



RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO: das páginas impressas para as telas de *smartphones* e *tablets*

Maíra Sousa

Resumo: Assim como a sociedade, o jornalismo também passa por reconfigurações. Com a emergência das tecnologias digitais no século XX, empresas jornalísticas precisaram se adaptar e investir em novos produtos, a fim de conquistar novos públicos e manter o antigo, concomitantemente. De cunho teórico, este artigo busca discutir as reconfigurações pelas quais o jornalismo tem passado desde a emergência das tecnologias digitais, com ênfase aos dispositivos móveis, considerando o atual processo de convergência, e consequentemente, a distribuição de conteúdo em multiplataformas.

Palavras-chave: Jornalismo; Paradigmas Jornalísticos; Convergência jornalística; Tecnologias digitais; Dispositivos móveis.

INTRODUÇÃO

Atualmente, as notícias estão disponíveis nos mais variados espaços: no impresso, no rádio, na televisão, mas também, no computador, no *smartphone*, no *tablet* e nos videogames. A história do jornalismo sempre esteve relacionada aos avanços tecnológicos. Com o objetivo de conquistar novos públicos e manter o antigo, concomitantemente, as tradicionais organizações jornalísticas têm investido na distribuição de conteúdo em multiplataformas, uma das estratégias do processo que vem sendo definido como

convergência jornalística (BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA, 2010; SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010) ou jornalismo convergente (KOLODZY, 2006).

Optamos por usar a palavra reconfiguração por conta da terceira lei da cibercultura proposta por Lemos (2005): “a lei da reconfiguração”. Segundo o autor, com a emergência das tecnologias informacionais, a sociedade tem passado por uma reconfiguração geral. Nesse sentido, ele afirma que “tudo muda, mas nem tanto” (LEMOS, 2005, p. 03). Não existindo uma substituição ou aniquilamento de meios, mas sim uma reconfiguração de “práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes”. Assim, a ideia de reconfiguração pode ser entendida a partir da “modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais” (LEMOS, 2005, p. 03). Utilizamos o termo neste sentido porque entendemos que o jornalismo é uma prática social e, sendo assim, também passa por reconfigurações.

De caráter teórico, este artigo tem objetivo de discutir as reconfigurações pelas quais o jornalismo tem passado desde a emergência das tecnologias digitais, dando ênfase aos dispositivos móveis, considerando o atual processo de convergência, e conseqüentemente, a distribuição de conteúdo em multiplataformas.

O texto está dividido da seguinte forma. No tópico 1, “Paradigmas Jornalísticos” apresentamos a tipologia proposta pelos canadenses Brin, Charron e Bonville (2004) para caracterizar as formas específicas de jornalismo de cada época. Considerando que vivemos em um novo paradigma, definido como Jornalismo de Comunicação, o tópico 2 “Convergência Jornalística” discorre sobre este processo que tem como resultado a distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas. Por último, no tópico 3 “Reconfigurações do Jornalismo” discutimos sobre as principais transformações sofridas desde a emergência das tecnologias digitais e a informatização das organizações noticiosas ainda na década de 1960. Como o foco deste artigo está nas tecnologias digitais móveis, no subtópico 3.1 “Transformações e desafios frente aos dispositivos móveis: *smartphones* e *tablets*”, apresentamos algumas inovações sofridas pelo jornalismo atualmente. Especialmente no que diz respeito a seus produtos, práticas e modelos de negócios.

1 PARADIGMAS JORNALÍSTICOS

O jornalismo é uma prática social, e assim como a sociedade, também passa por transformações e reconfigurações. As inovações tecnológicas sempre marcaram a história do jornalismo. A imprensa de tipos móveis, o telégrafo, o telefone, os computadores e as mídias móveis são exemplos de tecnologias que modificaram as rotinas de produção noticiosa em diferentes épocas.

No livro “Nature et transformation du journalisme - théorie et recherches empiriques” (2004), os canadenses Brin, Charron e Bonville buscam trazer debates teóricos e metodológicos sobre o jornalismo, considerando o seu atual estado e as suas modificações espaço-temporais.

Por conta da complexidade da realidade social, os autores escolheram o método do tipo ideal de Max Weber que segundo eles, é um “instrumento essencial da comparação sócio-histórica”. Para Brin, Charron e Bonville (2004, p. 14-15), “o jornalismo real é um objeto infinitamente complexo e não está conformado, jamais, na sua história, nem a um nem a outro dos modelos teóricos puros”. Então, a partir do método dos tipos ideais de Max Weber, da definição de paradigma de Thomas Kunh e considerando a historia da imprensa na América do Norte, os autores propõem os paradigmas jornalísticos.

A história do jornalismo já passou por fases de estabilidade e de profundas transformações, sendo possível distinguir quatro períodos, que os autores definiram como paradigmas jornalísticos e caracterizam por formas específicas e singulares de praticar o jornalismo (BRIN; CHARRON; BONVILLE, 2004, p. 02-04):

- Jornalismo de transmissão (século XVII): as chamadas gazetas eram feitas por impressores, que tinham como objetivo difundir correspondências, anúncios e informações em geral. Não existia uma identidade de gazeteiro ou de jornalista.
- Jornalismo de opinião (século XIX): surge em um contexto de transformações das intuições políticas. O gazeteiro passa a ter uma identidade e coloca o jornal a serviço das lutas políticas. O chamado jornal de opinião passa a ser financiado por leitores, políticos, mas também pela publicidade.

- Jornalismo de informação (século XIX): em um contexto de mudanças comerciais e sociais, que favoreceram a melhoria das condições dos bens de consumo, o jornal passa a ser um negócio lucrativo. Assim, assuntos relacionados à política são relativamente abandonados e os jornais passam a publicar temas que possam interessar a um maior número de leitores. A ampliação da produção e distribuição desse produto foi possível graças às condições técnicas e econômicas existentes na época como: telégrafo, ferrovia, telefone, rotativa.

- Jornalismo de comunicação (final do século XX): surge em um momento de multiplicação dos suportes midiáticos e dos serviços de informação, que foram impulsionados pela busca por novos públicos e pelas inovações técnicas, movimentos de desregulamentação e de liberalização dos mercados. A principal característica desta fase é diversificação e superabundância de oferta:

A imprensa escrita cotidiana e as grandes redes de televisão, que dominam a indústria dos mídias, vêm suas parcelas e mercado esfacelar-se a favor de novas mídias, mais especializadas, mais inovadoras, menos respeitadoras das normas estabelecidas. A multiplicação e a miniaturização dos equipamentos, o desenvolvimento das telecomunicações e, mais recentemente, a implantação da internet rápida, eis aí o tanto de técnicas onde o uso tende a colocar em questão as normas e as práticas usuais de produção, de difusão e de consumo da informação e que colocam produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação (BRIN; CHARRON; BONVILLE, 2004, p. 04).

A denominação deste último paradigma foi assim escolhida, segundo os autores, pois “a palavra ‘comunicação’ refere-se ao modelo de Jakobson; dizemos que este jornalismo é ‘de comunicação’ porque ele tende a ativar todas as funções do discurso no objetivo de estabelecer com o público uma comunicação (que não é, de fato, mais que um simulacro de comunicação) ‘total’ inspirada pela comunicação interpessoal” (BRIN; CHARRON; BONVILLE, 2004, p. 10).

Assim, os autores veem o paradigma jornalístico como: “um conjunto de regras suscetíveis de se transformar sucessivamente até que os jornalistas adaptem a prática às mudanças dentro das condições concretas dessa prática” (BRIN; CHARRON; BONVILLE,

2004, p. 22). Nesse sentido, é importante pensarmos no jornalismo como parte da sociedade, sendo modificado juntamente com ela, uma vez que ele é “(re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos, abstrações etc.) que interagem conforme um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática” (PEREIRA, 2010 *apud* ADGHIRNI, 2012, p. 63).

Os autores canadenses veem as transformações dos paradigmas como mudanças nas estruturas sociais nas quais a imprensa está imersa. Portanto, num momento em que a sociedade passa por grandes transformações devido às tecnologias digitais que, dentre outras coisas, modificam a relação de tempo e de espaço estabelecida anteriormente, o jornalismo também é reconfigurado.

Então, para uma melhor compreensão desses processos pelos quais as organizações jornalísticas têm passado e das características do atual paradigma do jornalismo de comunicação – caracterizado principalmente pela diversificação e pela superabundância da oferta – é necessário discorrermos sobre o que vem sendo definido como convergência jornalística ou jornalismo convergente.

2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

No contexto da comunicação a palavra convergência não é nova, contudo vem adquirindo outros usos. Se na década de 1970 era utilizada para se referir à relação entre os computadores e as telecomunicações, a partir de 1990 passou a ser associada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, imagem, som e aos diversos elementos da mídia. Entretanto, foi no final dos anos 1990 que o termo ganhou certo protagonismo, resultado das alterações ocorridas nos veículos de comunicação que precisaram se adaptar às tecnologias digitais para manter sua sobrevivência e lucratividade.

A convergência envolve as antigas e as novas mídias, assim como os produtores e os consumidores, que agora também produzem informações. Jenkins (2009) aborda a convergência a partir de transformações técnicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Segundo o autor, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44). Para ele, esse é um processo contínuo que compreende:

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

É um processo que “altera as relações entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43).

Na tentativa de sistematizar a evolução desse termo, os autores espanhóis Salaverría, Garcia Avilés e Masip o classificam a partir de três fases cronológicas (2010, p. 44-47):

1ª) Convergência como produto: sua definição estava relacionada ao processo de união das tecnologias a partir da combinação de códigos linguísticos diferentes propiciados pela digitalização. Nessa fase, o conceito ainda era confundido com o de multimídia;

2ª) Convergência como sistema: eram considerados aspectos não apenas instrumentais, mas também outros âmbitos de produção e de consumo. Era apresentada como o resultado de diversas esferas que se interconectam e se influenciam;

3ª) Convergência como processo: esse estágio não exclui o caráter sistêmico da convergência, no entanto, a considera também como um processo. Assim, ela é interpretada como um processo longitudinal, constituído por diversas etapas que têm como meta a integração. Essa fase tem uma estreita relação com o jornalismo, sendo considerada uma subvariante que ganhou muitos adeptos nos últimos anos.

A convergência pode ser considerada, segundo Kolodzy (2006), uma saída às mudanças tecnológicas, sociais e econômicas que afetaram tanto o público consumidor como a indústria noticiosa: “É uma resposta a duas tendências aparentemente dicotômicas - a fragmentação da audiência de notícias e a consolidação da propriedade dos grandes grupos de mídia” (KOLODZY, 2006, p. 11, tradução nossa). O jornalismo convergente, termo

usado pela autora, seria uma maneira de pensar os processos de produção e distribuição da informação, usando todas as mídias para atrair novos consumidores e segurar os atuais:

Tem como objetivo abordar a crescente fragmentação da audiência, ao trabalhar com o avanço da consolidação da propriedade dos grandes grupos de mídia. [...] A convergência redireciona o jornalismo à sua missão principal - informar o público sobre seu mundo, da melhor forma possível (KOLODZY, 2006, p. 24, tradução nossa).

Assim, o jornalismo convergente busca reconhecer as propriedades de cada meio, para usá-las com o intuito de atrair a atenção do público que está cada vez mais fragmentado e disperso, e nem sempre busca as notícias pelos veículos tidos como tradicionais. Ainda de acordo com a autora, “o jornalismo convergente fornece notícias e informações em mais de um formato, usando os pontos fortes de cada um para melhor servir o público de notícias” (KOLODZY, 2006, p. 21, tradução nossa).

Nesse ambiente, a comunicação é caracterizada pelo imediatismo, multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não linear e personalização (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 58). A partir desse cenário, os autores definem convergência jornalística como:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA; GARCIA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa).

Para Barbosa (2009), a convergência jornalística é uma subconvergência que está em curso, em um panorama mais abrangente, caracterizada pela:

Integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; reorganização das redações; jornalistas que são *platformagnostic*, isto é, capazes de tratar a informação - a notícia - de maneira correta seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc; a introdução de novas funções além de habilidades multitarefas

para os jornalistas; comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hiperídia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 03-04)

No jornalismo, esse processo aponta para aspectos relacionados às tecnologias, aos veículos noticiosos, à organização das redações, aos profissionais, às audiências e aos conteúdos (em todas as fases de produção, circulação e consumo). Assim, Salaverría (2010, p. 32-39) indica quatro áreas fundamentais da estrutura da convergência: 1) a tecnológica, onde um mesmo conteúdo informativo pode ser consumido instantaneamente a partir de múltiplos suportes e canais; 2) a empresarial, com novas formas de organização logística, a fim de melhorar a produtividade; 3) a profissional, uma vez que o perfil do jornalista passa a ser polivalente. Assim, ele precisa produzir todo o conteúdo (texto, foto, vídeo) para várias mídias de um mesmo jornal; 4) todas essas modalidades resultam na convergência de conteúdo, pois favorecem a “crescente hibridação de conteúdos e formatos oferecidos ao público através de diversas plataformas” (SALAVERRÍA, 2010, p. 39, tradução nossa).

3. RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO

Os jornais impressos têm enfrentado diferentes tipos de crise desde a década de 1960, quando ocorreu a informatização das empresas jornalísticas (ADGHIRNI, 2012; MULLER, 2012). O processo começou bem antes da chegada da internet comercial, pelos setores administrativos e comerciais e só chegou às redações nas duas décadas seguintes. Economicamente, significou “ganhos de produtividade e redução de custos” (MULLER, 2012 p. 153). Contudo, no que diz respeito ao processo de trabalho, a informatização pode ser comparada à mecanização da imprensa no século XIX, quando ocorreu a extinção de funções:

Essa reaglutinação fez desaparecer funções, inicialmente na impressão, posteriormente na pré-impressão (composição) e finalmente na redação, nas quais a informatização eliminou, reduziu e tornou mais eficientes e rápidas atividades como as de revisão, redação e diagramação. Paralelamente, estabeleceu-se uma tendência de que um mesmo profissional assumisse a responsabilidade por várias mídias, fenômeno que se acentuou durante a

década de 1990 na medida em que se acentuou o que se convencionou chamar convergência das mídias (MULLER, 2012, p. 154).

Além dos rearranjos entre setores e funções, dentre as principais mudanças ocorridas nas empresas jornalísticas no final do século XX podemos citar a alteração da estrutura financeira com a abertura de capital de muitas empresas, que tradicionalmente eram familiares (MULLER, 2012). Ainda segundo Muller (2012, p. 150), “o advento da era digital colocou em xeque todo o modelo de negócio dessas empresas, impondo-lhes o desafio de se reinventarem ou sucumbirem”.

O desenvolvimento de redes de informação e de comunicação fez com que empresas que eram tradicionalmente do ramo de telecomunicações e informática passassem a atuar na produção de conteúdo na década de 1990. A partir de 1995, com a chegada da internet comercial no Brasil, as organizações jornalísticas passaram a ter websites. No entanto, inicialmente, ocorria apenas a transposição do conteúdo dos jornais impressos. Foi apenas a partir da década de 2000 que as empresas começaram a investir efetivamente na nova mídia.

A rapidez sempre foi uma das marcas da produção jornalística, mas as tecnologias digitais aceleraram esse processo ainda mais nos últimos 20 anos, podendo ser considerada uma das principais mudanças estruturais do jornalismo, segundo Adghirni (2012, p. 73). Nesse sentido, a internet provocou um dos aspectos mais graves da crise dos jornais impressos: o envelhecimento precoce do produto notícia. “O período de 24 horas entre duas publicações é por demais longo para segurar a notícia e o leitor.” (ADGHIRNI, 2012, p.65).

Assim, o modo de fazer jornalístico passou por transformações profundas causadas pela “mudança de regras na produção e consumo das notícias, desenvolvimento da publicidade comercial, concorrência, novos desafios diante das tecnologias digitais, convergência tecnológica, blogosfera, etc.” (NEVEU, 2001; RUELLAN, 2006; RINGOOT; UTARD, 2005; MULLER, 2011 *apud* ADGHIRNI, 2012, p.66).

Uma das principais mudanças apontadas pela autora é o fato de os jornalistas passarem a conhecer, em tempo real, a reação do público e a forma como as empresas concorrentes

estão cobrindo o mesmo fato, podendo modificar rapidamente o conteúdo produzido, o que a autora chama de interatividade e reflexividade inédita (ADGHIRNI, 2012, p.66).

Nesse sentido, ao falar do paradigma jornalístico de comunicação, os autores canadenses propõem a noção de “hiperconcorrência” para tratar das estratégias que objetivam chamar a atenção do público:

Os jornalistas devem compor com uma situação na qual o público, constantemente solicitado por uma oferta de informação superabundante tende a elevar seu limiar de atenção. Vendo sua capacidade de prender e reter a atenção de um número significativo de pessoas insensíveis, eles devem inovar para adaptar seu discurso a essas novas condições. [...] Trata-se, em suma, de estreitar as preferências dos consumidores, de modo a aumentar a pertinência e, conseqüentemente, a atração do discurso jornalístico (BRIN; CHARRON; BONVILLE, 2004, p. 31).

Assim, Adghirni (2012, p. 74) aponta que “a principal mudança observada nos jornais que já tinham se firmado como polos da indústria cultural é a diversificação de seus produtos”. Segundo a autora, “começa a surgir uma nova técnica jornalística que é necessária para produzir a informação em *tempo real* e a *informação on-line*, uma notícia muito curta, cujo valor está na atualidade que, por sua vez é medida em segundos” (ADGHIRNI, 2012, p. 74).

Contudo, o modelo adotado pelos webjornais era diferente daquele seguido historicamente pelos jornais impressos: “ao invés de buscar a sustentação econômica e numa combinação variável de receita publicitária e de circulação, adotaram o modelo da radiodifusão aberta: sustentação apenas pela publicidade e acesso gratuito” (MULLER, 2012, p. 159). Porém, por conta da crise do modelo de negócios dos jornais impressos e da expansão não suficientemente rápida das versões digitais, as organizações jornalísticas passaram a testar modelos híbridos de acesso às edições digitais no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 (parcialmente gratuito ou gratuito para assinantes das edições impressas) (MULLER, 2012).

Por conseguinte, o discurso da convergência é o “novo imperador da ordem” nas organizações jornalísticas (ADGHIRNI, 2012, p. 74). Nesse sentido, a autora cita exemplos

de jornais de referência brasileiros que integraram as redações do impresso e do on-line, como: O Estado de S. Paulo, em 2009, e a Folha de S. Paulo, em junho de 2010. Para Muller (2012), esta pode ser considerada um das medidas tomadas pelas organizações para reduzir custos e ganhar coesão.

3.1 TRANSFORMAÇÕES E DESAFIOS FRENTE AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS: *SMARTPHONES* E *TABLETS*

A convergência jornalística e o jornalismo em dispositivos móveis trazem inovações para os processos de produção, circulação e consumo de notícias (BARBOSA et al., 2013, p. 13). Para Aguado e Castellet (2013), os dispositivos móveis têm modificado a fisionomia, as funcionalidades e as formas como os usuários se relacionam com a internet e a web. Dentre suas principais funções estão a geolocalização, a sensibilidade e a adaptação ao contexto de uso e a ubiquidade das comunicações. Essa estreita relação dos dispositivos móveis com a identidade e a vida cotidiana dos usuários, relacionada à onipresença e à conveniência, os diferencia das demais mídias (AGUADO; CASTELLET, 2013).

No atual contexto de convergência, as organizações produzem conteúdo para todas as mídias: impresso, rádio, televisão, sites da web, *smartphones*, *tablets* e redes sociais na internet. Essa prática é definida por Barbosa (2013) como *continuum* multimídia de fluxo horizontal e dinâmico, na qual a informação passa a ser “embalada” para as mais variadas mídias a fim chegar a um maior número de pessoas:

O conceito abrange aspectos relacionados aos desenvolvimentos tecnológicos, à absorção de novos procedimentos para realizar os processos e rotinas de produção do jornalismo, como também os avanços já empreendidos nos estudos para o melhor entendimento do fenômeno da convergência jornalística, suas particularidades, consequências e também divergências. Ademais, *continuum* multimídia compõe um dos traços característicos para o que se depreende como novo estágio de evolução para o jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013, p. 38).

Atualmente, as organizações jornalísticas estão tentando consolidar um novo modelo de negócio com os aplicativos (apps). A evolução do jornalismo em redes digitais encontra-se em seu quinto estágio e tem como propulsores os dispositivos móveis, uma vez que eles reconfiguram a produção, a circulação, o consumo e a recirculação de informações, assim como, modificam as rotinas das redações e as habilidades dos jornalistas que precisam atuar agora com novos produtos, como os aplicativos (apps) jornalísticos (BARBOSA et al., 2013).

A criação de novos produtos para circular nesses espaços é algo recente, o que inicia um novo ciclo de inovação (BARBOSA, 2013), no qual são produzidos os aplicativos (*apps*) jornalísticos para *smartphones* e *tablets*. Dentre os produtos mais inovadores, estão os chamados “autóctones”: aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA; FIRMINO DA SILVA; NOGUEIRA, 2012).

Uma das principais características deste quinto estágio do jornalismo nas redes digitais é a medialidade, que segundo Barbosa (2013), vê todas as mídias como complementares e não concorrentes:

Na contemporaneidade a produção jornalística presente nos diversos formatos de conteúdos (textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, *slideshow*s, *newsgames*, linhas de tempo etc.) criados, editados, distribuídos pelas organizações jornalísticas para multiplataformas é totalmente realizada por profissionais, empregando tecnologias digitais e em rede. As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de *softwares*, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, entre outros. Dessa maneira, já não se tem uma oposição entre meios antigos/ tradicionais e os *new media* (BARBOSA, 2013, p. 34).

Como exemplo, podemos citar os jornais de referência O Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo. Os dois jornais impressos estão entre os mais tradicionais do país. No entanto, desde o início da internet possuem websites e têm investido em conteúdos digitais.

Com a emergência das redes sociais na internet e dos dispositivos móveis também não foi diferente.

O jornal O Estado de S. Paulo, que faz parte do grupo Estado, possui perfis em redes sociais na internet como Twitter, Facebook e Instagram, além de aplicativos para *smartphones* e *tablets*. O portal Estadão pode ser acessado pelos dispositivos móveis tanto pelos navegadores como por aplicativos, mas os destaques são os produtos autóctones, aqueles específicos para as mídias móveis, como: Estadão Noite (edição vespertina para *tablets* com análises de especialistas sobre os principais acontecimentos do dia) e Estadão Fotos (edição que mostra as melhores imagens do que aconteceu no mundo durante a semana). É importante destacar, que esses dois aplicativos citados não são gratuitos. Para ter acesso a eles, os usuários de *tablets* precisam fazer a assinatura dos produtos ou pagar pela edição avulsa.

Com perfis nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram, o jornal a Folha de S. Paulo, do Grupo Folha, também tem investido em produtos para dispositivos móveis, tendo aplicativos com as versões digitais tanto do jornal impresso como do portal Folha.com. Um dos produtos para dispositivos móveis do grupo Folha que não podemos deixar de citar é o Folhacóptero em Belo Monte: o aplicativo gratuito pode ser considerado um infográfico interativo que descreve os principais desafios e polêmicas a respeito da usina de Belo Monte.

Diante deste contexto, dentre as principais transformações e desafios ocorridos no atual panorama do jornalismo convergente com as redes digitais, em relação aos seus produtos e suas práticas, podemos citar a criação de produtos exclusivos para dispositivos móveis, chamados de autóctones. “Esses produtos demandam enfoque e narrativas diferenciadas dos demais, indicando maneiras distintas de pensar, apurar e estruturar as notícias (BARBOSA et al., 2013).

Outra mudança é o retorno das edições vespertinas, como é o caso do aplicativo Estadão Noite do grupo Estado, motivado pelas características de leitura de mídias como os *tablets*.

Além das conhecidas características da notícia nos meios digitais – hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, personalização, a memória e a atualização contínua (PALÁCIOS, 2003) – com a emergência dos dispositivos móveis, Palácios e Cunha (2012) incluíram a taticidade como mais um atributo das mídias digitais. Segundo os autores, a taticidade foi introduzida com o uso de *tablets* e *smathphones*, tornando-se “elemento essencial para comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do *touchscreen* ou tela sensível ao toque” (PALÁCIOS; CUNHA, 2012).

A necessidade de aproximação do jornalista com as equipes de design e da programação, na busca por layouts e funcionalidades adequadas para os dispositivos móveis também tem sido apontada por Barbosa et al. (2013) como uma mudança no trabalho jornalístico.

Nesse sentido, é interessante resgatarmos a tese doutoral de Bertocchi (2014). Ao falar sobre o papel do jornalista no sistema narrativo do jornalismo digital, a autora sugere que o profissional passe a entender melhor o funcionamento do sistema, pois normalmente, o jornalista atua somente na camada mais superficial do sistema que é relativa ao formato (BERTOCCHI, 2014).

Com os jornalistas compreendendo melhor como se dá esse processo e trabalhando juntamente com as equipes de design e da programação, poderíamos ter produtos jornalísticos que melhor utilizassem as potencialidades do meio digital.

Bertocchi (2014) coloca o papel do jornalista como o de “um *designer* de experiência: ele não apenas ‘escreve o texto’, mas é a figura também capaz de modelar a narrativa em camadas, com equipes humanas e robôs, tendo como objetivo uma experiência narrativa centrada nos usuários” (2014, p. 13). Nesse momento, o papel do jornalista deixa de ser visto sob a perspectiva do selecionador e passa a ser considerado como o protagonista desse processo. Esse é um ponto de vista extremamente relevante, pois a autora resgata uma função que é genuína do jornalista e vinha sendo perdida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscamos trazer algumas reflexões sobre as reconfigurações pelas quais o jornalismo tem passado com emergência das tecnologias digitais, com enfoque nos dispositivos móveis, considerando o atual processo de convergência, e por conseguinte, a distribuição de conteúdo em multiplataformas.

Por ser uma prática social, o jornalismo assim como a sociedade passa por transformações. Contudo, entendemos que ocorre uma reconfiguração dos produtos jornalísticos, do papel do jornalista e do modelo de negócios das organizações noticiosas.

A crise dos jornais ainda existe. Muitos periódicos de tradição impressa fecharam, outros existem agora apenas na versão digital. Mas não podemos negar que no atual contexto da convergência jornalística as empresas têm se reinventado, criando novos produtos e tentando atingir novos públicos. Como exemplo, temos não somente os websites, como os perfis em redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis. Essa diversificação e superabundância de oferta é uma característica do atual paradigma do jornalismo de comunicação e configura-se como uma estratégia do jornalismo convergente para conseguir novos consumidores e manter os atuais, concomitantemente. Dessa forma, distribuindo conteúdo em múltiplas plataformas, para um público tradicional e para outro conectado, as organizações jornalísticas vão enfrentando os seus desafios.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). **Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

AGUADO, Miguel; CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. (Orgs.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã: Livros LabCOM, 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

_____ Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio: Sulina, 2009.

BARBOSA, Suzana et al. A ATUAÇÃO JORNALÍSTICA EM PLATAFORMAS MÓVEIS Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. In: **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH**. v. 9, n.2, p. 10-29, 2013.

BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor**. Curitiba, Brasil: novembro de 2012.

BERTOCCHI, Daniela. *DOS DADOS AOS FORMATOS*: o sistema narrativo no jornalismo digital. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**. Belém, Brasil: maio de 2012.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean e BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo** - Teoria e pesquisas empíricas. Tradução: Márcia Marques e Rogério dy lá Fuente Gonçalves. No prelo.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOŁODZY, Janet. **Convergence journalism** – writing and reporting across the news media. Oxford (UK): Rowman & Littlefield publishers, 2006.

LEMONS, André. CIBER-CULTURA-REMIX. In: **Seminário de “Sentidos e processos”**, 2005. São Paulo. 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2013.

MÜLLER, Carlos Alves. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais: impactos sobre a produção jornalística. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia Leal (orgs.). **Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 10, p. 668-685, 2012.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.) **Convergencia Digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago

de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergencia. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (Orgs.) **Convergencia Digital**: Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.