportamento preocupa principalmente os produtores de conteúdo, em especial para os veículos de comunicação, como portais e jornais online. O desafio está em produzir conteúdo convergente em

¹ Artigo apresentado para o VI Colóquio Bi-Nacional de Ciências da Comunicação – Foz d Iguaçu, PR – 2 a 5/09/2014.

² Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista Fapesc pelo PPGEGC/UFSC, crisfontinha@gmail.com

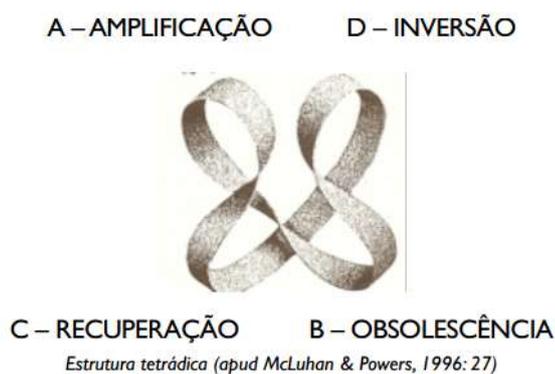
³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Graduada em Comunicação Social - Jornalismo (USFC); Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e no curso de graduação em Jornalismo, mbaldessar@gmail.com

formatos e *devices*⁴ divergentes. O cenário convergente revela que as mídias tradicionais não foram substituídas e sim interagem com as novas (JENKINS, p. 43, 2009).

Já na década de 60, o educador, filósofo e teórico da comunicação canadense, Marshall McLuhan conceituou que só tomamos consciência das características de um veículo quando um novo “entra em cena” (McLuhan, p. 62, 2005), isso porque uma tecnologia está diretamente relacionada à outra. Desta forma, as duas tecnologias coexistem como se a nova jamais pudesse existir sem o referencial anterior. Este conceito dá origem ao diagrama, por ele concebido como “tétrade”, uma figura geométrica formada por quatro pontos interligados. Por meio das relações neste diagrama, McLuhan estabelece o que chama das leis da mídia.

A exemplo da fita de Moebius (Möbius string), trata-se de uma superfície com um limite que, quando articulada em suas extremidades, exhibe o seu reverso. No diagrama de McLuhan, o que se enfatiza é a passagem de uma dimensão à outra, tanto do ponto de vista de uma ordem reversa, quanto da conversão ao estado anterior. Quer dizer, a mudança de estado não é causa para uma ruptura, mas sim para uma retomada a partir de outras bases. Este movimento é o que leva McLuhan à lei da mídia: aquilo que se apresenta como extensão pode evoluir num sentido reverso, do mesmo modo como pode ser retomado em outras circunstâncias. Na verdade, com este diagrama, formula padrões de funcionamento em que os meios podem ser dimensionados em suas extensões; reversões; recuperações e obsolescência. (Sousa (Org.), Curvello, João (Org.), Russi (Org.), p. 36, 2012).

Fig. 1 – Tétrade concebida por Marshall McLuhan.



A norma de quatro partes demonstra com clareza que a verdadeira tétrede tem dois fundos e duas figuras em equilibrada proporção entre si, o que tende a realçar a natureza da etapa de inversão (McLuhan & Powers, 1996: 54).

Fonte: 100 anos de McLuhan / organizadores Janara Sousa, João Curvello, Pedro Russi.

⁴ Utiliza-se neste artigo o termo em inglês *device* para categorizar aparelho ou suporte físico seja analógico ou digital.

Para Manovich, a tecnologia digital afetou não apenas uma etapa da comunicação. No jornalismo, por exemplo, muda a forma como a notícia é produzida, consumida e distribuída. Um meio pode não suplantiar o outro, mas o modifica. Percebe-se a construção de uma nova narrativa na web, uma narrativa mais visual, onde imagens estáticas e em movimento se fundem ao som, ao texto e a outros visuais gráficos. (Manovich, 2006, p. 64).

2. As tecnologias digitais e os hábitos do consumidor norte-americano

Ávido, o telespectador busca informações instantâneas na web – consumindo fotos, vídeos, *podcasts*, infográficos e textos – e, como leitor, interpreta os fatos em matérias mais aprofundadas pelos jornais impressos. Por sua vez, também desempenha o papel de produtor, desenvolvendo conteúdo e o compartilhando em blogs e redes sociais. Com a introdução e o desenvolvimento das tecnologias digitais, o leitor tornou-se híbrido, tendo uma grande capacidade de adaptação as diferentes linguagens e mídias a ele disponibilizadas. Procurando conhecer melhor os hábitos deste consumidor, institutos especializados têm desenvolvido pesquisas sobre o consumo de mídia pela população. Essas informações servem para balizar as nossas relações com as mídias e como estabelecendo novos patamares culturais em tempos de convergência digital.

A pesquisa⁵ conduzida pela Media Insight Project, iniciativa do American Press Institute (API) e Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, de 09 de janeiro a 16 de fevereiro, é um exemplo desse tipo de iniciativa e revela que os americanos usam em média entre cinco e seis tipos diferentes de suportes para acessar a notícia: a televisão, o laptop ou o computador, rádio, jornal ou revista, celular e o tablet. Dos 1492 americanos entrevistados, 56% já acessam as notícias pelo celular e outros 29% utilizam o tablet.

Apesar da crescente utilização dos *mobile*, entre todos os *devices* utilizados, a televisão continua sendo o aparelho mais popular entre os americanos. Entre os entrevistados, 24% preferem acessar as notícias pela televisão, seguido pelo laptop, que conta com a preferência de 12% dos norte-americanos. Outros 12% elegeram o celular e 4% optaram pelo tablet. As transformações impostas pelo desenvolvimento tecnológico são claras. Já não se faz jornalismo como antes se fazia. As empresas de comunicação estão reestruturando suas equipes e produtos.

⁵ A conferência de líderes, organizado pelo American Press Institute, API Thought Leader Summits 2014, foi realizada em Washington, DC, e reuniu 40 gestores americanos de dispositivos móveis no jornalismo.

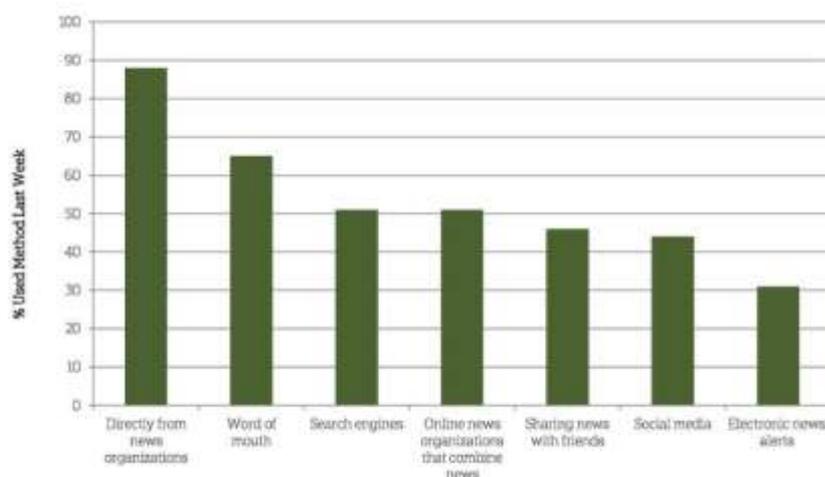
Com o intuito de melhor compreender as transformações impostas, pesquisadores reformulam as teorias da comunicação. O brasileiro Alex Primo, que discute a interação mediada por computador (2008, p. 226) contrapõe o enfoque transmissionista. Para ele, as interações acontecem entre os agentes, entre o emissor e o receptor:

A tão conhecida fórmula ‘emissor → mensagem → meio → receptor’ acaba sendo atualizada no seguinte modelo: ‘webdesigner → site → Internet → usuário’. Os termos são outros, foram ‘modernizados’, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: ‘webdesigner → site → Internet ← usuário’. Essa seria a fórmula da chamada ‘interatividade’ (PRIMO, 2008, p. 11).

Os dados da pesquisa conduzida pelo American Press Institute ainda mostram uma importante relação entre o crescimento da tecnologia móvel de internet e mídias sociais. Os adultos com um telefone celular que se conecta a internet tem uma maior probabilidade de acessar a notícia por meio das redes sociais (56 por cento versus 22 por cento). Portanto, as empresas de comunicação não podem mais ignorar o poder nas redes sociais, seja no compartilhamento de notícias por meio de seus usuários ou até servindo como fonte para possíveis pautas.

Apesar de sofrer forte influência das mídias sociais, o americano prefere acessar a informação diretamente das empresas jornalísticas (88 por cento), seja ela a televisão, a internet ou o impresso. Contudo, dos entrevistados, 44 por cento admitiu ter acessado a notícia por meio das redes sociais.

Fig. 2 – Como o leitor americano busca as notícias.



Fonte: American Press Institute. Disponível em :
<http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-americans-get-news/>,
acessado em 16 de julho de 2014.

2.1 Estratégias e práticas dos gestores de *mobile* para as mídias digitais

Na primeira quinzena de junho, o American Press Institute (API) reuniu os 40 principais gestores de *mobile*⁶ no jornalismo para definir as melhores estratégias e práticas para a área, que incluíam a escolha indicada de conteúdo, modelo de negócio e tecnologia. Ao final do encontro chegou-se a conclusão que a dinâmica empresarial e de produção para dispositivos móveis é diferente da que vinha sendo aplicada e utilizada nos meios tradicionais. Ao longo de um dia foram discutidos nove questões, descritas em nove tópicos:⁷ (1) Numa organização que se propõe a oferecer conteúdo para dispositivos móveis o conteúdo deve ser desenvolvido por uma redação integrada, com profissionais de áreas distintas trabalhando juntos. Nos *mobile*, a receita está diretamente associada ao conteúdo e o conteúdo à tecnologia; (2) Apresentação da notícia em um dispositivo móvel deve ser diferente da web ou do impresso, oferecendo assim uma experiência customizada para o usuário do *mobile*; (3) Dispositivos móveis e mídias sociais estão intrinsecamente ligadas. Se uma notícia é indicada por amigos por meios das redes sociais, o leitor estará mais inclinado a lê-la. A relação do site de notícias ou dos portais com as mídias sociais deve ser estreita.

Reunidos no encontro promovido pelo American Press Institute os gestores ainda concluíram que: (4) Os veículos que desenvolvem aplicativos para *mobile* devem considerar os diferentes públicos de *mobile*, os leitores cativos do veículo e os demais que chegam ao veículo, mas não são assinantes; (5) O que realmente significa a "envolver" um usuário de *mobile*? Significa estabelecer ou fortalecer o relacionamento entre o veículo e o leitor, para que este passe a contribuir de forma mais significativa, seja compartilhando notícias ou comentando; (6) O que você não se sabe sobre a "segunda tela" e o comportamento de usuários móveis. Pode se considerar senso comum que os celulares hoje são uma "segunda tela" para a televisão. Contudo, também deve-se ter consciência, que os dispositivos móveis, como o celular, podem ser a "primeira tela" para muitos usuários em momentos de lazer, por exemplo.

⁶ Aqui o termo *mobile* categoriza todo dispositivo móvel de comunicação.

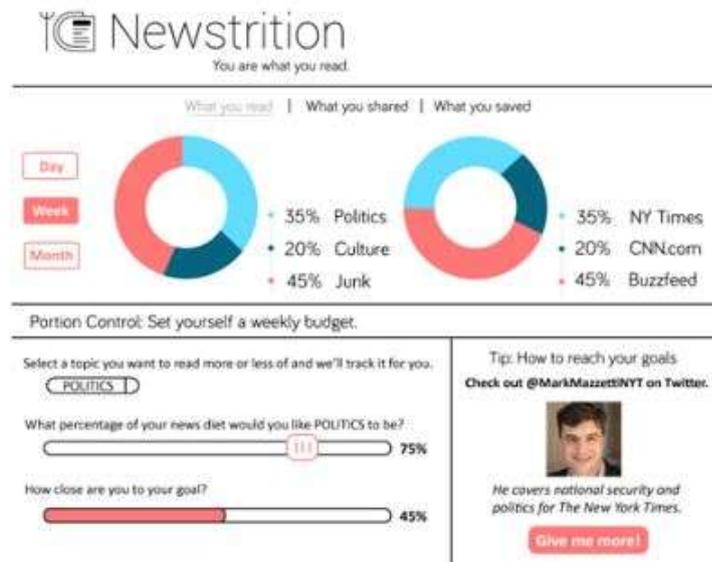
⁷ Fonte: American Press Institute.

Em relação a publicidade nas mídias digitais, deve-se destacar-se que: (7) Anunciantes compram audiências e não publicações ou plataformas. Tradicionalmente, o departamento comercial dos veículos está acostumado a vender espaço no veículo (seja eletrônico ou impresso). Esta realidade começa a mudar, pois as empresas estão cada vez mais preocupadas em conquistar audiência e não espaço; (8) Publicidade móvel precisa ser mais criativa e agregar valor à propaganda, como desenvolver campanhas úteis para o patrocinador e usuário; (9) Como contratar mão de obra ou promover os produtos voltados para os dispositivos móveis. As empresas jornalísticas devem estar preocupadas em desenvolver talentos e não apenas contratar mão de obra especializada. Um profissional designado para trabalhar com dispositivos móveis deve ter uma visão global.

Ainda nos Estados Unidos estão sendo desenvolvidas outras ações que visam promover a criação, a disseminação e o consumo de mídia. No começo de junho de 2014, foi promovido o encontro *Hacking Journalism*, no laboratório de Mídia do MIT, sediado em Boston, com o objetivo discutir ideias criativas para o futuro do jornalismo. Os convidados puderam conhecer projetos que estão sendo aperfeiçoados para garantir uma maior qualidade no jornalismo online, estreitando o relacionamento com o leitor.

Um dos projetos apresentados foi o Newstrition, uma extensão do Chrome - em formato de infográfico - que ajuda ao leitor com informações sobre qual o conteúdo noticioso que está sendo por ele consumindo ao longo do dia, da semana e do mês. Inspirado nos aplicativos de contabilidade e finanças desenvolvidos para aplicativos móveis, o Newstrition é um projeto em aprimoramento, que garante um conteúdo personalizado. Por meio dele, o leitor poderá definir metas de assuntos a serem consumidos, por exemplo.

Fig. 3 – Newstrition, extensão do Chrome que permite ao leitor acompanhar o conteúdo noticioso consumido



Fonte: Hacking Journalism. Disponível em: <
<http://hackingjournalism.challengepost.com/submissions/24270-newstrition>>, acessado em 16 de julho de 2014.

Considerações finais

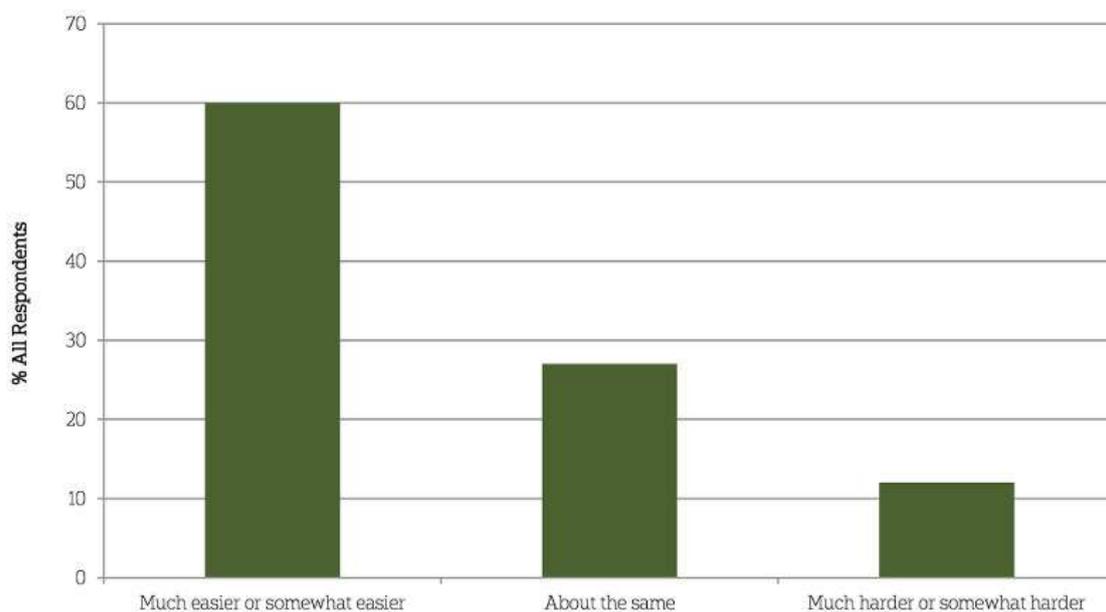
O fazer jornalístico e o consumo de notícias está sendo transformado pela tecnologia digital. Se antes o leitor optava por uma mídia, hoje ele navega por várias plataformas em diferentes suportes para consumir a notícia. Por sua vez, os produtores e indústria da notícia têm que investir na inovação. Para fazer jornalismo hoje não basta criar aplicativos ou contratar especialistas para web. O leitor deseja ouvir a história, mas contada de uma outra forma. Para ele não basta o impresso, o texto, o audio. A tecnologia digital possibilitou a convergência de linguagens e mídias, hoje acessada em diferentes *devices*. Uma nova narrativa se constrói no ciberespaço:

Linguagens antes consideradas do tempo – verbo, som, vídeo, se espacializam nas cartografias líquidas e invisíveis do ciberespaço, assim como linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos. Já não há lugar, nenhum ponto de gravidade de antemão garantido para qualquer linguagem, pois todos entram na dança das instabilidades. Texto imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornam-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força dos suportes fixos lhe emprestavam. Viraram aparições (SANTAELLA, p. 24, 2007).

Com a web e o desenvolvimento das tecnologias digitais, surgem novas possibilidades narrativas. Para a pesquisadora Janet H. Murray, a internet permite a criação de diversos “ciberdramas”, graças a utilização de diferentes recursos gráficos, visuais e

textuais, que permite maior fluidez e expressividade. Ela acredita que “nos acostumaremos lentamente a viver um ambiente imaginário que, por enquanto, achamos assustadoramente real. Mas, em algum momento, perceberemos que estamos olhando ‘através’ do meio, em vez de ‘para’ ele” (MURRAY, 2003c, p. 252). A pesquisa realizada pelo American Press Institute revela que 60 por cento dos americanos entrevistados acredita que, em comparação há cinco anos, hoje é bem mais fácil ter acesso à notícia.

Fig. 4 – Percentual de leitores americanos que acreditam se mais fácil consumir notícias hoje, em comparação há cinco anos



Fonte: American Press Institute. Disponível em : < http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2014/03/The_Media_Insight_Project_The_Personal_News_Cycle_Final.pdf>, acessado em 16 de julho de 2014.

Esse resultado pode ser credenciado a construção de uma narrativa mais visual e participativa na web, tornando a comunicação mais fluída e democrática.

Diferentemente dos meios de massa, os meios de função pós-massiva permitem a personalização, a publicação e a disseminação de informação de forma não controlada por empresas ou por concessões de Estado. As ferramentas com funções pós-massivas insistem em processos de conversação, de interações, de comunicação, em seu sentido mais nobre, tendo aí uma importante dimensão política (...)

Hoje convivem, em permanente tensão, mídias desempenhando papéis massivos e pós-massivos, reconfigurando a indústria cultural e as cidades contemporâneas. Conseqüentemente, blogs surgem com funções pós-massivas e tencionam publicações massivas, como as empresas jornalísticas (BEIGUELMAN, et all, 2009, p. 48).

Outra questão importante a ser a considerada necessidade de se produzir conteúdo convergente para suportes divergentes. A antiga fórmula narrativa específica para cada meio não mais existe. Essa construção hoje é fluída e mutante, congregando diversas linguagens e mídias, com objetivo de contar a história para o leitor da melhor forma possível, utilizando os recursos necessários que atendam as especificidades do *device* em questão.

Referências

- BEIGUELMAN, Gisele, BAMBOZZI, Lucas, BASTUS, Marcus, MINELLI, Rodrigo (orgs.). **Apropriações do (In)Comum. Espaço público e privado em tempos de mobilidade.** Instituto Sérgio Motta: São Paulo/SP, 2009. E-book disponível online no endereço http://www.ism.org.br/ebooks/artemov_port.pdf
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.
- CURVELLO, João; RUSSI, Pedro; SOUSA, Janara (orgs.). **100 anos de McLuhan.** Brasília, DF: Casa das Musas, 2012.
- MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación.** Paidós: Buenos Aires, 2006.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck.** Editora Unesp: São Paulo/SP, 2003.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2008.
- SANTAELLA, LUCIA. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.