

FACULDADE DE EDUCAÇÃO – FAGED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

GINO MÁRCIO CARNEIRO

O CIBERESPAÇO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA: proposta
de criação do e-book E-Pauta para uso por estudantes, docentes e profissionais

UBERLÂNDIA – MG

2015

GINO MÁRCIO CARNEIRO

**O CIBERESPAÇO COMO FONTE DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA: PROPOSTA
DE CRIAÇÃO DO E-BOOK E-PAUTA PARA USO POR ESTUDANTES, DOCENTES
E PROFISSIONAIS**

Relatório final apresentado como exigência para a aprovação no Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Área de Concentração: Comunicação e Tecnologia

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mirna Tonus.

Uberlândia – MG

Abril 2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

- C289c
2015
- Carneiro, Gino Márcio, 1965-
O ciberespaço como fonte de informação jornalística : proposta de criação do e-book e-pauta para uso por estudantes, docentes e profissionais / Gino Márcio Carneiro. - 2015.
77 f. : il.
- Orientadora: Mirna Tonus.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.
Inclui bibliografia.
1. Educação - Teses. 2. Livros eletrônicos - Teses. 3. Ciberespaço - Teses. 4. Jornalismo - Teses. I. Tonus, Mirna. II. Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

RESUMO

Este relatório, cujo título é “O ciberespaço como fonte de informação jornalística: proposta de criação do e-book E-Pauta para uso por estudantes, docentes e profissionais”, tem como objetivo fundamental apresentar o e-book E-Pauta; uma obra colaborativa, em que a opinião dos leitores ajuda na construção do livro. A partir desta função, este produto intenta subscrever e propor reflexões, debates e possíveis caminhos, no sentido de incentivar o uso da internet como um pilar mais confiável, seguro e, ao mesmo tempo, prático para profissionais, professores e estudantes de jornalismo e comunicação. A metodologia empregada foi a qualitativa, em que uma abordagem do procedimento constituiu do estudo de caso que, de acordo com o que foi tratado, também obteve caráter descritivo e exploratório, dentro de um contexto dedutivo feito pelo pesquisador. Houve uma consulta contendo vinte questões, que buscaram conhecer como profissionais e órgãos de imprensa em que trabalham utilizam a internet como pauta em seu dia a dia nas redações, para que fossem contextualizados teorias e dados apresentados no decorrer deste relatório. O e-book produzido para este estudo está hospedado em um hotsite e tem conteúdo interativo, crescente e que necessita de participação para continuar a sua trajetória. Ao remeter à questão do ciberespaço como fonte de informação jornalística e educativa, inserem-se no bojo do processo midiático questões como ética, credibilidade, influências, interesses públicos e sociais, comunicação responsável e qualidade da mensagem.

Palavras-chave: E-book. Produto. Ciberespaço. Conteúdo interativo. Ética.

ABSTRACT

This report entitled "Cyberspace as a source of journalistic information: creation of the proposed e-book E-Tariff for use by students, teachers and professionals" whose fundamental objective to present the e-book E-Tariff; a collaborative work, in which the views of readers helps in the book building. From this function, this product intends subscribe and propose, deductively, reflections, discussions and possible ways in order to encourage the use of the Internet as a more reliable pillar, secure and at the same time, practical and comprehensive for the journalist, teacher and student of Journalism. The methodology was qualitative approach procedure which constituted the case study that, according to what was discussed, the research also obtained descriptive and exploratory, in a deductive context by the researcher. There was a survey by consulting with twenty questions seeking to know how these professionals and news organizations in which they work using the Internet in their day to day in the newsroom, to be contextualized theories and data presented throughout this report. The e-book produced for this study is hosted in a hot site and have interactive content, growing and requires participation to continue his career. In referring to the question of cyberspace as a source of news and educational information, is part of the bulge of the media process issues such as ethics, credibility, influence, public and social interests, responsible communication and message quality.

Keywords: E-book. Product. Cyberspace. Interactive content. Ethics

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	5
1.1 Temática	5
1.2 Objeto	7
1.3 Objetivos	8
1.4 Público-alvo	8
1.5 Estrutura do relatório	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 O e-book	23
4. MEMORIAL DESCRITIVO	27
5. MÉTODOS E TÉCNICAS	29
6. RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	34
6.1 Construção do e-book	34
6.2 Características técnicas	36
7. EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	41
8. REFERÊNCIAS	44
9. APÊNDICES	48

1. APRESENTAÇÃO

1.1. Temática

Cada vez mais a internet se faz presente na vida do ser humano. Das atividades mais corriqueiras até as pesquisas mais avançadas. A comunicação não fugiu desta avalanche tecnológica. Ao contrário, está em seu cerne. A internet também revolucionou a maneira como se cria, produz e trafega informação. O ciberespaço se tornou fonte inesgotável e, atualmente imprescindível de conteúdo para os profissionais das mais diferentes áreas, porém específica e fundamental para aqueles que atuam na atividade de comunicação, seja como profissional, como estudante ou como educador. O ciberespaço facilita o acesso a uma quantidade enorme de informações, transformando-se em uma espécie de “oráculo”.

A internet descentralizou a apuração jornalística. Se antes o jornalista procurava se ater, principalmente, às fontes oficiais e especializadas no intuito de obter informação fidedigna e confiável, hoje há um batalhão infindável de emissores abordando temas idênticos e similares que se tornaram uma “tentação” para a apuração fácil, rápida e menos trabalhosa. Essa prática, de tão recorrente, banalizou-se. Não há pesquisas nem números que comprovem a intensificação dessa tendência, mas quem transita no jornalismo ou atua nos processos formais de educação pode atestar esse fato, como é o caso do Jornalista 1¹ que confirma essa afirmação:

O advento da internet facilitou a cópia de conteúdo de um veículo pelo outro. Facilitou também a disseminação e agilidade da informação. [...] Vejo que o maior problema hoje está em citar a fonte inicial. Muitos se apropriam do conteúdo alheio. Outro problema é a quantidade de manchetes muito parecidas ou até iguais mesmo. Vejo que, além do problema dos direitos autorais, vivemos um momento de falta de criatividade.

Com as consultas facilitadas à internet por parte dos jornalistas, um departamento que vem perdendo espaço nos órgãos de comunicação são os centros de documentação. Acessíveis virtualmente, imagens, textos e documentos podem ser vistos sem a necessidade de cumprimento de etapas burocráticas, pois essas conexões à rede abrem um canal direto com os terminais das redações, principalmente nos grandes veículos, atalho que já é

¹ O Jornalista 1 faz parte dos seis participantes da sondagem feita durante este estudo. Suas respostas podem ser vistas no Apêndice 2.

percorrido pela considerada “média” e “pequena” imprensa. Esse processo mostra como o ciberespaço deu nova dinâmica para a produção de notícias e com possibilidades de transformações ainda mais rápidas, pois este é um universo volátilmente dinâmico.

Para o Jornalista 2 (Apêndice 3), “o cenário atual força os jornalistas a adaptarem-se a uma nova realidade, em que as mais variadas tecnologias levam a novos modos de trabalhar a informação”, seja na forma com que se apuram os dados e na maneira de publicá-los. Ademais, para este profissional, “a internet trouxe com ela novas formas de fazer jornalismo: usar ferramentas de outras áreas, fundirem as mídias, experimentar a interatividade, o poder das redes e da colaboração. Uma nova linguagem, que ainda precisa ser aperfeiçoada e lapidada”.

Dessa situação surge um novo universo tecnológico, território que requer exploração constante por parte de profissionais, educadores e estudantes de jornalismo e comunicação. Atentos a essa realidade, muitos se debruçam sobre a questão e tentam mudar esse cenário, elevando a internet e o ciberespaço como canal realmente transformador, seja do ponto de vista profissional ou educativo. E este trabalho/produto pretende também ser mais um instrumento a jogar luz nessa procura exploratória.

A quarta edição do Estudo de Jornalismo Digital, realizada em 2010, promovida pela empresa de análise de ciberconteúdo Oriella PR Network, apontou que jornalistas dependem cada vez mais das mídias sociais para encontrar fontes e informações. Segundo o estudo, objeto de análise em um artigo assinado por Summer Harlow (2011) no blog Jornalismo nas Américas, hospedado no site da Universidade do Texas, dos 478 jornalistas de 15 países, inclusive o Brasil, 40% dos profissionais consultados usam o Twitter para encontrar fontes e 35%, o Facebook. Devido à gama de dados verídicos ou não que podem ser publicados nessas duas mídias sociais, aumentam as chances de se incorrer ao erro.

Esta situação mantém alguns jornalistas em alerta sobre a produção dos colegas da área, conforme reflete o Jornalista 3 (Apêndice 4) a respeito da qualidade dessas informações que “depende fundamentalmente de um tripé: ética profissional, checagem de informação e agilidade na divulgação. Tire um desses componentes e o resultado será capenga, inevitavelmente”. Outra afirmativa que corrobora com este entendimento é a do Jornalista 6 (Apêndice 7), que observa o surgimento de um prejuízo em termos de qualidade com o advento da internet, pois “a falta de cuidado ao apurar as informações tornou-se algo comum, devido à velocidade dos acontecimentos”.

Ainda de acordo com o artigo, no ano anterior, eram 33% que usavam o Twitter e 25%, trabalhavam com o Facebook, respectivamente. O autor revela que 55% dos entrevistados afirmaram que os jornais para os quais trabalham têm perfil ativo no Twitter; 54%, blogs de jornalistas e 48%, vídeos. “As pressões pelo uso das redes sociais e pela produção de conteúdos multimídia explicam por que 45% dos entrevistados disseram produzir mais atualmente e 34%, trabalhar mais horas por dia do que um ano atrás” (HARLOW, 2011).

Por outro lado, as mídias sociais também se movimentam para que os jornalistas possam utilizar as suas potencialidades. O Twitter criou um guia para auxiliar os profissionais da área. A empresa tem como objetivo facilitar a identificação de “fontes, verificar fatos, publicar histórias, promover seu trabalho e a si mesmo – e fazer isso mais rápido” (EXAME, 2011). Mesmo que tímida, mostra uma preocupação em aprimorar a plataforma como fonte de informação mais segura.

O filósofo francês Pierry Lévy, em uma entrevista concedida à Revista Administradores, afirmou que a internet abriu um horizonte novo para a liberdade de expressão, pois neste espaço todos “podem publicar, editar e colher informações – mesmo que não tenham nenhum poder econômico” (LÉVY, 2013). A partir disso, a temática aqui discutida trata a respeito da criação de um e-book direcionado aos jornalistas, docentes e estudantes da área, cuja proposta será apresentada nos objetivos deste estudo.

1.2. Objeto

Diante deste cenário de conteúdo é válido refletir se todo esse universo quantitativo e qualitativo de cultura é utilizado de forma produtiva em prol da comunicação e da educação. Ao pensar na criação de um e-book identificou-se a necessidade de se produzir um canal que permitisse visualização sem custos, disponível 24 horas por dia, com gastos de produção reduzidos, disponível à participação dos leitores e oferecendo possibilidade de manifestações acerca dos casos propostos, o que se torna o maior objetivo deste produto: uma obra colaborativa, em que a opinião dos leitores ajuda na construção do livro.

Sendo assim, o principal caráter prático do e-book E-Pauta é ser um espaço em que profissionais de comunicação, docentes e estudantes possam consultar acerca dos cuidados que se deve ter ao utilizar informações captadas na internet para dar forma à notícia. Dessa forma, ao contrário de manuais e guias, que requerem atualizações em determinados períodos

de tempo sob o risco de envelhecimento, o e-book oferece essa possibilidade com maior rapidez, com custos bem mais acessíveis.

1.3. Objetivos

Objetivo geral: Apresentar o e-book E-Pauta; uma obra colaborativa, em que a opinião dos leitores ajuda na construção do livro.

Objetivos específicos: Subscrever e propor, dedutivamente, reflexões, debates e possíveis caminhos, no sentido incentivar o uso da internet como um pilar mais confiável, seguro e, ao mesmo tempo, prático e abrangente para o profissional de comunicação, para aqueles que atuam na educação e também estudantes de jornalismo, em um viés fortemente regional; valorizar a internet como aliada importante e, ao mesmo tempo, alertar para acerca das armadilhas que ela engatilha quando é usada de forma equivocada, subestimada ou desordenada; promover um debate acerca de casos divulgados no livro; pesquisar publicações que acrescentem mais experiências e informações ao tema, além de abrir espaço para a participação e construção coletiva de conhecimento acerca do assunto.

1.4. Público-alvo

O principal público-alvo deste produto é formado por profissionais de Jornalismo, educadores e estudantes da área. O público secundário abrange profissionais de Comunicação, educadores de todas as áreas e todos aqueles que, de uma forma ou de outra, têm a internet como fonte de informação, seja para atividades profissionais, pessoais ou estudantis.

O estudo “Quem é o Jornalista Brasileiro: Perfil das Profissões no Brasil” realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – (Fenaj), em 2012, não contém um censo acerca da quantidade de profissionais em atividade no país, mas traça um perfil, que foi elaborado a partir de uma enquete feita com 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e também do exterior.

Há informações acerca das características demográficas, políticas, por sexo, salariais, cor, raça, autoidentificação ideológica, entre outras informações, que fornecem sólidos subsídios para traçar o perfil. No quesito “Características gerais do trabalho jornalístico”, a

enquete revela que dois terços dos consultados tinham renda de até cinco salários mínimos e quase metade trabalhavam mais de oito horas por dia (MICK; LIMA, 2013).

Esse cenário ajuda a perceber as atuais condições de trabalho da categoria, gerando condições de exercício da atividade aquém das consideradas normais, o que influi no desempenho profissional e na qualidade da notícia, cenários em que o E-Pauta pode ser um aliado.

Entre outras informações importantes, torna-se pertinente apontar que 45,8% trabalhavam exclusivamente em mídia; 12,2% trabalhavam ao mesmo tempo em funções na mídia e fora da mídia; 4,4% trabalhavam como docentes e em funções na mídia ou fora da mídia; e 4% eram exclusivamente docentes. Profissionais que atuam na mídia e na atividade de docência e estudantes da área são os principais públicos deste trabalho (MICK; LIMA, 2013).

Na consulta respondida pelos jornalistas que atuam nas regiões do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, elaborada com o objetivo de avaliar, subsidiar e comprovar a utilidade deste e-book, também evidencia-se, pelas respostas, a ausência de procedimentos formais e elaborados para a utilização da internet como fonte de informação e pauta. Eles foram unânimes em afirmar que a internet é uma aliada fundamental para a atividade, mas as consultas e a utilização careciam de procedimentos e conhecimento específico que poderiam assegurar mais segurança no trato e mais qualidade na informação (Apêndices 2; 3; 4; 5; 6 e 7).

No artigo “A expansão do ensino de jornalismo no Brasil e a reconfiguração da categoria profissional (2000-2010)”, Jacques Mick, professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), informa que, em 2010, o Brasil contava com 316 cursos com turmas abertas, com ano 35.509 vagas/ano. Destas, 89,83% no setor privado e o restante, no público (MICK, 2012).

Esses números tiveram como “ponto de partida duas fontes de dados primários: as relações de cursos disponíveis no sistema eMec e no Guia do Estudante, publicado anualmente pela Editora Abril” (MICK, 2012, p. 5). O autor ressalta, porém, que nenhuma das duas fontes é inteiramente confiável. Ele alega que a documentação do MEC é feita de maneira diferente daquelas constadas em cada instituição.

No Censo Escolar do Inep/MEC 2012, os estudantes de Comunicação Social, que abrange todas as habilitações da área, entre elas Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, respondiam por 3,1% dos alunos matriculados no ensino superior no

Brasil, perfazendo 217.159 universitários, de um total de 7.037.688 (ABRES, 2015). Independentemente da falta de números exatos, as estimativas, mesmo que diferindo da realidade, projetam a dimensão e a importância deste público como alvo do e-book E-Pauta.

Devido à quantidade volátil de cursos de Jornalismo e de Comunicação Social no Brasil em atividade, também reside no campo das estimativas o tamanho deste público como leitor de interesse real do e-book. Entretanto, se for levado em conta que a média de professores por curso de jornalismo gira em torno de 15, se multiplicada pelos 316 cursos apuradas pelo professor Jacques Mick (2012), um contingente de 4.740 docentes também entrariam no rol de possíveis leitores do E-Pauta. Pode-se, também, somar os docentes de outras habilitações da área, o que daria outro salto nesse montante.

1.5. Estrutura do relatório

Os tópicos seguintes deste estudo constituem-se como descrito:

- A Justificativa abrange a contextualização social, acadêmica e mercadológica que devem fazer parte do escopo da pesquisa;
- A Fundamentação Teórica contempla as considerações teóricas do que foi abordado anteriormente;
- O Memorial Descritivo apresenta as informações sobre o e-book;
- Os Métodos e Técnicas mostram a metodologia aplicada neste estudo;
- O Relato do Desenvolvimento do Trabalho aborda de maneira detalhada como se deu o processo de construção do e-book e as suas características técnicas.
- A Exequibilidade e Aplicabilidade é um tópico que trata, num contexto mais prático, a respeito do modo como pode ser utilizado pelo público-alvo do E-Pauta, além de sua viabilidade de acordo com a proposta de aplicação. Com isso, busca-se contextualizar a criação do e-book para servir como fonte de estudos para docentes e estudantes da área de Jornalismo das instituições de ensino superior do país.

2. JUSTIFICATIVA

Com a intensificação das consultas à rede mundial de computadores, o plágio, as pesquisas, checagens e a utilização em geral - apropriada ou ilegalmente - de informações que se encontram no ciberespaço se banalizaram de forma intensa. Da educação básica, etapa escolar em que as consultas à rede são feitas sem um caráter científico, mas com o objetivo aceitável de incentivo à formação e ao aprendizado inicial, até os ensinos superiores, onde se requer a elaboração de um pensamento novo e por investigar - mesmo que calcado e partindo de teorias já desenvolvidas -, existe a tentação de se apropriar, seja de maneira dissimulada, propositadamente editada ou ingenuamente copiada, mas todas equivocadas.

Esse cenário, transposto para o universo jornalístico, carece ainda de espaços que proponham um conhecimento específico acerca do tema, com informações que possam servir de guia virtual para nortear como se deve utilizar a internet no processo de elaboração e no trato da notícia, levando em conta o respeito às fontes, a originalidade, a credibilidade, a ética, os princípios profissionais do jornalista, a educação e a formação do profissional de comunicação, especialmente a de Jornalismo.

Atualmente, é na mídia que se movem as peças do tabuleiro do poder. E dentro deste contexto do universo midiático é que foram direcionados os passos da opinião pública. E a mídia responde por um importante papel, senão fundamental, que exige transparência, equilíbrio e responsabilidade, sob pena de contribuir para criar ameaças à cidadania plena e à democracia. Portanto, espera-se da imprensa, que pauta a mídia em geral, ser pautada, também e de forma responsável, para que possa cumprir o seu papel de mediadora justa e fomentadora da informação qualificada.

A construção dessa informação passa por etapas bem definidas. Uma delas é a escolha do que possa interessar à sociedade, a forma como será apurada, editada e divulgada. Ao incentivar o debate deste estágio do trato da informação, o livro eletrônico E-Pauta pode contribuir para que a informação seja entendida, tratada e difundida como elemento que permita a formação de opinião e inteligência na tomada de decisões do cidadão. Dentro deste cenário, portanto, pode-se inferir que canais que proponham e incentivem o debate da imprensa tenham a sua importância social reconhecida.

Do ponto de vista acadêmico, a justificativa deste trabalho encontra a sua base na teoria Funcionalista, sob a qual não se pesquisa a mídia como um objeto único e nem tão-somente se quer entender como acontece a recepção das mensagens emitidas pelo universo

midiático, tendo como um dos seus objetivos estudar e analisar globalmente as mídias e as funções que elas exercem na sociedade.

Como consequência, o paradigma Funcionalista norteia e se transforma em espinha dorsal epistemológica deste trabalho que culminou em um e-book que traz em seu cerne o estudo da sociedade comunicacional e as influências de determinadas práticas, no caso a qualidade da informação, na sociedade em geral. Ao remeter à questão do ciberespaço como fonte de informação jornalística, confiável e educativa, inserem-se no bojo do processo midiático questões como credibilidade, influências, interesses públicos e sociais, comunicação responsável e qualidade da mensagem.

Em se tratando deste livro eletrônico focado na área de Jornalismo - que não é um produto natural de uma sociedade, mas é o resultado da necessidade do homem em expressar seus sentimentos, suas opiniões, suas atitudes e sua postura diante da vida e da realidade social – está totalmente vinculado a todas as tecnologias que facultam o seu uso (AMARAL, 1987).

Do ponto de vista acadêmico, devido ao advento da internet ser ainda relativamente recente, ainda não há um acervo considerável específico acerca do assunto que norteia o E-Pauta. Elias Machado debate o tema em um ensaio intitulado “O ciberespaço como fonte de informação para jornalistas” (2002), de forma bastante pertinente e enriquecedora. No entanto, não abre para a interação com leitores e nem se dedica a estudar casos, como propõe o E-Pauta.

O artigo feito por Vilso Júnior Santi, “O desafio da apuração jornalística no ciberespaço” (2010/2), também se debruça sobre o tema. Este autor investe na análise de características e conceitos relacionados ao webjornalismo, às rotinas de produção, sobretudo, no que diz respeito às transformações nas atividades de apuração jornalística que vieram a reboque da internet, entregando um importante reforço para o debate do tema. A bibliografia acerca do web jornalismo é extensa, mas reduz, vale ressaltar, em rápidas e pequenas as abordagens sobre a questão da internet pautando jornalistas, os seus métodos, as suas escolhas e os resultados deste trabalho. E o E-Pauta, mesmo como produto de mestrado profissional, tem como seu principal objetivo poder contribuir para fomentar este debate também no âmbito acadêmico, ajudando a preencher um espaço que ainda carece de iniciativas com esta preocupação.

Dentro da justificativa mercadológica, o E-Pauta é a primeira iniciativa, no mercado de e-books no Brasil, a abordar este tema de forma interativa e permanentemente construtiva,

oferecendo ao leitor a possibilidade de participar efetivamente na construção do livro. Há diversos espaços nas mídias impressas e eletrônicas que debatem o jornalismo em seus mais diferentes aspectos, mas não foi encontrada nenhuma área dedicada exclusivamente à internet pautando jornalistas, com estudos de casos, análises e, especialmente, interação. Isso fortalece as possibilidades de presença diferenciada no segmento da comunicação, o que pode viabilizar a construção por meio da geração coletiva de conteúdo.

O mercado a que ele se destina ultrapassa aspectos geográficos, apesar de as regiões Sudeste e Sul, segundo números publicados no artigo de Mick (2012), mostrarem que essas regiões concentram o maior número de escolas de Jornalismo. Independentemente do lugar, da idade, sexo, condição financeira, entre outros aspectos, a internet se faz presente na vida de todos eles, seja como fonte de consulta para fins profissionais ou de entretenimento.

Pela facilidade de acesso e custo praticamente zero, já que o download do livro é gratuito, o E-Pauta tem potencial de se tornar uma fonte de aprimoramento profissional e educacional ao alcance de todos, sem distinção, exigindo tão somente o interesse pelo conteúdo disponibilizado. Com possibilidades múltiplas de acesso, já que pode ser lido a partir de notebooks, PCs de mesa, tablets, smartphones e iPhones, o seu conteúdo pode ter maiores e melhores possibilidades de abrangência, divulgação e viralização². Além de poder ser conectado de qualquer lugar e a qualquer hora, pois feito o download, não é necessário se conectar à internet para ser lido, o e-book oferece rapidez de acesso e comodidade, outros dois fortes diferenciais valorizados e que são fatores decisivos de escolha do consumidor/leitor.

Os lançamentos de livros digitais no Brasil apresentam crescimento que animam os grandes players do mercado, como Amazon, Apple, Saraiva, Google e Kobo. Uma reportagem publicada no jornal O Estado de São Paulo, em 22 de julho de 2014, informa que, de acordo com dados da pesquisa Produção e Venda do Setor Editorial, feita pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) por encomenda da Câmara Brasileira do Livro e do Sindicato Nacional de Editores, “o faturamento do mercado editorial brasileiro com os e-books saltou de R\$ 3,8 milhões em 2012 para R\$ 12,7 milhões em 2013” (RODRIGUES, 2014).

Outro crescimento que merece ser destacado: “em 2012, foram editados 51.905 títulos de autores brasileiros e 5.568 de autores estrangeiros. Em 2013, os números são, respectivamente, 56.372 e 5.862” (RODRIGUES, 2014). Com isso, a compra de conteúdo digital em formato e-book oferece mostras de mercado que cresce a cada ano e isso pode refletir de maneira geral em todo o segmento, de livros eletrônicos pagos ou gratuitos. Mais

² Termo utilizado para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão na web.

do que um movimento comercial, é necessário destacar a mudança de comportamento dos leitores, que demonstram, pelos números do mercado editorial digital que o hábito se fortalece à medida que o conteúdo migra para o formato, conforme preço, acesso e facilidades geram mais satisfação e praticidade.

Não se trata, aqui, de comparar o e-book com o tradicional livro impresso, que tem o seu lugar e o seu valor. No entanto, para efeito de facilidade de disseminação e leitura, faz-se necessário alinhar algumas vantagens do livro eletrônico como diferencial mercadológico, a saber:

- 1 – Layout que se adequa a qualquer aparelho móvel, com flexibilidade de ser marcado, modificado, editado e outras ações pelo leitor, conforme as suas necessidades;
- 2 – Fácil manuseio e possibilidades de transporte em pen drives³, permitindo levar diversas obras ao mesmo tempo;
- 3 – Leitora por e-readers⁴, que permite e inclui deficientes visuais como leitores;
- 4 – Utilização de links externos, com maior profundidade e abrangência de conteúdo, com acesso direto a outras fontes de consulta e pesquisa;
- 5 – Permite acesso por qualquer pessoa, de qualquer lugar, a qualquer hora;
- 6 – Reduzir ou aumentar o tamanho da fonte, brilho e mudar cores de fundo das páginas;
- 7 – Possibilidade de utilização de links internos, consulta de referências e comparativas;
- 8 – Permite buscas dentro do próprio conteúdo, entre outras características.

Mesmo com todas essas características inerentes ao livro eletrônico, é possível concluir que a abordagem conceitual é, apesar de simples, inédita, e essa característica se sobressai como o maior diferencial mercadológico do E-Pauta. A proposta de debater a internet como fonte e pauta de informação jornalística, invocando a participação dos leitores com o objetivo de alimentar e provocar ainda mais reflexões, é o atributo de maior valor deste produto. Por mais óbvias que sejam as perguntas e as respostas, ainda sim vale ressaltar uma questão primordial: todos têm respostas, mas os equívocos são cometidos repetidamente. Essa contradição é o principal atrativo para que o E-Pauta possa se vender e, conseqüentemente, fomentar o interesse e abrir mercados para a sua leitura e a sua disseminação.

³ Porta arquivos.

⁴ Leitores portáteis.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A aplicação do conceito de redes e de suas múltiplas definições compreende os sistemas organizacionais e as redes sociais de uma comunidade ou de uma sociedade. Essas conexões e interconexões, por meio de seus atores ou agentes, colaboram para a configuração dos aspectos estruturais e relacionais das redes e provocam, de maneira incisiva, transformações em todas as ações, sejam elas individuais ou organizacionais. Na metade do século XX, o conceito de rede social torna-se central na sociologia sendo o tema essencial em várias discussões sobre a existência desse novo paradigma nas ciências sociais (BALDI; LOPES, 2009).

A popularidade do tema redes sociais e sua rápida difusão nas últimas décadas se deve, em um primeiro momento, à publicação de vários artigos nas principais revistas de ciências sociais; à organização de eventos científicos sobre o tema; à criação de revistas especializadas em connections (conexões), social networks (redes sociais) e, recentemente, em 2002, a revista “Redes”, em língua espanhola; ao lançamento, em 1980, de uma coleção especializada coordenada por Mark Granovetter, na Cambridge University Press; existência, desde os finais dos anos 1970, de uma associação internacional – Internacional Network of Social Analysis (INSNA) – que reúne os investigadores da matéria, edita a revista “Connections” e, desde 2000, o Journal of Social Structure; existência de um fórum de discussão que reúne mais de 1.800 assinantes; desenvolvimento de programas informáticos que suportam os modelos teóricos e metodológicos (PORTUGAL, 2007).

De cunho eminentemente tautológico, a palavra “redes” é aplicada a várias áreas do conhecimento. O seu conceito emergiu nos mais diversos segmentos da sociedade com múltiplas funções e aplicabilidades. Simbolicamente, a estrutura de redes possui um formato gráfico. Como exemplo uma composição de malha que pode significar uma rede de organizações, de empresas, de conhecimento, de internet, de tecnologia, de relacionamento, ou seja, as redes sociais, entre outras. Nesse aspecto, as redes se configuram como agentes que provocam modificações e reforçam a ação colaborativa no comportamento, nas atitudes e nos relacionamentos dos indivíduos e das organizações, conforme entendimento tratado nas justificativas deste estudo (LAZZARINI, 2008).

A popularidade do termo tem contraste com a ausência de um rigor conceitual e metodológico com que ele é empregado, produzindo uma superficialidade na análise

organizacional e até na qualidade de conteúdo. Para melhor compreensão, Pierre Bourdieu em uma de suas obras apresenta o seu conceito de redes sendo:

a existência de uma rede de conexões não é um dado natural, ou mesmo um dado social, constituída uma vez por todas por um ato inicial da instituição, representada, no caso do grupo familiar, pela definição de genealogia das relações de parentesco, que é a característica de uma formação social. É o produto de um esforço sem fim na instituição, dos quais ritos instituição - muitas vezes erroneamente descrito como ritos de passagem - marca os momentos essenciais e que é necessário para produzir e reproduzir relações duradouras e úteis que podem garantir lucros materiais ou simbólicos. Em outras palavras, a rede de relacionamentos é o produto de estratégias de investimento, individual ou coletiva, consciente ou inconscientemente, que visa criar ou reproduzir relações sociais que são diretamente utilizáveis, ou seja, no curto ou longo prazo, a transformação de relações contingentes, como os do bairro, local de trabalho, ou mesmo de parentesco, em relações que são ao mesmo tempo necessárias e eletivas, o que implica obrigações duráveis subjetivamente sentidas (sentimentos de gratidão, respeito, amizade, etc) ou institucionalmente garantidas (direitos) (BOURDIEU, 1998, p. 68).

Sérgio Lazzarini (2008, p.17), por sua vez, define redes como sendo “um conjunto de indivíduos ou empresas (denominadas, tecnicamente, nós) interligadas por meio de relações dos mais diversos tipos (laços)”.

Em meio a tantas definições, Silvia Portugal (2007, p. 3-4) conceitua redes como sendo “um termo que apresenta uma popularidade crescente, sendo usada de maneira ampla na linguagem corrente, acadêmica e política e designa uma grande variedade de objetos e fenômenos”.

Contudo, Regina Maria Marteleto e Antônio Braz de Oliveira e Silva (2004, p. 41) definem o conceito de redes de forma mais social como sendo “sistemas compostos por ‘nós’ e conexões entre eles, que nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações, etc.) conectados por algum tipo de relação”.

As mídias sociais são as plataformas que promovem ou facilitam a criação de comunidades e instâncias de intercâmbio social, como Facebook, Twitter, Instagram etc. O sustentáculo dos conteúdos se refere às ferramentas que favorecem a produção e a distribuição de conteúdos pelo usuário, como os sites que proporcionam a criação de blogs, as ferramentas wiki e as plataformas de compartilhamento de fotos, vídeos e slides (KUKLINSKI; ROMANI, 2007).

Roberto Igarza aponta que o verdadeiro valor, ou capital social, das redes está nos usuários, nas comunidades e nas relações mantidas por meio delas e seu consequente

reconhecimento. “Nos meios sociais, a expressão é o valor fundamental. As comunidades não são produtos em si mesmas. Seu valor reside no que os usuários podem dizer e fazer. E este valor é tanto apreciado pelos membros como por quem quer conhecer a opinião do grupo” (IGARZA, 2008, p. 178).

Dessa maneira, diversas foram as denominações formuladas sobre redes, até então, na busca de compreender a relação e o seu impacto entre os atores e a vida social, e a internet, já na sua gênese, se constituiu uma ferramenta de comunicação fortemente distinta dos meios de comunicação tradicionais — televisão, rádio, cinema, jornal e revista, que necessita da existência das redes para atingir uma maior quantidade de público para, inclusive, explicar sua existência. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias — não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo — deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da internet como instrumento de informação (PINHO, 2003).

Com o surgimento da rede mundial de computadores, entrou-se definitivamente na era digital. Quando se fala em “era digital”, a internet associa-se a este ambiente paralelo, denominado de mundo virtual, inexistente e existente ao mesmo tempo. Inexistente pelo fato da rede não ser um objeto que se pode pegar e tocar e existente por estar contextualizada com o mundo. Na rede existem comunidades, empresas, democracias virtuais (DREVES et al., 2007).

Assim, a palavra “virtual” é empregada segundo Lévy (1996, p. 15):

[...] com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a ‘realidade’ supondo uma efetuação material, uma presença tangível. O real seria da ordem do ‘tenho’, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização.

Contemporaneamente, a internet pode ser considerada uma ferramenta importante para a disseminação de informação, o que auxilia na transmissão de conhecimento também ao docente. A possibilidade de publicação de documentos unindo texto, imagens, som e vídeos foi um dos artifícios que mais contribuiu para o crescimento da internet. Além disso, o hipertexto como interface atrativa e de fácil manuseio, estabelecendo infundáveis links, inaugurou uma leitura não linear; ou seja, o texto não obedece à ordem início/meio/fim. A partir daí, a navegação tornou mais fácil o intercâmbio entre culturas e a difusão de informação (SANTOS, 2008).

A atuação do Jornalismo atualmente é concebida por meio de instrumentos relacionados à internet, o que acelerou o processo de transmissão de informações e fomentou o surgimento de muitos jornalistas amadores, porém é importante salientar o ato jornalístico:

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos/receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (PINHO, 2003, p. 57).

Seja como fonte de simples informação ou como vasta e crescente enciclopédia para o conhecimento acadêmico, a internet está presente diretamente na vida de todos que anseiam por aprendizagem e indiretamente na realidade dos ainda excluídos virtuais. Com isso, o conteúdo virtual influencia, na era tecnológica, a vida de todos, com possibilidade de interferência cada vez maior e mais profunda. Antonie Prost e Gérard Vincent (1991, p. 142) veem o Jornalismo como:

[...] ao mesmo tempo a expressão de um espaço de convívio ampliado, desencadeando efeitos e influências sobre a vida social. Neste sentido ele funciona como um espelho onde as pessoas podem se reconhecer ou não. Para que este reconhecimento seja o mais próximo possível da realidade, busca-se conferir das informações uma garantia aparente de autenticidade, obtida geralmente pela introdução de técnicas jornalísticas e objetos de interesse e conhecimento do público.

O jornalismo convencional vive, atualmente, um momento de readaptação às mídias digitais, especialmente à internet. Tal fato calca-se na busca pela configuração, tanto da organização do conteúdo, como da estruturação formal, do chamado jornalismo digital, também conhecido como webjornalismo ou jornalismo online.

O propósito fundamental da pauta jornalística se faz por meio do planejamento. Sem essa preparação, o jornalista pode vagar em meio a trabalhos pouco ou nada produtivos, com poucas condições para entender qual a melhor maneira de abordagem ou a que fontes consultar. Além disso, por meio da pauta é surge a orientação da reportagem conforme a linha editorial do órgão de comunicação.

Para Cristina Rego Monteiro Luz (2005), a pauta jornalística é a ideia selecionada, cuja definição abriga três tipos: externa, mista e interna. A primeira passa então a definir os assuntos que justificam e mantêm, de forma simbiótica, o motivo pelo qual o impresso passou a existir. Uma pauta externa nasce e permanece sendo gestada e gerida de fora para dentro,

sem a visão crítica de pessoas treinadas para ampliar abordagens, levantar novos ângulos, muito menos separar o que é fato do que é opinião, já que era tudo uma coisa só. A pauta mista surge da divisão de trabalho consolidada. A parte externa da pauta mista – compromissos de origem do jornal - é uma continuação; a parte interna é a novidade que ancora o início da instauração do jornal empresa que chega e se estabelece com a industrialização. A pauta interna é aquela que, mesmo com a forte influência dos interesses políticos e econômicos do proprietário do jornal, é construída a partir dos quadros profissionais que constroem a rotina do jornalismo.

As autoras Cleide Floresta e Ligia Braslauskas (2009) afirmam que a função essencial da pauta é abastecer o veículo de comunicação com os mais variados assuntos de todas as editorias. Mas, para isso, é importante saber que é na fonte, seja ela qual for (pessoa, documento, livro, organização ou entidade), onde surge a informação que, posteriormente, é repassada ao jornalista.

O contato com as fontes, a permuta de informações nas redações e a apuração no local do acontecimento ou onde a fonte é encontrada, devem ser atitudes indispensáveis para a execução do levantamento de dados de uma reportagem. Segundo Aldo Antônio Schmitz (2011), o significado de “fonte” no jornalismo torna-se paradoxal. De uma “fonte limpa” espera-se origem certa, segura; mediante informação insuspeita, autorizada. Igualmente, “ir à fonte”, sugere dirigir-se a quem pode fornecer informação exata sobre algo ou explicar a origem do fato. Isso se aplica ao jornalismo investigativo, mas perde a lógica, quando a fonte age proativamente, oferecendo notícia pronta. A maioria das informações jornalísticas advém de organizações ou personagens que testemunham ou participam de eventos e fatos de interesse da mídia.

Mesmo com a quantidade incontável de notícias que são inseridas nas redes virtuais, é importante que o jornalista evite fontes desconhecidas elencando de forma prioritária a apuração mais intensa das informações para que haja a certeza de que retratou fatos realmente verdadeiros:

Mesmo repórteres de internet sugerem pautas e fazem reuniões para discutir os assuntos que podem virar reportagens. As reuniões, de modo geral, são mais raras, com maior periodicidade nos canais “frios” – de turismo, beleza, moda etc.- mas o tempo todo os jornalistas estão pensando em “especiais” – páginas que servem para dar o histórico de algum fato ou mesmo para aprofundar a cobertura de determinado assunto (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 11).

Vale lembrar que na internet a informação é não linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim, saltando entre os vários tipos de dados de que necessita. E a atividade jornalística, cada vez mais inerente ao meio internet, ganhou ainda mais dinamismo em razão das mudanças tecnológicas impostas pelas mudanças que vieram a reboque da rede mundial de computadores, atingindo fortemente os meios de comunicação e, por extensão, toda a atividade de produção de notícias. Atualmente, os fatos acontecem e são reportados de forma quase simultânea. Com a mídia eletrônica indo ao encontro do fato, possibilitou-se não apenas que a população acompanhasse tudo ao vivo, como também se solidificou a ideia do instantâneo, da notícia e realidade se entrelaçando.

Para sintetizar, a mídia e o jornalismo digital exigem uma linguagem de fácil entendimento, clara, eficiente, sem desperdício de palavras, afinal, é um texto capaz de resumir o fato para prender a atenção do internauta e conduzi-lo para o “leia mais” e, ao final da noite, para a edição impressa do dia seguinte. Isto significa não esgotar o assunto na rede, mas, ao mesmo tempo, manter o receptor interessado, passando-lhe informações mais urgentes (CAMPOS, 2007).

Nesse sentido, o avanço do Jornalismo na internet propiciou novas formas de editar notícias na rede. Atualmente, há duas formas de Jornalismo na internet. A primeira é a informação puramente on-line, em tempo real, instantânea. A segunda são os sites de publicações especialmente da mídia impressa, transportados para a internet.

No mercado ainda é praticada a reprodução de conteúdo da mídia impressa em formato digital sem a adequação da forma do papel aos padrões da internet. Isso é somente uma transposição das páginas diagramadas. Os recursos multimídias disponíveis hoje conduzem a um novo planejamento da redação e da edição de conteúdo. O desafio é organizar e apresentar de forma atraente essas informações. Na verdade, o texto para a web não é alterado. O que muda é a relação com os elementos que gravitam próximos: a informação, o texto ou a notícia na internet, ou na intranet, que podem ser melhor contextualizados.

É possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens, roteiros, bases de dados ou outros textos sobre o mesmo tema. Além disso, o jornalismo on-line não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados (OLIVEIRA; TEIXEIRA FILHO, 2001, p. 38).

Portanto, cabe aos profissionais do jornalismo estabelecerem critérios em busca da aquisição de informações embasadas na realidade social, ensejando uma reinvenção da atuação de ambas as áreas com o propósito de reconstruir meios de investigação e levantamento de informações importantes para a sociedade. Por isso, numa das respostas dadas pelo Jornalista 4 (Apêndice 5) revela o problema da falta de criatividade e da ética profissional, quando diz que “o que se percebe é muitos jornalistas copiando as informações e muitas vezes nem dão o crédito e muito menos checam se a informação é verdadeira”.

E investigar e levantar informações, neste aspecto, importantes para o jornalismo, para a comunicação e, conseqüentemente, para a sociedade, é o propósito deste produto. A interatividade - ainda que limitada e previamente determinada pelas corporações de mídia - é a maneira ideal, avalio, para fazer com que este produto tenha razão de existir, pois a sua leitura pode ser “moldada pelas escolhas do consumidor” (JENKINS, 2008, p. 382). A participação e a interação na internet sofre menos controle por parte dos produtores de mídias, viabilizando espaços de intercâmbio sem influência de grupos midiáticos. Dessa maneira, a cultura participativa compreende as cooperações feitas pelo público a partir de estratégias promovidas pelas corporações de mídia, como as seções destinadas à colaboração do internauta, e também as ações em que as empresas não têm nenhum controle, a exemplo das paródias de filmes, vídeos de música e programas de TV.

E o E-Pauta procura valorizar a concepção de inteligência coletiva de maneira coerente à realidade dos fatos. Essa premissa, postulada por Lévy (1999), confere meios para compartilhar o conhecimento individual e integrá-lo ao do grupo afim, ou seja, resulta do intercâmbio de ideias nas comunidades virtuais. Assim, o autor demonstra entender a inteligência coletiva como sendo um novo procedimento de pensamento e negociação que pode aumentar a imaginação e a experiência de seus usuários, ou seja,

É uma inteligência repartida em todas as partes, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 1999, p. 20).

No entendimento deste autor, o que interessa é o compartilhamento e a valorização do conhecimento de coletividades através do ciberespaço, para que as trocas de informações e opiniões entre a variedade de membros das comunidades virtuais sejam efetivadas de forma desterritorializada.

Em um artigo publicado no site do Observatório da Imprensa, Carlos Castilho lembra que as redes sociais se transformam, cada vez mais, no canal onde as pessoas se informam do que acontece no mundo. Ele destaca que o Facebook, por exemplo, já caminha para 1,5 bilhão de usuários e que as pessoas já não saem mais à procura de notícias, mas esbarram nelas na internet. “Nas redes sociais a notícia é algo coletivo e colaborativo, graças à predominância das recomendações e referências, mas ao mesmo tempo individual, já que normalmente as sugestões são feitas de pessoa a pessoa” (CASTILHO, 2013, s. p.).

No entanto, no artigo, o autor não retira a importância do jornalista neste processo, ao contrário, ressalta o papel deste profissional:

[...] As redes sociais, como o Facebook, estão rapidamente se transformando em parceiras da imprensa. Redes e jornais tendem a uma dependência mútua porque elas são imbatíveis da disseminação de notícias, mas a imprensa ainda é, e provavelmente continuará tendo, um grande peso na seleção, checagem e contextualização de dados, fatos e eventos dotados de relevância social (CASTILHO, 2013, s. p.).

Portanto, crescem as atenções para melhorar essa fonte inestimável de informação em que se transformou o ciberespaço e ações são empreendidas acerca de como explorar de forma produtiva, ética, responsável e confiável esse universo sempre em expansão, utilizando o conhecimento advindo dessa atividade em favor da qualidade da comunicação, de modo que de acordo com o entendimento do Jornalista 5 (Apêndice 6) a respeito deste tema, “a busca deve ser sempre pelo bom jornalismo, pois se uma notícia é falsa; imediatamente os comentários já denigrem aquele que notifica ou fonte”.

3.1. O e-book

O e-book é uma abreviação de “eletronic book”, ou, traduzido literalmente, livro eletrônico. Ele nasceu dentro do Projeto Gutenberg, no início dos anos 1970, em uma iniciativa da Universidade de Illinois (EUA), que começou a digitalizar e disponibilizar livros de domínios públicos na internet. O empreendimento começou com um jovem estudante, Michel Hart (morto em 2011), e “[...] pode ser visto como emblemático desse movimento de transladação do livro e do texto impresso para o meio eletrônico” (BELLEI, 2015).

Assim, ainda conta o autor que:

[...] Hart, já no início da década de setenta, não tinha dúvidas sobre o potencial que tem o computador de armazenar e reproduzir conhecimentos. Convicto de que milhões de computadores pessoais seriam em breve colocados no mercado, nada mais razoável, para o jovem pesquisador, do que utilizá-los para armazenar informação a ser disponibilizada para os usuários, de forma imediata e sem outro esforço que não o da digitação de alguns poucos símbolos. Motivado por um intenso idealismo democratizante (o acesso aos textos deveria ser gratuito e universal, a mão de obra para a reprodução dos textos tornada possível por doações, auxílios governamentais e pelo trabalho voluntário de, entre outros, alunos de pós-graduação), Hart decide iniciar a tarefa de transferir uma seleção de textos escritos para o meio eletrônico. Esta se tornava cada vez mais fácil em função de rápidos avanços tecnológicos (disquetes, cd-rooms, internet, scanners, optical character readers) (BELLEI, 2015) .

Se no início as obras digitalizadas e postadas na internet eram consultadas mediante acesso aos servidores do projeto, o desenvolvimento tecnológico permitiu avanços no sentido de diversificar os arquivos, layouts, facilidades de disseminação e leitura, agilidade e meios de produção de edições eletrônicas mais rápidas e acessíveis, a autores e leitores.

A principal diferença se comparado com os tradicionais livros em papel é o seu formato digital. Portanto, pode ser lido de um PC, de um notebook, em tablets, smartphones ou ouvido em e-books readers, que são os aparelhos leitores das edições eletrônicas. O seu conteúdo pode ser gerado diretamente para o formato ou as suas páginas podem ser digitalizadas (ou escaneadas) de livros impressos.

A sua vantagem primordial em relação aos livros impressos é a portabilidade. Seu formato digital permite a transmissão rápida por meio da internet, além de preços mais acessíveis devido aos custos mais baixos de material e produção. Além disso, permite impressão. Alguns autores destacam outros diferenciais, como Ricardo Hofstetter (2012), que lembra o pouco peso e o pequeno espaço ocupado pelos livros digitais. Ele também cita a

possibilidade de carregar várias edições para qualquer lugar. Para Roberto Sedycias (2013), há outra característica sustentável e econômica importante: pode ser lido no escuro.

No livro “E-Book – O Livro Eletrônico”, os autores Nuno Pereira e Miguel Sousa ainda lembram que os e-readers facilitam o entendimento da mensagem, pois os aparelhos podem conter dicionários para ajudar na compreensão e tradução na língua de origem do leitor ou em outros idiomas. “As novas opções disponíveis nos e-Readers encorajam o uso de novas funções, tais como, o dicionário on-line, particularmente quando o leitor está a ler algo numa língua diferente da sua” (PEREIRA; SOUSA, 2015, p. 16).

Os principais formatos de e-books, atualmente, são o PDF (Portable Document Format), o e-Pub, baseado em padrões abertos como o HTML e XML que oferecem a oportunidade do aumento do tamanho da fonte e o ajuste da dimensão das páginas, conforme o dispositivo utilizado para leitura, enquadrando o e-book às necessidades do usuário, e o Mobi/AZV, criado pela empresa Amazon especificamente – e só compatível – para e-readers da própria marca. Há outros formatos, mas os citados anteriormente são os mais utilizados. O E-Pauta optou pelo formato PDF porque oferece vantagens a serem consideradas. A extensão PDF proporciona a leitura em diferentes meios e preserva características atrativas da publicação, como o layout, a diagramação das imagens, marcas e conteúdos textuais, e permite a navegabilidade dentro da publicação. Essas características são importantes para manter a atratividade para conquistar o leitor e incentivá-lo a colaborar. A preservação da identidade do produto também favorece o reconhecimento do projeto nas diferentes mídias em que ele é divulgado.

Com linguagem mais jornalística, o E-Pauta abre-se, em forma de convite, para interações, críticas e análises, oferecendo canais para que o leitor possa emitir e defender o seu ponto de vista.

Portanto, formatar um e-book, algo mais flexível, que se propõe coletivo e se constrói à medida que novas situações se apresentem, parece ser o caminho mais adequado para navegar em um universo dinamicamente volátil como a internet, explosivamente rico em opiniões e pródigo em diversidade de contrapontos como o Jornalismo e a Comunicação. O E-Pauta se serve do que já é dominado, conhecido, mas a partir de um certo ponto surge a necessidade de ir adiante, no caso do produto proposto, e isso se dá pela participação, com upgrades gerados pelas situações e maneiras como se lida com a realidade que surge a cada momento nesse universo.

Há na literatura diversas definições sobre e-book, a saber: i) conceito restrito – K. T. Anuradha e H. S. Usha (2006) definem e-book como um termo usado para descrever um texto semelhante a um livro que, em formato digital, possa ser exibido em um computador ou equipamento portátil (hardware), cerne da presente pesquisa; ii) conceito amplo – Clifford Lynch (2001) define livro eletrônico como um conjunto de bits que pode ser transportado por mídia eletrônica ou entregue via rede e desenhado para ser visto em uma combinação de software e hardware, e que existe independentemente dos mecanismos que podem ser usados para acessá-lo ou lê-lo; iii) conceito dimensionado – Siriginidini Subba Rao (2001) analisa o referido conceito por meio de quatro dimensões básicas: a) conteúdo do livro (propriedade intelectual); b) formato (documento ou formato de arquivo); c) leitor (software); e d) aparelho de leitura (aparelho portátil ou hardware de leitura).

Anuradha e Usha (2006) elencaram algumas vantagens dos livros eletrônicos influenciadoras de sua popularização. Do ponto de vista dos usuários, em geral, consideram que, no que concerne aos que viajam com frequência e necessitam realizar pesquisa em lugares públicos, os livros eletrônicos proporcionam maior portabilidade e permitem a impressão, conforme a conveniência. As características de seus dispositivos de leituras permitem que os usuários destaquem anotes, sublinhem e marquem palavras ou trechos, além de possibilitar uma iluminação ajustável para uma leitura confortável, mesmo a noite, sem incomodar os outros. Por disponibilizarem informações multimídia, permitem pesquisa de texto e/ou hipertexto, flexibilidade na busca e navegação, seleção de diferentes tipos de fontes, portabilidade e interoperabilidade em uma variedade de dispositivos, além da possibilidade de acesso via internet a uma grande oferta do produto 24 horas por dia.

Nesse contexto, a navegabilidade constitui em item importante, pois deve oferecer elementos visuais e layout de arquitetura que facilitem o encontro do conteúdo que o usuário procura de forma rápida e ágil. Os autores Stella Dourado, Susane Barros e Othon Jambeiro (2007) esclarecem, para que um site consiga boa navegabilidade, deve-se levar em consideração alguns diferenciais, tais como: não existir muitos links "voltar" no site, pois o internauta pode desconhecer para onde está sendo encaminhado, originando perda de confiança; frequentemente apresentar um menu visível em todas ou quase todas as páginas do endereço virtual, inserindo os links ligados às principais seções; haver uma maneira de se deslocar diretamente à página principal; os links devem estar elencados de maneira que permita ao usuário vê-los facilmente.

Com isso, neste estudo, os indicadores associados à navegabilidade em um formato de links com os comandos “voltar à página anterior” e “voltar à página inicial”, “ir para a página”, a barra de menus e de ferramentas de busca são imprescindíveis para auxiliar na aquisição de um maior número de usuários.

Além disso, a interatividade na internet consiste na interação do usuário com as interfaces dos softwares em ambientes virtuais por meio de instrumentos que possibilitam uma maior participação do usuário com o sistema. André Lemos (2000) afirma que a interatividade no meio digital é entendida como uma característica de relação tecno-social, ou seja, torna-se um diálogo entre homem e máquina, através de interfaces gráficas em tempo real. Contudo, neste estudo ainda não foi possível completar a avaliação da interatividade do E-Pauta devido ao pouco tempo de existência on-line.

Portanto, as mídias impressa e eletrônica, em especial aquela que tem como missão primordial reportar, fomentar o debate, levar à reflexão, podem usar a internet como fonte de notícias e informações de forma adequada. Para isso, é necessário que o jornalismo tenha consciência das possibilidades que existem nessa nuvem de conteúdo que se avoluma de forma voraz e sem volta.

4. MEMORIAL DESCRITIVO

Conforme já foi explicitado, o principal caráter prático do e-book E-Pauta é ser um espaço que profissionais de comunicação, docentes e estudantes consultem acerca dos cuidados que se deve ter ao utilizar informações captadas na internet para dar forma a notícia. A intenção é a de se consolidar como um espaço colaborativo, em que a opinião dos leitores ajude na construção do livro. Portanto, a parte mais importante já foi implementada como plataforma de encaminhamento e alimentação para gerar conteúdo de forma permanente. Leituras, estudos, debates, análises e reflexões acerca do tema já foram e continuam a ser feitos.

A consulta com as questões alusivas à utilização do ciberespaço como instrumento de apoio nas redações e enviado a jornalistas - que atuam especificamente na produção e na pauta de órgãos de comunicação em quatro cidades da região do Triângulo Mineiro - apontou claramente a ausência de normatização formal de métodos que possam nortear a utilização de conteúdo acesso por meio da internet. Esses profissionais atuam nos segmentos de mídia impressa, TV e portais de notícias. O envio da consulta se restringiu a esses meios devido a necessidade de um recorte, o que não impede que em possíveis desdobramentos futuros deste estudo aqueles que atuem em outros meios possam também ser consultados.

É perceptível que as questões enviadas aos profissionais sofreram, por parte de alguns, certa resistência nas respostas, pois a política de utilização da internet nas redações consultadas não segue, conforme revelam as informações de todos os que opinaram, uma lógica e cuidados normatizados. Essas informações se sobressaem como característica importante de como o ciberespaço ainda é utilizado, denotando a necessidade de orientação e dicas calcadas na realidade para jogar um pouco mais de luz neste processo, tarefa que ocupa este trabalho. Vale ressaltar também que o “não dito” constitui em um aspecto importante na análise final e também contribui para a formatação final do projeto.

Dessa forma, para que esta pesquisa culminasse realmente em um ambiente virtual acerca de como utilizar corretamente o ciberespaço como um instrumento na construção e divulgação da notícia, foi necessário, porém, considerar que a internet, meio em que o e-book está inserido, oferece possibilidades de atualizações conforme fatos pertinentes à proposta do livro surgirem, bem como as opiniões dos leitores. Diferentemente dos manuais e guias impressos, que exigem atualizações e revisões periódicas para não se tornarem datados, a ferramenta proposta valoriza a contribuição e a postagem permanente de conteúdo,

fomentando a participação de leitores em uma iniciativa colaborativa para que o espaço seja construído de forma consecutiva e crescente.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi o estudo de caso que, desta feita, originou a apresentação de consultas a seis jornalistas acerca do tema. Os profissionais atuam na produção e na pauta dos órgãos em que trabalham. Esta área também foi escolhida por ser a mais sensível e propícia às consultas ao ciberespaço para a elaboração e construção da pauta. Os jornalistas escolhidos são de quatro cidades da região do Triângulo Mineiro. As consultas foram utilizadas para ilustrar argumentos teórico-conceituais. As conclusões apontaram para uma ausência de conteúdo de abrangência regional especificamente elaborado com o objetivo de contribuir para a utilização da internet como fonte de informação jornalística.

5. MÉTODOS E TÉCNICAS

O desenvolvimento do trabalho também se baseou em experiências reais do autor em redações de jornal (Correio de Uberlândia), revistas (Vitrine do Varejo e Marca) e sites (www.netsite.com.br e www.umv.com.br), e em estudo de livros segmentados. Ao se estabelecer a inter-relação dialógica entre o autor e os jornalistas - que, como parte da pesquisa deste trabalho, responderam a uma consulta com questões acerca do tema -, permitiu-se aos sujeitos relatarem as suas experiências no uso da internet como instrumento na construção da notícia. A consulta, enviada por e-mail, constou de 20 questões (Apêndice 1), e foi respondida por seis jornalistas que atuam em redações de três cidades do Triângulo Mineiro.

A escolha dos profissionais levou em conta a representatividade do órgão em que trabalham, como audiência e tiragem, a função que exercem no processo de produção jornalística, especificamente na atividade de pauta e produção, e a proximidade com o trato da notícia em todos os seus estágios de produção. A junção dessas informações, das análises e do estudo advindos dessas informações sustenta as opções adotadas para encaminhar as definições que apontaram a produção de um livro eletrônico como um produto que pudesse contribuir e levar à reflexão sobre o tema proposto pelo E-Pauta.

O objetivo foi conhecer como esses profissionais e órgãos de imprensa em que trabalham utilizam a rede mundial de computadores e se essa atividade é norteada por algum princípio, norma, premissa, manual ou guia. As questões levantadas e as respostas dos jornalistas encontram-se nos apêndices deste trabalho e ajudaram a desenhar inicialmente um cenário que serviu para a construção de um produto que levou em conta a realidade regional.

Vale ressaltar que, em uma análise inicial, nenhum dos órgãos de comunicação, representados aqui por jornalistas que neles atuam, tem um manual, conteúdo para consulta ou guia específico e formal para a utilização da internet na pesquisa, na elaboração da pauta, na apuração, na redação, na edição ou na checagem de notícias. Nota-se que em todos os consultados há um cuidado no trato dessa utilização, especialmente no que diz respeito ao crédito dos textos e imagem e a preocupação em evitar a cópia e o plágio. Evidencia-se que esse comportamento é ainda permeado por convicções próprias ou embasado em jurisprudência, manuais, procedimentos ou conceitos construídos ainda na era pré-internet, mas que vigoram pela ausência de um entendimento normatizado que deveria acompanhar este novo cenário proporcionado pela tecnologia.

Na opinião desses jornalistas consultados fica também explícito que a internet deu luz a um novo modelo de se acessar informações, mas que a comunicação e o jornalismo especificamente necessitam de aprimoramento para utilizarem esse conteúdo atraente e de fácil acesso proporcionado pelo ciberespaço. O Jornalista 1 avaliou, em uma de suas respostas, que a internet, pela facilidade de acesso ao conteúdo, joga também contra a criatividade no jornalismo, que já encontra a notícia pronta na rede mundial de computadores, sem necessidade de personalizar a reportagem. Ele justifica essa afirmação com a quantidade de abordagens similares e, muitas vezes, idênticas, de um mesmo fato. Em síntese, nas avaliações desse cenário recebidas para a realização deste trabalho, ganharam corpo as preocupações e parâmetros parecidos de comportamento profissional, mas em todos os casos as atitudes são calcadas em princípios próprios e individuais.

Portanto, este estudo está fortemente relacionado com o Funcionalismo, sendo o estudo dos casos e informações repassadas pelos entrevistados, além da leitura e consulta de obras inerentes ao desenvolvimento dessa pesquisa, as formas metodologicamente principais de realizá-lo.

Com isso, todo o referencial coletado e utilizado foi obtido via internet, estudo de caso e a biblioteca da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), onde mais utilizou-se o serviço de empréstimos de livros. Diante disso, a pesquisa teve uma abordagem de estudo documental indireto através de leitura de artigos, estudos e análises de textos de autores acadêmicos ou profissionais ligados às áreas de jornalismo e tecnologia de informação e comunicação, como as estatísticas apresentadas pela Associação Brasileira de Estágios (ABRES); as reportagens publicadas no Portal G1; nas revistas Época e Exame; e nos jornais Correio de Uberlândia e O Estado de São Paulo que tratam sobre o assunto, e isso deve estar relacionado com uma ou mais teorias, conforme os trabalhos de Lévy (1996; 1999; 2013); Pereira e Sousa (2015); Bellei (2015); Bourdieu (1998); Machado (2014); Mick (2012); Santos (2008); e Pinho (2003). Para atingir os objetivos desta pesquisa bibliográfica fez-se necessário, primeiramente, realizar um levantamento bibliográfico, que segundo Andrade, “de posse de uma lista com indicações bibliográficas sobre o assunto que se pretende focalizar, procede-se ao levantamento das obras que serão objeto das leituras e anotações” (2003, p. 87).

Segundo Antônio Carlos Gil (1999), esse levantamento bibliográfico pode ser entendido como um estudo exploratório, visto que tem a finalidade de proporcionar a familiaridade com a área de estudo a ser abordada:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos (1999, p. 45).

O planejamento sempre foi pensado com foco no objeto de estudo, já que o recorte na abrangência da consulta privilegiou órgãos de imprensa e jornalistas da região com o propósito de conhecer, por meio de avaliações qualitativas, o cenário ao qual se dedica esta pesquisa. Assim, para iniciar o trabalho nessa etapa o pesquisador precisou retomar os pressupostos teóricos e se orientar através destes para concluir seu estudo. Importou-se em buscar: 1 - as questões advindas do seu problema de pesquisa (o que ele indaga, o que quer saber); 2 - as formulações da abordagem conceitual que adota (gerando pólos específicos de interesse e interpretações possíveis para os dados); 3 - a própria realidade sob estudo (que exige um espaço para mostrar suas evidências e consistências) (GIL, 1999).

Neste contexto, compreende-se que, qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe uma pesquisa bibliográfica prévia. Esta procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas; busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto sendo o estudo de caso uma forma metodológica de realizá-la.

O procedimento do estudo de caso como ilustração reúne procedimentos quantitativos e qualitativos, contudo, neste trabalho serão considerados os aspectos qualitativos, uma vez que esta pesquisa envolve fenômenos que inerentes aos seres humanos com as suas complexas relações sociais. Robert Bogdan e Sari Knopp Biklen (1994) esclarecem que as características elementares de uma investigação qualitativa é a de que o pesquisador observador é o instrumento principal na coleta e posterior análise dos dados, o que possibilita um caráter descritivo da investigação e o interesse maior no processo de observações e descrições, sendo este processo mais relevante que os elementos finais dos dados obtidos.

Além disso, a abordagem deve ainda ter caráter dedutivo devido ao processo estabelecido de análises das informações levantadas. Neste estudo, a pesquisa realizada com

os sujeitos busca aprofundar-se e detalhar as características que envolvem o objeto estudado. O estudo de caso pode ser utilizado com diferentes propósitos. É, no entanto, um modelo menos rígido que aqueles feitos para os levantamentos e estudos de campo. Isso gera uma necessidade de que o pesquisador planeje adequadamente a coleta de dados e a análise dos resultados, evitando que se identifique a presença ou ausência de algo, não tendo a preocupação de medir o grau em que algo está presente (GIL, 1999).

Este método é adequado para responder às questões "como" e "porque", que são perguntas explicativas e tratam de relações operacionais que ocorrem ao longo do tempo mais do que frequências ou incidências. Nesse entendimento, estudo de caso é uma pesquisa empírica a qual “[...] investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39).

Gil (1999, p. 38) distingue o estudo de caso como sendo um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Já o autor John Creswell (2014) entende ser a pesquisa de estudo de caso uma abordagem qualitativa, em que há busca de um fenômeno ou fenômenos contemporâneos da vida real:

A pesquisa de estudo caso é uma abordagem qualitativa, na qual o investigador explora um sistema delimitado contemporâneo da vida real (um caso) ou múltiplos sistemas delimitados (casos) ao longo do tempo, por meio da coleta de dados detalhada em profundidade, envolvendo múltiplas fontes de informação (p. ex., observações, entrevistas, material audiovisual e documentos e relatórios) e relata uma descrição do caso e temas do caso. A unidade de análise no estudo de caso pode ser múltiplos casos (um estudo plurilocal) ou um único caso (um estudo intralocal) (CRESWELL, 2014, p. 86-87).

Em consequência, o caráter do procedimento seguido será descritivo, já que é responsável por mapear a distribuição do fenômeno estudado (situações, opiniões e percepções) no público-alvo de referência, mas também, é exploratório, pois:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (SELLTIZ et. al., 1967, p. 63).

O estudo foi desenvolvido seguindo um planejamento lógico, com objetivos específicos a serem alcançados. Desde que foram iniciadas as atividades de construção do e-book até a sua finalização e consequente lançamento, a atenção foi dirigida para explorar ao máximo três estudos de casos iniciais com o propósito de torná-los interessantes para a leitura no formato de livro proposto.

6. RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

6.1. Construção do E-Book

Primeiramente, foi criado um *hotsite* para servir como landing page (página destino) para a disponibilização do e-book e também como espaço para receber as opiniões dos leitores que acessarem o livro pelas mídias sociais. Durante o período em que estiver publicado, o *hotsite* subsidiará o trabalho de atualização do e-book, completando o processo colaborativo em sua execução.

Portanto, já com um endereço fixo, o E-Pauta ocupa um “site quente” - em tradução literal de *hotsite* -, que é um formato de site usado frequentemente por empresas e pessoas que querem criar na web uma expectativa e um impacto em um determinado público para um produto que será ou foi recém-lançado. Como estratégia alavancadora de informação acerca do que se o livro mostra, ele pode se transformar no futuro para um site tradicional. Assim, o *hotsite* do E-Pauta pode ser acessado no endereço <http://contatoepauta.wix.com/ebook>.

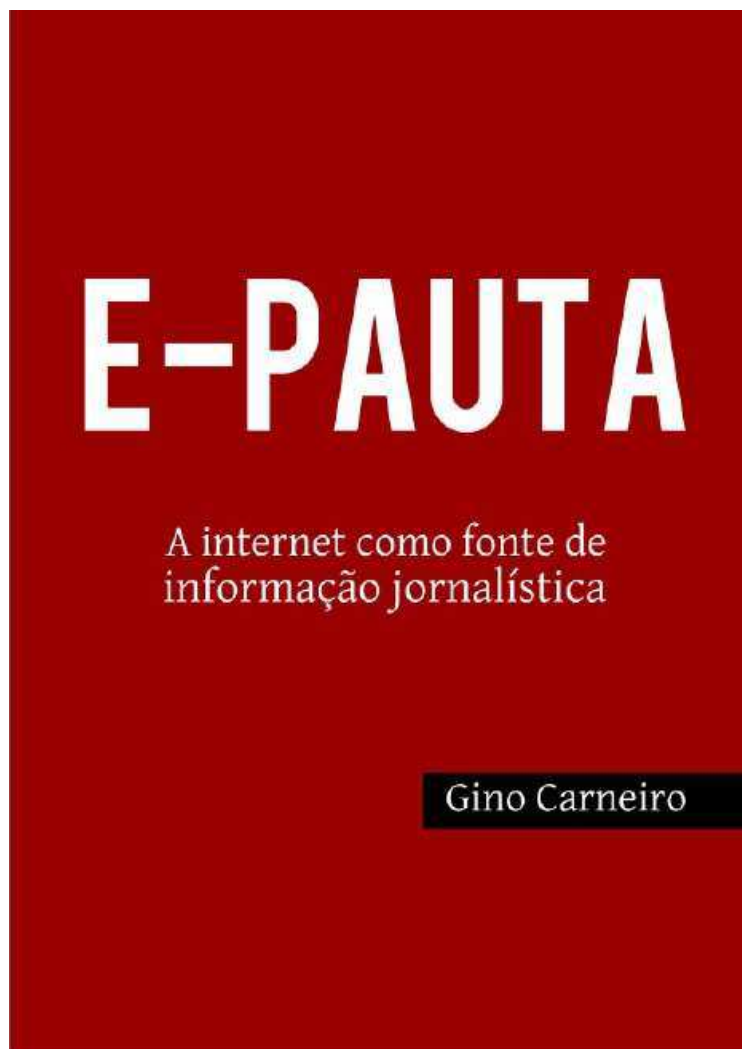
Com o objetivo de chamar a atenção, uma tática adotada com frequência e que pode ser observada nas ações do mercado publicitário na web é a apresentação de *hotsites* com layouts chamativos e com certo apelo visual proposital. Tudo isso com o objetivo de se tornar mais visível e de auto-promoção. O *hotsite* do E-Pauta seguiu as cores originais do e-book, com destaque para o vermelho e fontes brancas no título e pretas na assinatura, criando um contraste de tonalidades fortes e quentes. Investe em conceito criativo, com arquitetura de informação simples e direta para valorizar a objetividade e clareza da mensagem.

Não há diferenças técnicas para a construção e operação entre site e *hotsite*, mas sim de propósitos. É de conhecimento público e que pude comprovar ao longo das minhas atividades profissionais que, enquanto o site é um ambiente e domínio principal de organizações e/ou seus produtos e serviços, o *hotsite* tem uso promocional, uma vida útil limitada e é utilizado, na maioria das vezes, como um braço adicional do domínio de origem. Além de divulgar, seu objetivo também é o de mostrar com mais detalhes aquilo que se quer mostrar, seja um produto, um serviço ou uma ideia.

No *hotsite* do E-Pauta, além de o leitor ter acesso direto às páginas do livro, há um link para que ele possa também emitir as opiniões acerca do tema proposto e outras manifestações que julgar importantes. Vale frisar que, para isso, é preciso informar o nome,

um e-mail válido e a profissão. O termo de autorização de publicação das opiniões emitidas está localizado ao final de cada caso, que pode ser lido mediante acesso ao link específico.

Figura 1: Capa do e-book E-Pauta



Fonte: Agência Livre.

O trabalho de aplicação de layouts e diagramação do e-book E-Pauta para a hospedagem nas páginas da internet iniciou-se com o envolvimento de um profissional da área, Brunner Macedo, e de sua empresa, Agência Livre, os quais se responsabilizaram por elaborar a logomarca, a arte para a capa e para as páginas internas do material. Este processo

foi realizado essencialmente utilizando programas gráficos (Illustrator, Corel Draw e InDesign). A diagramação incluiu a transposição de todo o conteúdo textual previamente elaborado por este autor para as páginas do documento e a formatação de fontes, margens, títulos e demais elementos. Assim,

A construção do e-book também contemplou a inserção de ferramentas de navegabilidade e interatividade que incluem a inserção de menus e hiperlinks que direcionam o leitor para páginas internas e externas ao material. Em momentos específicos do e-book (no final de cada “caso”), há o direcionamento do leitor para um ambiente interativo, onde pode se manifestar, sugerir, criticar e interagir. A publicação ou não dos comentários estão sujeitas à observância do tema proposto, ao respeito e à pluralidade de pensamento.

Por fim, este trabalho incluiu a inserção do e-book em uma plataforma de hospedagem de arquivos digitais e a disponibilização do código (embed) no ambiente virtual específico para a captação da interação (landing page) no hotsite. Também optou-se por envolvê-lo no direcionamento para diferentes mídias sociais (Facebook e Twitter) e suas respectivas aplicações.

Essas estratégias e aplicações visam à promoção de engajamento com o público e de interação e incluíram a criação de um grupo de público-alvo, formado por estudantes, educadores e profissionais de comunicação, especialmente jornalistas. Para atingir esse grupo, foram elaboradas postagens e peças gráficas e inseridas nas mídias sociais, bem como a criação de campanhas e impulsionamentos no Facebook. A partir da divulgação e o incentivo à participação para a construção do conteúdo do e-book, foi montada uma escala de monitoramento diário, de responsabilidade deste autor, para a análise, respostas e, caso necessário, a edição e, quando pertinente, a publicação nos espaços do E-Pauta destinados aos comentários dos leitores.

6.2. Características técnicas

Hospedagem: o hotsite está hospedado no Wix.com.

Domínio: o nome do e-book é “E-Pauta - A internet como fonte de informação jornalística”.

Figura 2: Ficha técnica do e-book E-Pauta.

FICHA TÉCNICA

<p>Carneiro, Gino</p> <p>E-Pauta (livro eletrônico).</p> <p>A internet como fonte de informação jornalística / Gino Carneiro</p> <p>Uberlândia – MG : Agência Livre, 2015</p> <p>1. Jornalismo – Pesquisa 2. Internet – Pauta jornalística</p> <p>3. Técnicas de reportagem – Apuração 4. Comunicação</p>

Concepção e texto: Gino Carneiro
 Edição e texto: Gino Carneiro
 Projeto Gráfico: Agência Livre
 Diagramação e finalização: Brunner Macedo
 Fotos: creditadas ao longo dos capítulos

Este e-book é o produto de conclusão de Mestrado em Tecnologia, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Copywriter: Gino Carneiro
 ginocarneiro@nol.com.br

Livro editado em mídia digital PDF Interativo, em edição do autor.

Esta edição não é comercializada nem tem fins lucrativos.

O download deste PDF é gratuito.

Agência Livre
 contato@agencialivre.com.br

Fonte: Agência Livre.

Webmarketing e analytics: a continuidade do e-book e suas atualizações não dependem do número de acessos, mas conquistar audiência crescente e qualificada é um dos seus objetivos. Portanto, o marketing será uma consequência da qualidade e credibilidade do conteúdo. As análises profundas e elaboradas de acessos não fazem parte, inicialmente, da estratégia do produto.

Tecnologia de programação: toda a plataforma do espaço será desenvolvida na plataforma php, é uma tecnologia open source (software livre), aberta, que permite postagem de vídeo, animação, imagens, mudanças constantes de layout, oferece interatividade em textos para opiniões, sugestões, perguntas, réplicas, tréplicas, etc. A base da plataforma é gratuita,

com plug-ins pagos para upgrades e aplicativos que levem a melhora de navegabilidade e aplicações mais elaboradas.

Característica: o espaço caracteriza-se como um canal de conteúdo, voltado para profissionais de jornalismo e comunicação, educadores e estudantes da área, sem, no entanto, restringir a participação de outras categorias profissionais e interessados em geral.

Arquitetura: o *hotsite* tem apresentação, objetivos, expediente, notícias e fatos inerentes ao tema “o ciberespaço como fonte de informação jornalística”, com exemplos reais acerca do assunto, todos com abertura para que os leitores possam opinar. No futuro, com o desenvolvimento e crescimento do E-Pauta, poderá ter ainda formulário de cadastro, espaço para contato, página de impressão, quadro de enquetes e pesquisas, biblioteca com obras abertas para download, links para espaços congêneres, mapa do *hotsite* e de localização, entre outros serviços agregados.

Cadastro real: para se manifestar e interagir por meio do *hotsite* será preciso efetuar cadastro real, com checagens periódicas. Essa medida se deve, primeiramente, por tratar-se de um espaço que cuida de estudos, pesquisas, avaliações e opiniões acerca de obras alheias e a exigência de cadastro real dos participantes inibe comportamentos inadequados que advêm de anônimos e opiniões assinadas com nomes falsos. O cadastro oferece também possibilidade de relacionamento personalizado com os usuários, que reflete no aumento da credibilidade e segurança da informação.

Frequência de atualizações: com o crescimento constante de acessos à internet em nível mundial e também no Brasil, o assunto proposto como objeto de análise ganha importância cada vez mais, especialmente nas academias, que se voltam com maior intensidade para o webjornalismo e as mídias sociais.

Esse crescimento de utilização da rede como emissora de informação e conteúdo oferece exemplos quase que diários sobre o assunto. Portanto, a dinâmica de atualização será semanal, período que permite tempo para formar reflexões e participações. No entanto, posts de usuários devem ser diários, o que demandaria um gerenciamento ininterrupto das manifestações inseridas nos espaços dos comentários que seguirão cada artigo, notícia e cada conteúdo postado.

Hospedagem: como biblioteca digital para receber o E-Pauta foi escolhida a plataforma ISSUU, um dos mais populares serviços de conteúdos textuais para visualização na web. Gratuito, permite transformar publicações impressas também em publicações virtuais, e consegue manter as características da ação de “folhear” as páginas virtuais utilizando o

mouse. Além do manuseio facilitado, dispõe de opções úteis e amigáveis de navegação pelas páginas, sem demandar conhecimentos específicos do leitor para achar e acessar aquilo que procura. Para percorrer as suas estantes eletrônicas e ler os e-books é preciso se cadastrar. Quem tem perfil no Facebook tem a inscrição facilitada, pois a plataforma da rede faz os downloads das informações do futuro leitor e promove o cadastro automático.

O ISSUU utiliza arquivos em formato PDF, extensão que permite a visualização em diferentes aparelhos móveis devido a sua presença e compatibilidade na grande maioria dos sistemas que rodam nos PCs, notebooks, tablets e smartphones. Ao ser cadastrado na plataforma, o E-Pauta pode ser replicado, comentado, publicado e ter seus códigos copiados e compactados para ser disponibilizado em outros sites e blogs, ganhando mais possibilidades de disseminação.

A plataforma conta atualmente, segundo o ISSUU, com mais de 21 milhões de publicações. São oferecidos gratuitamente, no ambiente virtual, conteúdos digitais sobre os mais diversos temas, “com tópicos como moda, estilo de vida, arte, esporte e relações internacionais [...]” (ISSUU, 2015). O ambiente também é utilizado por uma gama de editores independentes, que utilizam a rede para atrair novos leitores.

Conteúdo inicial: Foram escolhidos três casos como pontapé inicial do E-Pauta. O que mais influenciou a escolha foi o uso da internet como única ou fonte mais importante para a construção da reportagem publicada, fosse em meio eletrônico ou impresso, e que tiveram resultados desastrosos do ponto de vista ético, jornalístico, econômico ou jurídico devido à apuração ou processos incondizentes com o jornalismo que tem como objetivo informar com qualidade. Não houve restrição geográfica, cronológica ou de natureza dos veículos em que as reportagens foram publicadas, liberdade que vai permear as próximas escolhas dos casos que serão publicados no e-book.

Opiniões dos leitores: a publicação e a possível edição da opinião dos leitores seguirão critérios de pertinência ao assunto proposto, ao cadastro e à identificação do leitor, ao respeito à diversidade de opiniões e ao uso de linguagem adequada ao fórum. O espaço para publicação das manifestações vai ficar permanentemente aberto, posto que o formato de livro digital não tem restrição de espaço. As caixas de comentários serão atualizadas quinzenalmente.

Custos de criação e manutenção: A previsão orçamentária é fundamental para não haver interrupção do trabalho de pesquisa. Assim, para fazer as entrevistas, a pesquisa bibliográfica, catalogação dos dados e a redação do relatório foi preciso de um computador,

um gravador, uma impressora, acesso à internet, além de material de papelaria. Foram incluídos nos custos de produção inicial do E-Pauta os recursos de energia elétrica, água, telefone e transporte. Esse montante gerou um investimento de aproximadamente R\$ 2.000,00.

Para a produção do E-Pauta, que inclui desenvolvimento do projeto gráfico, layout e arte-final, a cargo da Agência Livre, o valor gasto foi de R\$ 2.000,00. A divulgação nas mídias sociais, com estratégias de impulsionamento, gerou um investimento de R\$ 180,00.

A inclusão do E-Pauta na plataforma ISUU custou R\$ 134,00. Há também os custos de manutenção e atualização do hotsite, atividades desenvolvidas também pela Agência Livre, com gasto mensal de R\$ 500,00. As atividades de atualização do conteúdo e dos comentários são de responsabilidade do autor. Portanto, os custos de criação do e-book foram de R\$ 4.314,00. E o custo mensal de manutenção é de R\$ 500,00.

7. EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Caso a utilização da internet por jornalistas como fonte de pauta e informações e todo o seu crescente conteúdo continue a ser utilizado da maneira atual, confirmará o que Lévy (1999) diz acerca do desaparecimento do jornalismo e do jornalista como atravessadores da notícia e da informação. Entender, portanto, esse já relativamente velho e cada dia renovadamente novo canal em que se transformou o ciberespaço, e utilizar todas as suas multi, inter e transpossibilidades não só redefinirá o que é jornalismo, mas – e principalmente – contribuirá para o surgimento de profissionais cientes da biblioteca virtual cujo passaporte é o teclado e a senha para a formação de uma consciência do poder e do conhecimento que emana das suas estantes virtuais.

No mundo virtual não encontrei nenhum espaço destinado exclusivamente para a análise da internet como fonte de informação jornalística. Talvez resida aí o seu maior apelo mercadológico. No entanto, é válido lembrar, que um e-book com este propósito tem maior valia para o segmento da formação jornalística e do desempenho e qualidade profissional da atividade, servindo como referência e também como norteador de construção colaborativa de uma inteligência acerca do tema.

A internet pode ser uma grande aliada e, ao mesmo tempo, a maior inimiga do jornalismo no caso de utilização equivocada, subestimada ou desordenada. A formação e a educação profissional são, talvez, o possível pontapé inicial para enfrentar a precarização da qualidade da informação proporcionada pelas facilidades oferecidas pelo ciberespaço. Copiar é menos trabalhoso que criar. Apropriar é mais barato que inventar. Plagiar é mais confortável que investigar, mas nenhum desses caminhos leva ao crescimento, ao desenvolvimento e à originalidade que marcam e se inserem de forma definitiva e única na alma e na identidade de cada ser humano. O código genético é individual, como também o é o DNA do intelecto. E transformar o pensamento único e inédito de que é capaz o indivíduo em clone é um caminho da involução, ética, educacional e profissional. Portanto, torna-se necessário a valorização da internet como instrumento de informação valiosa na disseminação e no compartilhamento do conhecimento. E debater essas possibilidades pode ajudar a levar o jornalismo além, que é outra contribuição que o E-Pauta pretender dar.

Como mídias acessórias de divulgação do E-Pauta foram escolhidas o Facebook e o Twitter. O perfil no Facebook se justifica pela sua popularidade e a facilidade que oferece alcançar um grande número de pessoas. Há muito esta mídia social, que conta com mais de

900 milhões de usuários no mundo (THEBRIDGE, 2015), deixou de ser uma ferramenta de entretenimento e diversão. Hoje, ela se transformou também em um poderoso canal de disseminação e divulgação de ideias, produtos e serviços.

A ferramenta oferece opções de segmentação para encontrar exatamente o perfil do leitor que o E-Pauta pretende atingir. No Brasil, o Facebook tem mais de 89 milhões de usuários mensais ativos, segundo a revista Proxima, em reportagem publicada no dia 22 de agosto de 2014, e revela também que a rede é acessada diariamente por 59 milhões no país. A reportagem informa que oito de cada dez internautas têm perfil no Facebook, “[...] sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões, segundo a consultoria eMarketer” (PROXXIMA, 2014a).

Na ferramenta há um número de grupos incontáveis que debatem comunicação e jornalismo. A dificuldade de contabilizar esses nichos de interesse se dá pela diversidade de nomes dados aos grupos, que nem sempre correspondem diretamente a essas atividades. No entanto, em uma simples pesquisa digitando “jornalismo” e “comunicação” no menu de pesquisa é possível entender a imensidão dessa população pela quantidade de links mostradas. E é este o principal público-alvo do E-Pauta dentro do Facebook. O perfil do e-book no Facebook é <https://www.facebook.com/pages/E-Pauta/1542309246029718>.

O Twitter é uma mídia social de micro-blogging. Ela permite criar uma lista de seguidores, ou uma rede, e interagir em tempo real com as pessoas que se encontram na plataforma, desde que estejam on-line. Com mensagens limitadas a 140 toques, daí advém o termo “micro-blogging”, o Twitter se tornou uma eficiente ferramenta de marketing e é utilizada de forma intensa para divulgar empresas, marcas, produtos e serviços.

No Twitter pode-se estabelecer comunicação com uma rede de seguidores e serve como um canal de interação entre o perfil e seus aderentes em tempo real. O Twitter no Brasil encerrou 2014 com crescimento de usuários de 25,6% (PROXXIMA, 2014b).

Com mais de 250 milhões de usuários e 100 milhões com contas ativas no mundo (THEBRIDGE, 2015), o Brasil é quinto maior mercado mundial da rede. Um dos fatores que contribuiu para esta expansão, ainda conforme a reportagem da revista Proxima, foi o crescimento dos acessos via mobile. “No início do ano, 62% dos usuários acessavam a plataforma pelo celular ou tablet. Hoje, esse número já atinge 72%, dado que comprova o rápido crescimento dos dispositivos móveis no Brasil” (PROXXIMA, 2014b).

Apesar de permitir mensagens de somente 140 toques, características que fragmenta os posts quando ostenta um número maior de caracteres, o Twitter apresenta grande

capacidade de viralizar a mensagem, com possibilidade de ganhar em pouco tempo uma grande abrangência e rapidez na disseminação, gerando curiosidade, interatividade e replicações. Como ferramenta de marketing e alavancadora de atratividade e curiosidade, será de grande valia para divulgar o E-Pauta e fortalecer a proposta de reflexão da internet como fonte de informações para jornalistas. O perfil do E-Pauta no Twitter é https://twitter.com/e_pauta.

Mais que marketing digital, a presença do E-Pauta nessas duas mídias sociais se faz necessária para servir como captação de opiniões e manifestações acerca dos casos propostos, além de oferecer a possibilidade de medir a satisfação e entendimento do conteúdo publicado no livro por parte dos leitores. Essas opiniões, posteriormente, serão selecionadas levando em conta a pertinência ao assunto, ineditismo no tópico e relevância para futura inclusão nos comentários do e-book; com a intenção, também, em receber indicações de possíveis pautas e fatos relacionados com o tema proposto para futuras análises do organizador e das pessoas que vão interagir nesses ambientes, fortalecendo o caráter construtivo e a natureza coletiva deste produto.

O e-book E-Pauta já está no ar, mas, como dito anteriormente, tem conteúdo interativo, crescente e que necessita de participação para continuar a sua trajetória. Para acessar o e-book e opinar, portanto, é preciso acessar o endereço da rede <http://issuu.com/>, se cadastrar e procurar pelo motor de pesquisa o nome “E-Pauta”. Somente para leitura, não é preciso se cadastrar. Basta acessar o link http://issuu.com/e-pauta/docs/e-pauta_05d91c00afa6ad.

8. REFERÊNCIAS

- ABRES. Associação Brasileira de Estágios. **Estatísticas**. Disponível em: <http://www.abres.org.br/v01/stats/>. Acesso em: 10 dez. 2015.
- AMARAL, L. **Jornalismo**: matéria de primeira pagina. Rio de Janeiro: Tempo Brasil, 1987.
- ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ANARADHA, K.T.; H.S, USHA. Use of e-books in an academic and research environment: A case study from the Indian Institute of Science. Program: **Electronic library and information systems**, v.40, n.1, pp.48 – 62, 2006.
- BALDI, M.; LOPES, F. D. Redes como perspectiva de análise e como estrutura de governança: uma análise das diferentes contribuições. **Revista RAP**, Rio de Janeiro, v.43, n.5, p.1007-1035, set./out. 2009.
- BELLEI, S. L. P. **O fim do livro e o livro sem fim**. Disponível em: <http://lfilipe.tripod.com/bellei.html>. Acesso em: 20 jan. 2015.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Portugal: Porto Editora, 1994.
- BOURDIEU, P. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CAMPOS, P. C. **Jornalismo Digital**: novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso. 2007. Disponível em: <http://webmail.faac.unesp.br/~pcampos/Jornalismodigital.htm>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- CASTILHO, C. **Facebook atropela jornais na oferta de notícias**. Observatório de Imprensa. (01/11/2013). Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/facebook_corre_por_fora_e_atropela_jornais_na_oferta_de_noticias Acesso em: 25 maio 2013.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- DOURADO, S.; BARROS, S.; JAMBEIRO, O. A virtualização da informação nas emissoras de rádio de Salvador. In: Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa da Informação, 7, **Anais...** Salvador: CIFORM, jun. 2007.
- DREVES, A. et. al. **Estudo de WebJornalismo Comparado**: as peculiaridades nas formas de transmissão da informação. 2007. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=lopez-debora-webJornalismocomparado.html. Acesso em: 10 jan. 2013.
- FLORESTA, C; BRASLAUSKAS, L. **Técnicas de reportagem e entrevista em jornalismo**: roteiro para uma boa apuração. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

EXAME.COM. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/twitter-cria-pagina-para-ajudar-jornalistas>>. Acesso em: 20 abril 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

HARLOW, S. **Redes sociais são cada vez mais usadas por jornalistas na busca de fontes e informações**, diz estudo. 2011. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/redes-sociais-sao-cada-vez-mais-usadas-por-jornalistas-na-busca-de-fontes-e-informacoes-diz-est>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

HOFSTETTER, R. E-books x Livros em papel. **Revista Época**. 2012. Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2012/11/19/e-books-x-livros-em-papel/>. Acesso em: 2 fev. 2015.

IGARZA, R. **Nuevos médios**: estratégias de convergência. Buenos Aires: La Corujía, 2008.

ISSUU. **Sobre o ISSUU**. Disponível em: <http://issuu.com/about>. Acesso em: 30 jan. 2015.

LAZZARINI, S. G. **Empresas em Rede**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LEMOS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. Salvador: UFBA, 2000. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

LÉVY, P. **O que é virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. (Tradução da edição francesa de Cyberculture, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997). São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O futuro da internet e da comunicação sob a ótica de Pierre Lévy**. Revista Administradores. 2013. Entrevista concedida a Fábio Bandeira de Mello e Simão Mairins. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/entrevistas/academico/o-futuro-da-internet-e-da-comunicacao-sob-a-otica-de-pierre-levy/117/>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

LYNCH, C. The battle to define the future of the book in the digital world. **First Monday**, v. 6, n. 6, 2001.

LUZ, C. R. M. **A pauta jornalística e suas mediações**. Tese (Doutorado em Comunicação). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2014.

MARTELETO, R. M.; OLIVEIRA e SILVA, A. B. Redes e Capital Social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, Brasília, v.33, n.3, p 41-49, set/dez, 2004.

MICK, J. A expansão do ensino de jornalismo no Brasil e a reconfiguração da categoria profissional (2000-2010). In: Congresso Internacional de Estudos sobre Periodismo, 1., 2012, Santiago. **Anais eletrônicos...**2012. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/dados/resultados/>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

MICK, J. (Coord.); LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

OLIVEIRA, G. N.; TEIXEIRA FILHO, J. **Edição de Conteúdo**. Insight Informal. 2001. Disponível em: <www.informal.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2013.

PEREIRA, N.; SOUSA, Miguel. **E-book**: O Livro Eletrônico. Disponível em: <http://nunopereira1979.no.sapo.pt/media/e-book.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2015.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo, Summus, 2003.

PORTUGAL, S. Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. **Oficina do CES**, Coimbra, n. 271, 1-36, mar., 2007.

PROST, A.; VINCENT, G. **História da vida privada**: da primeira guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

PROXXIMA. **No Brasil, Facebook tem 89 milhões de usuários mensais ativos**. 2014a. A rede social é acessada diariamente por 59 milhões de brasileiros. 22/08/2014. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil—Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html>. Acesso em: 5 fev. 2015.

_____. **Twitter conquista maior crescimento de usuários no Brasil desde 2010**. 2014b. Rede social registra aumento de 25% no número de membros brasileiros em relação ao ano anterior. 19/12/2014. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/social/2014/12/19/Twitter-conquista-maior-crescimento-de-usuarios-no-Brasil-desde-2010.html>. Acesso em: 5 fev. 2015.

RAO, S. Familiarization of electronic books. **The electronic library**, v. 19, n. 4, p. 247-256, 2001.

RODRIGUES, M. F. Faturamento com venda de e-book cresce 225% no Brasil, mas mercado editorial continua em crise. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 22 jul. 2014. Caderno Cultura. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/faturamento-com-venda-de-e-book-cresce-225-no-brasil-mas-mercado-editorial-continua-em-crise/>, Acesso em: 20 jan. 2015.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta web 2.0**: inteligencia coletiva o medios fast food. Barcelona: Universitat de Vic.; México, DF: Flacso, 2007.

SANTI, V. J. O desafio da apuração jornalística no ciberespaço. Sessões do imaginário Cinema Cibercultura Tecnologias da Imagem. Porto Alegre n. 24, **Famecos**, PUCRS, 2010/2. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fo/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/9021/6244>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SANTOS, P. D. **Mídia digital**: dos princípios da liberdade à democracia ilusória. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/diniz.htm>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no Jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SEDYCIAS, R. **Vantagens e desvantagens do ebook**. 2013. Disponível em: http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_2817/artigo_sobre_as_vantagens_e_desvantagens_do_ebook. Acesso em: 2 fev. 2015.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. et al., **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Trad. Maria Martha Hubner de Oliveira. São Paulo: Herder, 1967.

THEBRIDGE. **Mídias sociais**. Disponível em: <http://www.thebridgeglobal.com.br/numeros-midias-sociais-the-bridge-global-projetos-sociais.php>. Acesso em: 3 fev. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso** – Planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

9. APÊNDICES

APÊNDICE 1

Conteúdo da consulta enviada aos jornalistas

- 1 – Quando e como a redação foi informatizada?
- 2 – Atualmente, a redação conta com quantos jornalistas?
- 3 – Há uma versão on-line do órgão?
- 4 – Todos os jornalistas da redação têm acesso total e irrestrito à internet?
- 5 – Há um monitoramento dos sites de veículos concorrentes e de portais de informação?
- 6 – Esse acompanhamento também se estende a portais de outros países?
- 7 – Essa “ronda” ou “escuta”, é uma rotina na redação, formalizada, com profissional dedicado à atividade, ou é feita de maneira informal?
- 8 – Com qual frequência o canal internet é utilizado para a elaboração da pauta?
- 9 – Existe na redação um manual ou guia que orienta a utilização de conteúdo específico para a versão da internet?
- 10 – Há alguma orientação jurídica específica para a redação acerca da utilização de informações apuradas na internet?
- 11 – Vocês utilizam a internet para comparar informações e checar dados?
- 12 – Há um acompanhamento na redação de blogs e perfis em mídia sociais de celebridades, jogadores de futebol, políticos, artistas, entre outros, para elaboração de pautas?
- 13 – Na sua opinião, quais os cuidados que o jornalista deve tomar ao se pautar na internet para produzir conteúdo?
- 14 – Como você avalia a ética do jornalista atual na utilização desse universo de informações “soltas” do ciberespaço?
- 15 – Na sua avaliação, como o jornalista deve lidar com as possibilidades múltiplas de acessar e obter informações oferecidas pelo computador, notebook, tablet, smartphone e celular, de forma mais intensa que os canais tradicionais, como rádio, televisão e impressos?
- 16 – A internet contribuiu para dar agilidade ao jornalismo? Em quais aspectos e por quê?
- 17 – O imediatismo requer que o jornalista se paute, apure, edite, revise, publique, interaja com o público, muitas vezes, de forma multimídia. Na sua avaliação, é possível ter uma

qualidade de informação em um processo multitarefa? O jornalista contemporâneo está preparado para isso? O ensino de jornalismo já se ocupa de forma ideal para essa questão?

18 – O jornalismo ganhou novos nomes com a internet. Ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line etc. Como você avalia a preocupação com a qualidade da informação na construção da notícia dentro desse novo cenário profissional?

19 – Na sua opinião, há mais cuidado no processo de apuração e publicação no impresso que nos meios eletrônicos devido a possibilidade que a internet oferece em retificar informações de forma rápida?

20 – Você acredita que surgiu também um novo jornalista? O que é necessário para que o profissional acompanhe essa tecnologia sem se afastar da informação segura, abrangente e realmente esclarecedora?

APÊNDICE 2

Jornalista 1

1 – Quando e como a redação foi informatizada?

No final da década de 90, por volta de 1998, os computadores começaram a substituir as máquinas de escrever. Lembro bem como foi difícil para alguns jornalistas mais velhos se desapegarem das máquinas. Inicialmente, havia dois computadores na redação e os produtores só faziam as pautas depois que os editores de texto finalizavam os jornais. Pouco a pouco a realidade foi mudando e em fevereiro de 2000 foi criado um programa, chamado Sistema de Apoio ao Jornalismo, que marcou de vez a digitalização do jornalismo na nossa redação. Neste sistema eram feitas as pautas e scripts de todos os jornais. O que facilitou o compartilhamento de conteúdo e agilidade no trabalho também. Hoje é utilizado um outro sistema, seguindo o desenvolvimento natural da informatização.

2 – Atualmente, a redação em que você trabalha conta com quantos jornalistas?

Cerca de 40 profissionais.

3 – Os jornalistas que produzem para a redação são os mesmos que produzem para as versões da internet?

Inicialmente, o conteúdo repassado ao nosso site era reeditado conforme a necessidade do portal. Hoje, no entanto, há uma equipe dedicada para alimentar os dois portais.

4 – Todos os jornalistas têm acesso total e irrestrito à internet?

Sim. Mas recentemente foi feita uma restrição ao uso do Youtube e de sites de download de músicas e filmes.

5 – Há um monitoramento dos sites de veículos concorrentes e de portais de informação?

Há sim. Mas informalmente. Os produtores e editores de texto são os que mais monitoram os concorrentes.

6 – Esse acompanhamento também se estende a portais de outros países?

Sim. Pelo menos o portal do El País e as notícias da BBC são sempre acessados.

7 – Essa escuta é uma rotina na redação, formalizada, com profissional dedicado à atividade, ou é feita de maneira informal?

É feita de maneira informal.

8 – Com qual frequência o canal internet é utilizado para a elaboração da pauta?

O tempo todo. Os produtores e editores de texto normalmente trabalham conectados tanto em sites de maior importância, quanto nas redes sociais.

9 – Existe na redação um manual ou guia que orienta a utilização de conteúdo específico para a versão da internet?

Não existe um manual específico, mas a equipe foi orientada sobre como se portar em relação às informações estratégicas da empresa.

10 – Há alguma orientação jurídica específica para a redação acerca da utilização de informações apuradas na internet?

Neste caso também não existe também uma orientação jurídica. Existe a orientação de que toda informação deve ser verificada à exaustão.

11 – Vocês utilizam a internet para comparar informações e checar dados?

Sim. Em alguns casos a internet é usada como fonte de consulta. Para uma informação ser utilizada é preciso confirmar com a fonte primária. De onde partiu a informação. Normalmente, a internet é usada como fonte secundária de informação.

12 – Há um acompanhamento na redação de blogs e perfis em mídia sociais de celebridades, jogadores de futebol, políticos, artistas, entre outros, para elaboração de pautas?

Sim. Principalmente de alguns atletas e políticos.

13 – Na sua opinião, quais os cuidados que o jornalista deve tomar ao pautar-se na internet para produzir conteúdo?

Na minha opinião, a internet é um importante meio de comunicação e ainda tem muito para crescer e convergir com a televisão e outros meios de comunicação de massa. As possibilidades de geração e troca de conteúdo são ilimitadas. Mas é uma fonte secundária. Não dá para acreditar em tudo o que é compartilhado, porque qualquer um pode publicar informações que lhe convêm. É preciso verificar e confirmar tudo.

14 – Como você enxerga o paradigma ético do jornalista atual para a utilização desse universo de informações do ciberespaço?

É um dilema. Na minha opinião, ética independe do veículo em que o jornalista trabalha ou meios que ele tem para produzir a notícia ou informar um fato. Acredito também que nunca houve tanto problema de direito autoral. O advento da internet facilitou a cópia de conteúdo de um veículo pelo outro. Facilitou também a disseminação e agilidade da informação. Até a década de 80, quando acontecia um fato, ele só se tornava público depois que o jornalista ia ao local e voltava para a redação para que fosse noticiado. Às vezes, isso ocorria dois ou três dias depois. Como conta o jornalista Ricardo Kotscho em seu livro “Do Golpe ao Planalto”. Salvo os radialistas, que já conseguiam sair na frente usando telefones onde era possível e também o uso dos telégrafos, de onde era possível. A partir do advento da internet, a notícia começou a ganhar o mundo antes mesmo de o repórter chegar ao local. A busca por ser o primeiro a dar a notícia ficou mais intensa e a necessidade de ir além do que está no ciberespaço também. O problema está em como utilizar esta informação pública e disponível a todos. Não vejo problema em utilizar essas informações como consulta, mas é preciso primeiro citar a fonte sempre e depois verificar tudo antes de ser publicado. Vejo que o maior problema hoje está em citar a fonte inicial. Muitos se apropriam do conteúdo alheio. Outro problema é a quantidade de manchetes muito parecidas ou até iguais mesmo. Vejo que, além do problema dos direitos autorais, vivemos um momento de falta de criatividade.

15 – Na sua avaliação, como o jornalista deve lidar com as possibilidades múltiplas de acessar e obter informações oferecidas pelo computador, notebook, tablet, smartphone e celular, de forma mais intensa que os canais tradicionais, como rádio, televisão e impressos?

Os novos jornalistas, que aprenderam o ofício já na era da internet, lidam naturalmente com a tecnologia e conseguem tirar dela o máximo de benefícios. Acredito que o jornalista deve lidar com todo este meio de forma natural. Que deve ter os aparelhos na

medida do possível e participar da vida no ciberespaço também nas mídias sociais. Evoluir é preciso.

16 – A internet contribuiu para dar agilidade ao jornalismo? Sem sim, em quais aspectos e por quê?

Não acho que a qualidade foi prejudicada porque quem trabalha de forma ética não mudou. Acredito que aumentou a possibilidade de erros a partir do momento em que um veículo aproveita a notícia do outro, sem verificar a veracidade. Acredito também que o imediatismo criou outro tipo de consumidor dos conteúdos de notícia. Alguém que prefere quantidade em detrimento do aprofundamento no assunto. As empresas, independentemente do meio de comunicação, que acompanharam este desenvolvimento, estão sobrevivendo. Os que ficaram parados no tempo foram esquecidos, deixaram de existir. É um caminho sem volta. E o momento agora é de convergência. Vários meios em um único aparelho. Várias possibilidades em poucos minutos. É preciso criatividade para conquistar o leitor, telespectador ou ouvinte.

17 – O imediatismo requer que o jornalista se paute, apure, edite, revise, publique, interaja com o público, muitas vezes de forma multimídia. Na sua avaliação, é possível ter uma qualidade de informação em um processo multítarefa? O jornalista contemporâneo está preparado para isso? O ensino de jornalismo já se ocupa de forma ideal para essa questão?

Recentemente, a repórter Ruth Costas, da BBC Brasil, publicou uma reportagem sobre a Geração do Diploma, que lota faculdades e decepciona os empresários. A reportagem é resultado de uma pesquisa realizada pelo Ipea – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. No jornalismo não acredito que seja diferente. Acho que o ensino de jornalismo ainda produz profissionais que não estão preparados para a realidade do mercado. Por outro lado, os jovens têm mais facilidade em desenvolver multitarefas. Na minha avaliação, é possível, sim, ter qualidade de informação em um ambiente multimídia ou transmídia. Vai depender de cada profissional.

18 – O jornalismo ganhou novos nomes com a internet. Ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line etc. Como você avalia a preocupação com a

qualidade da informação na construção da notícia dentro desse novo cenário profissional?

Conheço profissionais muito preocupados com a qualidade da notícia e em produzir conteúdo próprio. Acredito que estes estão no caminho. Mas conheço também outros que copiam sem se preocupar em reproduzir as informações apuradas por outros. Eu mesma já fui vítima dos copiadores. Eu trabalhei na implantação de um projeto aqui na redação e no início eu coordenava e editava. Por várias vezes, tivemos reportagens inteiras copiadas. Cheguei ao ponto de ligar em alguns portais e pedir satisfação. Mas não há controle sobre isso.

Portais de notícias sérios têm profissionais para produzir conteúdo. Os que não são se aproveitam. É vergonhoso. Quem não tem ética age desta forma, independentemente do meio de comunicação ou tecnologia. Na minha avaliação, seria preciso um controle mais rígido do direito autoral, mas não vejo uma solução para este problema na internet tão cedo.

19 – Na sua opinião, há mais cuidado no processo de apuração e publicação no impresso que nos meios eletrônicos?

É possível. Na internet a notícia é publicada e vai “crescendo” na medida em que as informações vão chegando. No impresso não existe esta possibilidade. O impresso tem que ter algo certo e muito bem apurado porque a correção só na edição seguinte e sem a certeza de que os leitores do dia anterior vão ler a correção.

20 – Com a internet, você acredita que surgiu também um novo jornalista? O que é necessário para que o profissional acompanhe essa tecnologia sem se afastar da informação segura, abrangente e realmente esclarecedora?

Segundo a última pesquisa do Ibope, 43% dos internautas assistem TV enquanto navegam na internet. Só que agora a TV também tem internet. As pessoas podem navegar nas SmarTVs e assistir a novela ao mesmo tempo. Esta pessoa não tem tempo de ler um grande artigo. Ela se informa com pequenas notícias. O jornalista tem que se preocupar em fazer conteúdo também para este público. Não acho que surgiu um novo jornalista, acredito que por um tempo ainda temos emprego para o jornalista tradicional e o transmídia. Por um tempo. Acredito que todo profissional tem que acompanhar a evolução da sua profissão, o que não é diferente do jornalista. É preciso ser ágil sem se esquecer do lead! O lead ainda hoje é o mais importante da notícia, independentemente do veículo. O jornalista do século XXI deve ser ágil e conhecer bem todos os tipos de mídia, sem perder a essência do jornalismo. De ser útil à

sociedade, de informar, de educar, levar cultura. Participar do desenvolvimento da sociedade e registrar a história do mundo.

APÊNDICE 3

Jornalista 2

1 – Quando e como a redação foi informatizada?

A redação começou a ser informatizada no início dos anos 90, quando existia a figura do digitador, que copiavam para o computador os textos datilografados pelos repórteres.

2 – Atualmente, a redação em que você trabalha conta com quantos jornalistas?

São 31 jornalistas.

3 – Os jornalistas que produzem para a redação (jornal impresso, TV e rádio) são os mesmos que produzem para as versões da internet? Ou esse conteúdo é repassado e reeditado conforme as necessidades do outro canal?

Os jornalistas são os mesmos – produção para jornal impresso, on-line e TV. Pensamos como uma central de conteúdo, que pode ser utilizado em diversas plataformas. Ainda temos hoje uma equipe focada, especificamente, no on-line em função de ter outros serviços agregados. A equipe de reportagem é o motor de produção do veículo de comunicação. Isso quer dizer: on-line usa conteúdo produzido pelo impresso e vice-versa.

4 – Todos os jornalistas têm acesso total e irrestrito à internet?

Sim, o acesso é total.

5 – Há um monitoramento dos sites de veículos concorrentes e de portais de informação?

O acompanhamento aos portais de informação faz parte do trabalho do jornalista (editor/repórter/produtor), mesmo quando o assunto da pauta diária não está nos portais. Sobre o monitoramento dos sites concorrentes, é feito sim, principalmente, pela equipe on-line e pelos produtores.

6 – Esse acompanhamento também se estende a portais de outros países?

Somente quando alguma há notícia no país estrangeiro que interessa ao público local, como crime que envolve pessoas da nossa cidade, equipes esportivas jogando em outros países etc.

7 – Essa escuta é uma rotina na redação, formalizada, com profissional dedicado à atividade, ou é feita de maneira informal?

Não existe um profissional dedicado à escuta. Hoje, ela é feita de maneira informal e, também, raramente. Quando ocorre, é feita pela produção.

8 – Com qual frequência o canal internet é utilizado para a elaboração da pauta?

Consultamos diariamente a internet para a produção de uma pauta ou mesmo para complementação da mesma.

9 – Existe na redação um manual ou guia que orienta a utilização de conteúdo específico para a versão da internet?

Não existe. Temos um material focado na padronização e informações sobre a língua portuguesa.

10 – Há alguma orientação jurídica específica para a redação acerca da utilização de informações apuradas na internet?

Não existem regras específicas criadas para a redação. O que buscamos no dia a dia é seguir a ética e as regras básicas do jornalismo, mas com as mídias sociais e a grande quantidade de informações que se pode ter em uma página pessoal de facebook, por exemplo, todo cuidado é pouco. O departamento jurídico da empresa é acionado constantemente para orientações e, na maioria das vezes, a recomendação é não utilizar nenhum conteúdo sem autorização do autor.

Exemplo: fulano matou a namorada espancada após ingerir bebida alcoólica. O fulano tem perfis no Facebook e no Twitter. Poderíamos pegar dados e fotos dele para usarmos numa reportagem. A recomendação do jurídico é que não se utilize, caso contrário, teremos riscos de processos judiciais. É apenas uma recomendação, a decisão final é da redação.

11 – Vocês utilizam a internet para comparar informações e checar dados?

Utilizamos sim. Buscamos sempre confirmar as informações em sites oficiais.

12 – Há um acompanhamento na redação de blogs e perfis em mídia sociais de celebridades, jogadores de futebol, políticos, artistas, entre outros, para elaboração de pautas?

O acompanhamento existe, mas não é formalizado por listagem, o que já deveria ser implantado na redação. Os jornalistas de cada área fazem essa checagem diária e, muitas vezes, a pauta surge, sim, dos blogs.

13 – Na sua opinião, quais os cuidados que o jornalista deve tomar ao se pautar na internet para produzir conteúdo?

O jornalista deve checar a veracidade das informações. Sempre digo para a equipe que internet é “terra de ninguém”. Sem checagem e apuração, melhor descartar a informação obtida. Usar o conteúdo da internet como fonte de pauta, tudo bem, mas nunca como fonte para fazer um texto, apenas no copia e cola.

14 – Como você enxerga o paradigma ético do jornalista atual para a utilização desse universo de informações do ciberespaço?

Na minha vivência de redação, o que se pode perceber são jornalistas deslumbrados com a imensidão de informações no espaço cibernético e sem nenhum compromisso com a ética. Percebo que faltam iniciativa e vontade de apurar, correr atrás da notícia. Preferem pegar o que está pronto e copiar. Percebo também que as questões éticas estão bem distantes dos ensinamentos curriculares das faculdades – o papel que deveria ser feito na escola, hoje é realizado pelos veículos de comunicação.

Copiam-se informações sem dar os devidos créditos e sem checar a veracidade dos fatos em todos os veículos: emissoras de TVs, rádios, sites e jornais impressos. Sem aprofundar na questão, a utilização deste universo de informações está relacionada com a falta de estrutura dos veículos de comunicação, que estão mais enxutos e acabam utilizando o conteúdo web como uma força de trabalho (repórter).

15 – Na sua avaliação, como o jornalista deve lidar com as possibilidades múltiplas de acessar e obter informações oferecidas pelo computador, notebook, tablet, smartphone e celular, de forma mais intensa que os canais tradicionais, como rádio, televisão e impressos?

O próprio imediatismo da internet e o tempo escasso no processo de produção diário faz com que o jornalista recorra às possibilidades multimídias, portanto, é preciso discernimento para não se perder no universo de conteúdos.

16 – A internet contribuiu para dar agilidade ao jornalismo, mas e a qualidade, em função dessa rapidez tecnológica proporcionada, foi prejudicada? Em quais aspectos e por quê?

Com menos tempo e mais tarefas advindas do processo de convergência, o profissional lança mão cada vez mais dos conteúdos produzidos pelo público. O papel de consumidor/produtor tem sido intensificado pela dificuldade que o jornalista enfrenta. Ao se ver muitas vezes impossibilitado de “correr atrás” da notícia, apurar detalhes, publicar mais em menos tempo, o jornalista procura e utiliza cada vez mais as informações que as pessoas comuns enviam às redações ou disseminam por meio de sites da internet.

Na sua grande maioria, a qualidade dos textos de jornalismo on-line é bem inferior aos demais (impresso). O que se lê são textos com informações truncadas, equivocadas e, por fim, mal escritos. Frutos da rapidez em que apenas um profissional faz tudo. Também existe a imaturidade profissional.

17 – O imediatismo requer que o jornalista se paute, apure, edite, revise, publique, interaja com o público, muitas vezes de forma multimídia. Na sua avaliação, é possível ter uma qualidade de informação em um processo multitarefa? Se sim, o jornalista contemporâneo está preparado para isso? O ensino de jornalismo já se ocupa de forma ideal para essa questão?

No mercado local não consigo ainda visualizar jornalista completo, que consiga executar as multitarefas com qualidade. O conteúdo web de qualidade ainda necessita de passar pelas mãos de pelo menos um editor antes de ir para o “ar”. Como recebemos repórteres com pouca experiência nesta área, não se consegue fazer todo o processo sem erros graves. Ainda falta maturidade profissional neste universo on-line. Em diversas redações, repórteres passaram a gravar reportagens para o rádio e escrever textos para a internet. Mais raramente, fazem também reportagens televisivas ou em vídeo para a internet. Os editores passaram a realizar também tarefas diferentes, como editar áudios e vídeos.

O jornalista contemporâneo não está preparado, apesar de acreditar que, ao escrever para a versão web, a exigência é menor. Mas a base é a mesma para todos os meios de comunicação: é preciso saber apurar corretamente e escrever de forma clara.

Apesar das faculdades já se ocuparem desta vertente on-line, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Nem mesmo os grandes portais têm profissionais preparados – é uma formação que vai se construindo dentro dos veículos de comunicação.

18 – O jornalismo ganhou novos nomes com a internet. Ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line etc. Como você avalia a preocupação com a qualidade da informação na construção da notícia dentro desse novo cenário profissional?

Respondida nas questões 16 e 19.

Na sua opinião, há mais cuidado no processo de apuração e publicação no impresso que nos meios eletrônicos?

Existe mais cuidado sim com o impresso, quando o assunto é apuração e publicação de conteúdo. Como o veículo no qual trabalho é voltado para um público com maior poder aquisitivo, isso fica ainda mais evidente. Vejo o impresso como um documento onde muitas vezes o erro não se resolve apenas com uma errata no dia seguinte. O processo de uma reportagem publicada num veículo impresso envolve pauta, fotógrafo, repórter, edição, revisão e supervisão de edição. Já o on-line se restringe simplesmente ao repórter, que apura, edita, interage e publica o mais rápido possível. Se detectado erro, ele é corrigido rapidamente, muitas vezes, antes mesmo de a reportagem ter sido publicada no meio impresso.

20 – Com a internet, você acredita que surgiu também um novo jornalista? O que é necessário para que o profissional acompanhe essa tecnologia sem se afastar da informação segura, abrangente e realmente esclarecedora?

As mudanças por meio do surgimento dessa nova tecnologia de comunicação e potencializado pela interação e troca de informações do leitor/usuário através da web, trouxeram novos conceitos e diretrizes à tradicional mídia jornalística.

O cenário atual força os jornalistas a adaptarem-se a uma nova realidade em que as mais variadas tecnologias levam a novos modos de trabalhar a informação. São maneiras de

apurar, verificar, obter e difundir que agora contam com a participação e interação do cidadão comum. Aumentaram as tarefas, mas o tempo para que o jornalista execute-as continua o mesmo. Isso faz com que a qualidade da informação seja questionada. Percebe-se que a convergência é fundamental e irreversível para o veículo, mas piora a qualidade dos conteúdos. Se há mais tempo para fazer uma reportagem, o resultado será melhor do que se fizer em pouco tempo.

O que se percebe é que o jornalista se mostra despreparado diante das mudanças nas rotinas, que têm anulado o efeito de muitos dos antigos sistemas de auto-regulação ética dos profissionais de comunicação e que apontam a necessidade de novas formas de controle.

Finalizando, a internet trouxe com ela novas formas de fazer jornalismo: usar ferramentas de outras áreas, fundirem as mídias, experimentar a interatividade, o poder das redes e da colaboração. Uma nova linguagem, que ainda precisa ser aperfeiçoada e lapidada.

APÊNDICE 4

Jornalista 3

1 – Quando e como a redação foi informatizada?

O processo de retomada do jornalismo e programação local deu-se em 2007, com o início do projeto voltado para este fim. Os trabalhos de planejamento levaram 1 ano – julho de 2007 a junho de 2008. Por meio de uma consultoria especializada em analisar softwares de jornalismo, foi feita a escolha por um fornecedor. Já os componentes de hardware foram resultado da engenharia própria na época e passaram por ampla renovação no segundo semestre de 2013.

2 – Atualmente, a redação em que você trabalha, conta com quantos jornalistas?

São quatro empresas, sendo três delas voltadas à produção de conteúdo jornalístico. O grupo entende que deve haver convergência de mídias e estimula a integração de seus profissionais em um mesmo ambiente de trabalho. Ao todo, os três veículos empregam atualmente 79 profissionais, entre jornalistas, radialistas, analistas e aprendizes.

3 – Os jornalistas que produzem para a redação (jornal impresso, tv e rádio) são os mesmos que produzem para as versões da internet? Ou esse conteúdo é repassado e reeditado conforme as necessidades do outro canal?

A linguagem para cada veículo é própria, mas há alguns casos particulares em que o mesmo profissional atua em dois meios. Na grande maioria, os profissionais são específicos do veículo: tv, rádio ou web.

4 – Todos os jornalistas têm acesso total e irrestrito à internet?

Sim, não há restrições. Entendemos que o profissional deve ter liberdade para transitar em qualquer parte da internet e responsabilidade para não misturar tarefas pessoais com atividades corporativas.

5 – Há um monitoramento dos sites de veículos concorrentes e de portais de informação?

Sim. É normal da área.

6 – Esse acompanhamento também se estende a portais de outros países?

Raramente.

7 – Essa “escuta” é uma rotina na redação, formalizada, com profissional dedicado à atividade, ou é feita de maneira informal?

Gostaríamos de manter uma equipe de escuta, mas nossa estrutura ainda não permite. Questões de custos. Tudo é feito pela pauta/produção, sob orientação das chefias.

8 – Com qual frequência o canal internet é utilizado para a elaboração da pauta?

Sempre que necessário e que a informação estiver disponível na rede. Mas isso não inibe a checagem e a confirmação/atualização das informações.

9 – Existe na redação um manual ou guia que orienta a utilização de conteúdo específico para a versão da internet?

Os manuais de jornalismo regional e de telejornalismo são de autoria da rede, os quais seguimos rotineiramente. Não há manual específico para versão internet.

10 – Há alguma orientação jurídica específica para a redação acerca da utilização de informações apuradas na internet?

Nossa assessoria jurídica está disponível para consultas editoriais da emissora e do grupo. Dentre as consultas que fazemos, constam algumas relativas a conteúdos apurados na internet, mas nada exclusivamente pertinente a esta linha.

11 – Vocês utilizam a internet para comparar informações e checar dados?

Sim.

12 – Há um acompanhamento na redação de blogs e perfis em mídia sociais de celebridades, jogadores de futebol, políticos, artistas, entre outros, para elaboração de pautas?

Atuamos pouco na linha de entretenimento que alimenta a curiosidade de nosso público por assuntos de variedades. Mais recentemente começamos a experimentar assuntos palpitantes da internet. Dentre as pautas pesquisadas, há curiosidades sobre celebridades e outras personalidades do mundo esportivo e artístico.

Quanto à política, temos uma editoria própria e um programa semanal. E, claro, blogs de outros articulistas e redes sociais são visitados com frequência por essa editoria. Tudo passa por checagem.

13 – Na sua opinião, quais os cuidados que o jornalista deve tomar ao se pautar na internet para produzir conteúdo?

A internet é uma excelente fonte de informação. Mas sempre ponderamos com nossos colegas – novatos e experientes – que se trata de uma enciclopédia aberta, que aceita tudo, até mentiras. Tudo merece checagem. Nada jamais substituirá uma conversa direta entre o pesquisador e a fonte.

14 – Como você enxerga o paradigma ético do jornalista atual para a utilização desse universo de informações do ciberespaço?

Jornalista é jornalista, esteja ele usando máquina de escrever ou postando informações e notícias na internet. Creio que a essência não muda com a evolução dos veículos. A ética vem em primeiro lugar. Pode ser um analista político, um cronista esportivo e até mesmo um colunista social. Não se vende a alma ao optar por um segmento funcional.

15 – Na sua avaliação, como o jornalista deve lidar com as possibilidades múltiplas de acessar e obter informações oferecidas pelo computador, notebook, tablet, smartphone e celular, de forma mais intensa que os canais tradicionais, como rádio, televisão e impressos?

Há profissionais versáteis que trafegam facilmente por todas as mídias sem dificuldades. Os multimídias têm um “q” a mais em relação aos outros. E olha que não estou falando de idade. Conheço sessentões do jornalismo que se adaptaram muito bem às facilidades do mundo moderno e tiram de letra a pesquisa em redes sociais, alimentando com maestria seus blogs através de maquininhas compactas portáteis.

Outro dia comentei com um colega de redação sobre a fala de encerramento de um tradicional telejornal diário da TV, que sobe ficha às 8 e meia da manhã: “Outras notícias você confere à uma e quinze da tarde no jornal tal. Aguarde”. Esquece! Ninguém aguarda mais nada. Não existe esse negócio de esperar por cinco, seis horas para saber das novas notícias. Isso tem que estar à disposição do público a qualquer momento. Este é o grande desafio da televisão e do jornal impresso, veículos que se tornaram extremamente lentos.

16 – A internet contribuiu para dar agilidade ao jornalismo, mas e a qualidade, em função dessa rapidez tecnológica proporcionada, foi prejudicada? Se sim, em quais aspectos e por quê?

Praticamente todos os grandes veículos dispõem hoje de braços organizacionais na internet: Veja.com, Folha.com, G1 e R7 (respectivamente portais da Globo e da Record). A credibilidade de um veículo se estende para a outra plataforma. A qualidade da veja.com tem que ser, obrigatoriamente, a mesma da revista Veja, de mais de 40 anos. Não há como pensar diferente e os veículos estão muito atentos a isso.

17 – O imediatismo requer que o jornalista se paute, apure, edite, revise, publique, interaja com o público, muitas vezes de forma multimídia. Na sua avaliação, é possível ter uma qualidade de informação em um processo multitarefa? O jornalista contemporâneo está preparado para isso? O ensino de jornalismo já se ocupa de forma ideal para essa questão?

Tenho um filho de 8 anos que aprendeu a manusear o tablet aos 5, antes de mim. Diversas vezes ele me esclarece dúvidas sobre coisas que o meu entendimento encara com limitações. A geração atual, nem sei mais se é Y ou Z, nasce numa fase diferente da que estamos acostumados. Ser multifuncional é absolutamente normal para essa safrinha de profissionais da comunicação que hoje sai da faculdade já disputada pelo mercado. Recentemente, recebi o pedido de demissão de um garoto de 19 anos que começou a trabalhar comigo aos 17, como jovem aprendiz. Ele agradeceu o “longo” tempo em que permaneceu conosco, mas recebeu um convite desafiador da concorrência para um cargo que eu não tinha disponível na casa. O tempo dessa geração é outro. E eles não estão dispostos a perdê-lo. Claro que eu falo sempre dos bons profissionais, os que estão e estarão sempre muitos passos à frente da média.

Sobre o ensino acadêmico posso dizer que há avanços. Sou professor universitário para estudantes de Comunicação Social e encaro o desafio de levar o mercado até o estudante e apresentar o que está em prática atualmente. Os que querem, absorvem.

18 – O jornalismo ganhou novos nomes com a internet. Ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line etc. Como você avalia a preocupação com a

qualidade da informação na construção da notícia dentro desse novo cenário profissional?

Em 1998 eu estava na editoria de uma emissora quando um helicóptero com o ator e apresentador Danton Melo sumiu na Amazônia. Ele gravava algumas “cabeças” para o programa Globo Ecologia (ou Globo Ciência, não me lembro bem). A Lillian Witte Fibe estava na redação e foi chamada às pressas para um plantão, que dava conta de um possível “acidente”. O plantão foi ao ar e logo em seguida a produção informou ter “apurado” que tudo não havia passado de um susto. E lá se foi a apresentadora para mais um plantão noticiar e pedir desculpas. Passado mais um tempinho, chegou a notícia dos bombeiros que o helicóptero realmente havia caído e que começaria ali um trabalho de resgate. Novo plantão, nova correção e novo pedido de desculpas.

Há cerca de 6 anos, uma outra “barriga” na TV. Uma emissora do mesmo grupo empresarial noticiou que um avião da Pantanal, companhia que já estava atolada numa crise dos diabos, teria caído em São Paulo. A notícia era falsa.

Não importam as nomenclaturas e nem as plataformas. A qualidade da informação depende fundamentalmente de um tripé: ética profissional; checagem de informação e agilidade na divulgação. Tire um desses componentes e o resultado será capenga, inevitavelmente.

19 - Na sua opinião, há mais cuidado no processo de apuração e publicação no impresso que nos meios eletrônicos?

Erro em impresso é um desastre, porque vira documento. Na cidadezinha interiorana que eu nasci, no interior da Bahia, o banqueiro Daniel Dantas, do Opportunity, foi confundido pelo diagramador do jornal impresso local como o ator Daniel Dantas. Virou piada no Brasil inteiro a foto do ator na capa do jornal como autor de escândalo financeiro. Um marketing às avessas para o jornal, que precisou mudar de nome tempos depois.

O fato é que o jornal impresso deixou de ter o seu poder informativo e passou a ter um valor extremo como veículo de análise. Ali é o espaço dos analistas. Veja a contracapa da Folha de São Paulo: dois editoriais, três artigos e uma coluna. Na página 3 vem a opinião dos leitores e mais discussão entre personalidades diversas. Nas páginas seguintes, um desfile de análises. E quem consome o jornal impresso está mesmo em busca disso, porque a cotação do dólar só sai às 11 da manhã e o jornal vai para as máquinas às oito e meia da noite. Definitivamente, lugar de notícia não é mais no jornal impresso.

20 – Com a internet, você acredita que surgiu também um novo jornalista? O que é necessário para que o profissional acompanhe essa tecnologia sem se afastar da informação segura, abrangente e realmente esclarecedora?

Estou na profissão há 22 anos e algumas vezes me pego resmungando sobre coisas que não aceito no jornalismo. Não existe jornalista antigo e jornalista moderno. Não existe jornalista velho e jornalista novo. Existem o bom jornalista e o jornalista ruim, do qual prefiro passar longe. Existe jornalista que rouba o trabalho de colegas e publica como se dele fosse. Ainda bem que existe o Google e outras ferramentas de busca que desmascaram o vilão. Adoro desmascará-los.

Em 2008, um rapazinho ainda na faculdade me pediu um estágio. Passados quase seis anos, ele é o segundo jornalista no comando da nossa redação. Um espetáculo de profissional que é admirado pelos demais, muitos com mais idade que ele. Alguém duvida que ele alçará voos mais altos? Não se pode subestimar ninguém. Tenho orgulho de manter aqui marca de 80% de aproveitamento dos estagiários e aprendizes, que ocupam postos importantes abertos ao longo do tempo. Eles souberam aproveitar oportunidades e corresponderam bem aos desafios.

Claro que tem os que ficaram pelo caminho, descobriram estar na profissão errada ou tentaram enveredar por atalhos, logo descobertos. Acontece, sim. Mas, graças a Deus, no meu caso, foram poucos episódios.

O que o profissional precisa entender é que a internet é ferramenta de apoio. A tecnologia é aliada, facilitadora, proporciona agilidade, mas não substitui o intelecto humano, a criatividade, a perseverança, a ousadia e a capacidade que precisam ser postas a prova, dia a dia.

APÊNDICE 5

Jornalista 4

1 – Quando e como a redação foi informatizada?

A redação começou a ser informatizada em 1991. Nesta época havia duas equipes de digitadores para copiarem os textos que haviam sido datilografados pelos repórteres e editados nas laudas (como eram chamadas as páginas com os textos) pelos editores.

2 – Atualmente, a redação em que você trabalha, conta com quantos jornalistas?

Trinta e um jornalistas (repórteres, editores, produtores, repórteres on-line)

3 – Os jornalistas que produzem para a redação (jornal impresso, TV e rádio) são os mesmos que produzem para as versões da internet? Ou esse conteúdo é repassado e reeditado conforme as necessidades do outro canal?

Na redação há uma equipe específica do on-line, porém todo o conteúdo do canal impresso é utilizado pela equipe on-line. Hoje há um jornalista do on-line que produz também para o impresso. O mesmo conteúdo que ele faz para o on-line é utilizado pelo impresso.

4 – Todos os jornalistas têm acesso total e irrestrito à internet?

Sim.

5 – Há um monitoramento dos sites de veículos concorrentes e de portais de informação?

Sim. O monitoramento é feito basicamente pela produção e pela equipe on-line.

6 – Esse acompanhamento também se estende a portais de outros países?

Raramente. Isso ocorre quando há alguma notícia no país estrangeiro que interessa ao público local. Por exemplo, recentemente uma equipe local de vôlei jogou em um país europeu e o acompanhamento da final foi feita pelo editor por meio de um *site* que estava transmitindo em alemão a partida.

7 – Essa “escuta” é uma rotina na redação, formalizada, com profissional dedicado à atividade, ou é feita de maneira informal?

Não há um profissional dedicado à escuta. Ela é feita basicamente pela produção.

8 – Com qual frequência o canal internet é utilizado para a elaboração da pauta?

Frequentemente. Seja para buscar sugestões ou para complementar a sugestão já em produção.

9 – Existe na redação um manual ou guia que orienta a utilização de conteúdo específico para a versão da internet?

Não. O manual de redação é único tanto para a versão impressa quanto on-line. O manual é mais focado na padronização com algumas informações sobre a língua portuguesa.

10 – Há alguma orientação jurídica específica para a redação acerca da utilização de informações apuradas na internet?

Não. Mas sempre que surge alguma dúvida recorremos ao departamento jurídico da empresa ou até mesmo a fontes externas.

11 – Vocês utilizam a internet para comparar informações e checar dados?

Sim. Mas se não for de sites oficiais a informação é checada na fonte citada na internet. Se não é possível confirmar na fonte citada, a informação não é utilizada.

12 – Há um acompanhamento na redação de blogs e perfis em mídia sociais de celebridades, jogadores de futebol, políticos, artistas, entre outros, para elaboração de pautas?

Sim. Não há um acompanhamento formalizado, com lista de nomes. Mas a maior parte dos jornalistas, principalmente a produção, tem uma lista de pessoas a ser seguidas para monitoramento dos posts e possíveis pautas. Às vezes, uma informação mínima vira o início de uma grande matéria.

13 – Na sua opinião, quais os cuidados que o jornalista deve tomar ao se pautar na internet para produzir conteúdo?

Verificar a veracidade da informação e não copiar (o famoso ctrl C ctrl V). Se não for possível checar a informação, não há a utilização.

14 – Como você enxerga o paradigma ético do jornalista atual para a utilização desse universo de informações do ciberespaço?

O que se percebe é que muitos jornalistas copiam as informações e muitas vezes nem dão o crédito e muito menos checam se a informação é verdadeira. Especificamente no mercado local, percebo que outras mídias como rádio e TV utilizam o conteúdo dos sites e nem mencionam o crédito. É comum, lamentavelmente, ouvir no rádio uma matéria produzida por nós sendo lida na íntegra como se fosse um trabalho realizado pelo rádio. Nós também utilizamos informações de outros órgãos, mas nunca simplesmente reproduzindo. Quando ocorre a reprodução, isso é feito com autorização do veículo e com os devidos créditos mencionados.

15 – Na sua avaliação, como o jornalista deve lidar com as possibilidades múltiplas de acessar e obter informações oferecidas pelo computador, notebook, tablet, smartphone e celular, de forma mais intensa que os canais tradicionais, como rádio, televisão e impressos?

É preciso saber filtrar para não se perder no universo de informações e, principalmente, analisar quais canais merecem credibilidade.

16 – A internet contribuiu para dar agilidade ao jornalismo, mas e a qualidade, em função dessa rapidez tecnológica proporcionada, foi prejudicada? Se sim, em quais aspectos e por quê?

Sim, a qualidade muitas vezes é prejudicada resultando em um texto mal escrito e até mesmo com informações truncadas e equivocadas.

17 – O imediatismo requer que o jornalista se paute, apure, edite, revise, publique, interaja com o público, muitas vezes de forma multimídia. Na sua avaliação, é possível ter uma qualidade de informação em um processo multitarefa? O jornalista contemporâneo está preparado para isso? O ensino de jornalismo já se ocupa de forma ideal para essa questão?

É possível ter qualidade sim quando se tem profissionais com boa formação, e falo de formação básica como, por exemplo, escrever corretamente. O mercado exige isso.

Na minha avaliação, acredito que os jornalistas do interior ainda estão em um processo de formação, estão aprendendo a lidar com a multitarefa. Não conheço a realidade

dos grandes portais como, por exemplo, o G1 da Rede Globo, mas creio que lá é uma realidade diferente da vivenciada no âmbito regional.

Em relação à formação, o que percebo por meio dos profissionais recém-formados ou que ainda estão na faculdade e que chegam à redação é que já existe essa preocupação sim. Por exemplo, (não conheço a grade horária do curso) os alunos matriculados nos cursos de jornalismo da cidade que estão na nossa redação têm sim essa noção do profissional com múltiplas tarefas.

18 – O jornalismo ganhou novos nomes com a internet. Ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line etc. Como você avalia a preocupação com a qualidade da informação na construção da notícia dentro desse novo cenário profissional?

(Sem resposta).

Na sua opinião, há mais cuidado no processo de apuração e publicação no impresso que nos meios eletrônicos?

Sim. No impresso exatamente por não haver essa possibilidade de alteração faz com que o processo seja mais bem elaborado, envolvendo mais pessoas. Enquanto no on-line o repórter apura, redige e publica, no impresso a produção apura, o repórter escreve, passa para o editor, que passa para a revisão e volta para o editor, que quase sempre ainda passa para o supervisor de edição.

20 – Com a internet, você acredita que surgiu também um novo jornalista? O que é necessário para que o profissional acompanhe essa tecnologia sem se afastar da informação segura, abrangente e realmente esclarecedora?

Criou um novo jornalismo sim, mas o jornalista continua na sua essência o mesmo: com a função e preocupação clara e a responsabilidade de apurar bem e escrever bem. O problema é que os profissionais não saem da faculdade, em sua maioria, com uma boa formação. Saem com déficit de aprendizagem não somente para o on-line, mas também para qualquer outra mídia. O que ocorre hoje é que a redação (isto estou me referindo à nossa realidade) forma os profissionais. É na redação que eles aprendem o básico da apuração: ouvir os dois lados, checar com a fonte. Existem hoje profissionais que chegam à redação com deficiência de linguagem e de escrita.

APÊNDICE 6

Jornalista 5

1 – Quando e como a redação foi informatizada?

Já no primeiro exemplar, em 2 de janeiro de 1992, a diagramação foi realizada por computador.

2 – Atualmente, a redação conta com quantos jornalistas?

Cinco jornalistas.

3 – Já oferecem versão on-line?

Sim.

4 – Todos os jornalistas têm acesso total e irrestrito à internet?

Sim, a internet é livre.

5 – Há um monitoramento dos sites de veículos concorrentes e de portais de informação?

Não.

6 – Esse acompanhamento também se estende a portais de outros países?

Não.

7 – Essa “ronda” ou “escuta”, é uma rotina na redação, formalizada, com profissional dedicado à atividade, ou é feita de maneira informal?

Não.

8 – Com qual frequência o canal internet é utilizado para a elaboração da pauta?

Recebimento de e-mails.

9 – Existe na redação um manual ou guia que orienta a utilização de conteúdo específico para a versão da internet?

Não.

10 – Há alguma orientação jurídica específica para a redação acerca da utilização de informações apuradas na internet?

Sim. Orientamos os jornalistas a tomarem cuidado com as informações que recebem por e-mail. Eles devem buscar mais detalhes se houver dúvida.

11 – Vocês utilizam a internet para comparar informações e checar dados?

Sim.

12 – Há um acompanhamento na redação de blogs e perfis em mídia sociais de celebridades, jogadores de futebol, políticos, artistas, entre outros, para elaboração de pautas?

Não.

13 – Na sua opinião, quais os cuidados que o jornalista deve tomar ao se pautar na internet para produzir conteúdo?

Na dúvida, busquem checar o assunto.

14 – Como você enxerga o paradigma ético do jornalista atual na utilização desse universo de informações do ciberespaço?

Buscar sempre divulgar o que é a verdade pois, caso contrário, poderá receber processos.

15 – Na sua avaliação, como o jornalista deve lidar com as possibilidades múltiplas de acessar e obter informações oferecidas pelo computador, notebook, tablet, smartphone e celular, de forma mais intensa que os canais tradicionais, como rádio, televisão e impressos?

A buscar de informações pode ser realizada através de vários meios, mas a informação para ser utilizada, é preciso receber cuidado e atenção, pois o impresso é documento e pode, inclusive, servir de prova.

16 – A internet contribuiu para dar agilidade ao jornalismo, mas e a qualidade, em função dessa rapidez tecnológica proporcionada, foi prejudicada? Se sim, em quais aspectos e por quê?

Aqui em nossa cidade, os sites noticiosos têm realizado um bom trabalho, buscando o máximo de exatidão nos detalhes. Mesmo tendo que ser ágeis, eles realizam um bom trabalho profissional.

17 – O imediatismo requer que o jornalista se pautar, apure, edite, revise, publique, interaja com o público, muitas vezes de forma multimídia. Na sua avaliação, é possível ter uma qualidade de informação em um processo multitarefa? O jornalista contemporâneo está preparado para isso? O ensino de jornalismo já se ocupa de forma ideal para essa questão?

Hoje, com a rapidez dos fatos, o novo jornalista tem que estar preparado para realizar com eficiência e rapidez o seu trabalho.

18 – O jornalismo ganhou novos nomes com a internet. Ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line etc. Como o senhor avalia a preocupação com a qualidade da informação na construção da notícia dentro desse novo cenário profissional?

A busca deve ser sempre pelo bom jornalismo, pois se uma notícia é falsa, imediatamente os comentários já denigrem aquele que transmite e também a fonte.

19 – Na sua opinião, há mais cuidado no processo de apuração e publicação no impresso que nos meios eletrônicos devido a possibilidade que a internet oferece em retificar informações de forma rápida?

Sim. No meio impresso, o cuidado tem que ser primoroso. O que, às vezes, pode não ser realizado na web, onde é possível alterar imediatamente.

20 – Com a internet, você acredita que surgiu também um novo jornalista? O que é necessário para que o profissional acompanhe essa tecnologia sem se afastar da informação segura, abrangente e realmente esclarecedora?

Buscar sempre estar com as fontes seguras, levando ao noticiário a verdadeira notícia.

APÊNDICE 7

Jornalista 6

1 – Quando e como a redação foi informatizada?

Início dos anos 2000.

2 – Atualmente, a redação conta com quantos jornalistas?

Dois.

3 – Já existe uma versão on-line?

Não.

4 – Todos os jornalistas têm acesso total e irrestrito à internet?

Sim.

5 – Há um monitoramento dos sites de veículos concorrentes e de portais de informação?

Não.

6 – Esse acompanhamento também se estende a portais de outros países?

Não.

7 – Essa “ronda” ou “escuta”, é uma rotina na redação, formalizada, com profissional dedicado à atividade, ou é feita de maneira informal?

Ela inexistente.

8 – Com qual frequência o canal internet é utilizado para a elaboração da pauta?

Frequentemente.

9 – Existe na redação um manual ou guia que orienta a utilização de conteúdo específico para a versão da internet?

Não.

10 – Há alguma orientação jurídica específica para a redação acerca da utilização de informações apuradas na internet?

Sim.

11 – Vocês utilizam a internet para comparar informações e checar dados?

Às vezes.

12 – Há um acompanhamento na redação de blogs e perfis em mídia sociais de celebridades, jogadores de futebol, políticos, artistas, entre outros, para elaboração de pautas?

Não.

13 – Na sua opinião, quais os cuidados que o jornalista deve tomar ao se pautar na internet para produzir conteúdo?

Todos. Respeitar os créditos, citar as fontes e checar a veracidade das informações...

14 – Como você analisa a ética do jornalista atual na utilização desse universo de informações que gravitam no do ciberespaço?

Preocupante. Há uma utilização descontrolada dessas informações.

15 – Na sua avaliação, como o jornalista deve lidar com as possibilidades múltiplas de acessar e obter informações oferecidas pelo computador, notebook, tablet, smartphone e celular, de forma mais intensa que os canais tradicionais, como rádio, televisão e impressos?

Tais ferramentas vêm ampliar a atuação jornalística, se bem utilizadas, claro.

16 – A internet contribuiu para dar agilidade ao jornalismo, mas e a qualidade, em função dessa rapidez tecnológica proporcionada, foi prejudicada? Sem sim, em quais aspectos e por quê?

Houve um prejuízo. A falta de cuidado ao apurar as informações tornou-se algo comum, devido à velocidade dos acontecimentos.

17 – O imediatismo requer que o jornalista se paute, apure, edite, revise, publique, interaja com o público, muitas vezes, de forma multimídia. Na sua avaliação, é possível ter uma qualidade de informação em um processo multítarefa? O jornalista contemporâneo está preparado para isso? O ensino de jornalismo já se ocupa de forma ideal para essa questão?

Acredito que a minoria absoluta dos jornalistas está capacitada para isso, com qualidade. É preciso melhorar o ensino.

18 – O jornalismo ganhou novos nomes com a internet. Ciberjornalismo, webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line etc. Como você avalia a preocupação com a qualidade da informação na construção da notícia dentro desse novo cenário profissional?

Importantíssimo. O público merece receber informação isenta e com credibilidade.

19 – Na sua opinião, há mais cuidado no processo de apuração e publicação no impresso que nos meios eletrônicos devido a possibilidade que a internet oferece em retificar informações de forma rápida?

Acho que sim. A efemeridade do virtualismo gera essa falta de cuidado.

20 – Com a internet, você acredita que surgiu também um novo jornalista? O que é necessário para que o profissional acompanhe essa tecnologia sem se afastar da informação segura, abrangente e realmente esclarecedora?

Melhorar a qualificação, tendo em vista sempre os ideais de bem informar.