



**HAL**  
open science

## Desafios do jornalismo digital: formação e novas práticas jornalísticas no século XXI

Aline Tainá Amaral Horn, Luis Otávio Dias

### ► To cite this version:

Aline Tainá Amaral Horn, Luis Otávio Dias. Desafios do jornalismo digital: formação e novas práticas jornalísticas no século XXI. XIV ENCONTRO PARANAENSE DE PESQUISA EM JORNALISMO, Sep 2016, Curitiba, Brazil. hal-01965555

**HAL Id: hal-01965555**

**<https://hal.univ-lyon2.fr/hal-01965555v1>**

Submitted on 26 Dec 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Desafios do jornalismo digital: formação e novas práticas jornalísticas no século XXI

### *Le défis du journalisme numérique: la formation et les nouvelles pratiques journalistiques dans le XXe siècle*

Categoria: Pesquisa em jornalismo

Aline Tainá Amaral Horn<sup>1</sup>

Luis Otávio Dias<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo apresenta os principais resultados de uma investigação que propõe discutir o paralelo entre a formação profissional e as novas práticas jornalísticas no mundo digital, tendo como objeto de estudo a versão brasileira e francesa do portal de notícias americano *The Huffington Post (HP)*. O estudo faz parte de uma pesquisa internacional e tem como objetivo mapear o perfil dos jornalistas que atuam nas redações, as características, habilidades, fragilidades e desafios do dia a dia de trabalho. Está ancorado nos principais referenciais teóricos de Lévy (1999), Castells (2000) e Jenkins (2009) para tratar dos desdobramentos do jornalismo no universo digital e, em Fígaro (2013) para discorrer sobre as práticas jornalísticas. Foram utilizados como instrumentos metodológicos, formulários e entrevistas em profundidade, aplicados a jornalistas e editores-chefes das sedes do *HP* no Brasil e na França. Constata-se que o jornalista está inserido em um ambiente em transformação, movido pela instantaneidade, imediatismo e convergência midiática, que exige novas habilidades para exercer a profissão, sensibilidade e compreensão do jornalismo na internet.

**Palavras-chave:** novas práticas jornalísticas; jornalismo digital; formação.

**Résumé:** L'article présente les principales résultats d'une recherche qu'on propose de discuter de lien entre la formation professionnelle et les nouvelles pratiques journalistiques. Les objets d'étude sont la version brésilienne et française du site américain *The Huffington Post (HP)*. L'étude intègre une recherche internationale et celui-ci pour but de démontrer le profil des journalistes qui travaillent dans les rédactions web et ses caractères, compétences, faiblesses et défis du monde de

---

<sup>1</sup> Jornalista e mestra pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM) na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. Integra o grupo de pesquisa internacional sobre as novas práticas jornalísticas, decorrente de um convênio entre o programa JADN – Journalisme à l'heure du numérique – Université Lumière Lyon 2 (França) e CLICK-UFPR/INCOM-UTP. E-mail: [hornaline@gmail.com](mailto:hornaline@gmail.com)

<sup>2</sup> Jornalista, doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Paraná, em estágio doutoral na Universidade Lumière Lyon 2 - Lyon/França (2016/2017). Professor de Jornalismo do Centro Universitário Uninter (Licenciado para pesquisa) - Curitiba, Paraná, Brasil. E-mail: [fototavio@yahoo.com.br](mailto:fototavio@yahoo.com.br)

travail. Les principales références théoriques des auteurs suivants: Lévy (1999), Castells (2000) et Jenkins (2009) sont utilisés pour discuter de la configuration du journalisme numérique. Fígaro (2013) pour dissertar sur les pratiques journalistiques. On a utilisé comme instruments méthodologiques, le formulaire et l'entretien avec des journalistes et éditeurs du HP situés au Brésil et en France. Il est possible de noter que le journaliste se trouve dans l'ambiance avec beaucoup de transformations, où est le tout déplacé pour l'instantanéité, l'immédiatisme, la convergence numérique et où il y a les nouvelles compétences pour exercer la profession et la compréhension du journalisme de l'internet.

**Mots-clés:** nouvelles pratiques journalistiques; journalisme numérique; formation.

## **Introdução**

Diante da popularização e convergência das novas tecnologias da comunicação aliadas à acessibilidade à internet, emerge, a cada instante, novos formatos de produção de conteúdo e modos de interatividade na linguagem digital. A interface dos jornalistas com o público por telefone ou email, por exemplo, já não é mais comum. Hoje as pessoas usam o *whatsapp* ou outros aplicativos para enviar fotos e vídeos que são publicados nos sites de notícias e posteriormente compartilhados nas mídias sociais. É nesse contexto que as novas práticas jornalísticas surgem e se reinventam a cada dia, em particular, no mundo digital.

Como reflexo dos novos tempos na sociedade, o portal de notícias *The Huffington Post (HP)*, ganha destaque no cenário webjornalístico pelo seu formato interativo e inovador. Um dos resultados do relatório<sup>3</sup> produzido pelo próprio site – “alcançar o leitor que utiliza vários tipos de tela se tornou um aspecto cada vez mais importante da estratégia on-line da editora” – revela a tendência do *HP* em utilizar novos recursos e ferramentas da linguagem digital para acompanhar os diferentes modos de comunicar do público.

Entre as versões do *HP* pelo mundo, considerou-se, como objeto de estudo, a versão brasileira e francesa, pelos acordos promovidos pelo convênio internacional deste estudo e criação de grupos de pesquisas nos dois países. O *HuffPost Brasil (HB)*, lançado em janeiro de 2014, é a primeira versão sul-americana do *HP* e tem

---

<sup>3</sup> “Aumenta o número de visitantes de dispositivos móveis em 37% após o lançamento do site reprojeto”. Disponível em: <[http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com.br/pt-BR/br/think/multiscreen/pdf/the-huffington-post-multi-screen-resources\\_case-studies.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com.br/pt-BR/br/think/multiscreen/pdf/the-huffington-post-multi-screen-resources_case-studies.pdf)>. Acesso em: 24.mai. 2015

hoje 4,5 milhões de leitores mensais e 22 milhões de pageviews/mês<sup>4</sup>. O *Le Huffington Post*, na França, também tem sua representatividade. Prestes a completar quatro anos no ar, tem quatro milhões de visitantes únicos e chega a 22 milhões de pageviews ao mês, impulsionados pelos acessos de dispositivos móveis. O acesso ao portal ocorre de forma equilibrada, parte pelas redes sociais, pelo site e por buscas no *Google*.

Este estudo faz parte de uma pesquisa internacional<sup>5</sup> que propõe discutir as novas práticas jornalísticas e, tem como objetivo mapear o perfil dos jornalistas (idade, vínculo empregatício, funções desempenhadas); a formação profissional envolvendo as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Jornalismo, em vigor no Brasil a partir de 2013; as características; fragilidades e desafios do dia a dia de trabalho nas redações *web*. A pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo ocorreu primeiramente no Brasil, na sede da redação<sup>6</sup> do *HuffPost Brasil*, em São Paulo. Inicialmente foram encaminhados formulários online aos jornalistas e, posteriormente realizaram-se pessoalmente entrevistas com os profissionais da equipe e com o editor-chefe, Diego Iraheta (2015). Em um segundo momento, realizou-se uma entrevista com o diretor de redação do *Le Huffington Post*, na França<sup>7</sup>, Paul Ackermann.

Tendo a população jovem como público alvo, as versões do *The Huffington Post* pelo mundo têm ganhado cada vez mais visibilidade, aderência e audiência. Como portal de notícia unicamente digital, quebrou os paradigmas das narrativas webjornalísticas até então vigentes e trouxe algumas inovações ao jornalismo digital. A proposta editorial diferenciada (empoderamento da mulher, comunidade LGBT, pluralidade, visibilidade à parcela negra da população), a inserção de comentários das redes sociais nas próprias notícias, a não obrigatoriedade tanto de utilizar o *lead* ou de lançar uma informação em primeira mão, a curadoria do conteúdo, entre

<sup>4</sup> “Seja bem-vindo ao *HuffPost Brasil*”. Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/huffpost-brasil\\_b\\_8475872.html](http://www.brasilpost.com.br/diego-iraheta/huffpost-brasil_b_8475872.html) (05/11/2015). Acesso em: 15 mar. 2016

<sup>5</sup> Pesquisa internacional sobre as novas práticas jornalísticas decorrente de um convênio firmado entre a Université Lumière Lyon (França), pelo programa de pesquisa sobre Jornalismo na Era Digital (Journalisme à L'heure du Numérique - JADN) e, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Positivo (UP) e Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) por meio do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura Ciber (Click).

<sup>6</sup> Entrevista realizada no dia 09 de novembro de 2015 na sede do *HuffPost Brasil* (Avenida das Nações, 7221, São Paulo/Brasil).

<sup>7</sup> Entrevista realizada em 5 de abril de 2016 na sede do *Le Huffington Post France* (8 rue Jean Antoine de Baif - 75013 Paris/França).

outros aspectos, demonstra que o canal de notícias rompe com o modo tradicional de fazer notícia e tem como característica predominante a interação com o público. Questiona-se, por outro lado, até que ponto utilizar uma gama variada de recursos da *web* em detrimento de notícias mais contextualizadas, em prol da interação, são práticas que se aplicam ao jornalismo.

### **O universo digital e suas implicações no modo de fazer jornalismo**

Com a flexibilização das fronteiras entre comunicadores (jornalistas) e público alvo (audiência), há uma mudança nos modos de comunicar e de se fazer entender. As sociedades do século XXI estão cada vez mais midiaticizadas em um universo digital repleto de redes e com imensuráveis possibilidades de acessos ao conhecimento. Lévy (1999, p. 92) define ciberespaço como um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, que inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. “Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação”, o que, por sua vez, afere diretamente os veículos de comunicação e, por consequência, o trabalho dos jornalistas.

Guzzo (2012, p. 17) observa que a mídia não é mais a única responsável por apresentar ao usuário-leitor uma lista de fatos “a respeito dos quais se pode ter opinião e discutir”. Para a autora a *agenda-setting*<sup>8</sup> se modificou no atual cenário midiático com a massificação das redes sociais e a abundância da informação circulante na *web* e, ainda passou a ter influência de novos sujeitos e “portões”. Essas transformações no campo da produção e seleção das notícias naturalmente trouxeram implicações no modo de fazer jornalismo. A questão do tempo, da qualidade e do tratamento do imenso fluxo de informações, adquire novos formatos em todos os veículos de comunicação, em particular nas redações de webjornalismo.

Segundo Primo (2007, p. 4), a escrita coletiva online e o processo de *tagging*<sup>9</sup>

<sup>8</sup> De acordo com essa Teoria da Comunicação, a mídia agenda os assuntos da opinião pública.

<sup>9</sup> Palavra-chave que permite a classificação de uma informação.

demonstram que a abertura para o trabalho colaborativo oferece uma dinâmica alternativa (não uma substituição) ao modelo de produção, indexação e controle por equipes de autoridades. Para o autor, a partir de recursos da *web 2.0*, potencializa-se a livre criação e a distribuição de informações compartilhadas por meio de associações mentais. “A credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva”, ou seja, a informação disponibilizada pelas pessoas adquire valor e torna-se também um serviço de utilidade pública prestado pela própria população. O *Tripadvisor*, *Buscape*, *Airbn* são alguns exemplos claros de sites colaborativos, assim como os grupos criados dentro de redes sociais, como o *Facebook*, onde conteúdos de uma rede de pessoas que têm um interesse em comum são disponibilizados, comentados e compartilhados. É nesse sentido que conforme observa Primo (2007, p. 4) a chamada “arquitetura de participação” de muitos serviços online pretende oferecer não apenas um ambiente de fácil publicação e espaços para debate, mas também recursos para a gestão coletiva do trabalho comum. Tudo isso graças à internet.

Para Castells (2006, p. 227) a internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela. “Por isso a preservação da liberdade de expressão e comunicação na internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo”. O autor observa também que, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação “é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa”. É o que acontece ao observar o comportamento das pessoas na rede. Com mais liberdade de acesso ao conhecimento e às escolhas de navegação, o público tem mais autonomia para encontrar seus próprios meios de informação, seja acessando portais de notícias, blogs, *youtube*, sites colaborativos, redes sociais, fóruns entre outros tantos links disponíveis no universo ciber. “Com isso elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade” (CASTELLS, 2006, p. 394).

Frente aos novos formatos de convergência e de interação, Longhi (2010, p. 3) chama atenção para fatores que marcam o momento atual da comunicação global: mudanças sociais (fragmentação do público, surgimento e explosão de redes sociais), econômicas (fusões de grandes organizações midiáticas) e tecnológicas (convergência de mídias) e, enfatiza que as empresas de comunicação têm sido



desafiadas a desenvolverem formas inovadoras para atrair novos leitores e espectadores e manter os seus atuais públicos. Muitos veículos de comunicação, ao priorizar a visão de negócios, configuram um modo de fazer jornalismo balizado nas métricas (audiência), estratégias institucionais e alcance de lucros. Na investigação realizada pela pesquisadora Fígaro (2008) com comunicadores de grandes empresas de comunicação brasileira<sup>10</sup>, a autora destaca que o mercado de trabalho quer um profissional multiplataforma e com noções de marketing e de administração, “visto que se prioriza a visão de negócios/mercadoria já inserida no produto cultural, por meio do tratamento dados as pautas e a segmentação do público” (FÍGARO, 2013, p. 14). Nessa lógica, o nível de convergência transforma as práticas jornalísticas, com reflexos diretos no modo de produção da notícia, o que envolve a circulação de conteúdos, sistemas de mídias e participação ativa de consumidores. A partir do conceito de Jenkins, convergência é:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

A conceituação vai além do aspecto puramente tecnológico. Seu argumento se sustenta na transformação cultural pela participação do público consumidor de informação, pelo incentivo que recebe em buscar informações e fazer conexões, numa *cultura participativa*, permitindo a interação entre produtores e consumidores. Soulages (2015) comprova, nesse sentido, que a chegada da digitalização no campo da informação alterou profundamente o universo das mídias, em menos de duas décadas: “(...) na área jornalismo, esta mudança foi acompanhada de fenômenos de ruptura, mas também de fenômenos de continuidade e de convergências” (p. 49, tradução nossa). O autor prolonga a reflexão de Jenkins, apontando características particulares sobre a informação online e enumera um primeiro tipo de convergência puramente tecnológica, que rapidamente se estabeleceu como hegemonia digital e o

---

<sup>10</sup> Resultados da pesquisa disponíveis no livro: FÍGARO, R. **Relações de comunicação no mundo de trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.

surgimento das redes sociais que permitem, agora, a circulação de todo conteúdo possível e várias plataformas. Um segundo tipo de convergência diz respeito às práticas dos usuários e o princípio da internet. “La dimension de partage du réseau, conçu au départ comme un outil d’échange interpersonnel entre chercheurs, se perpétue dans la circulation des messages à travers une dimension informationnelle et encyclopédique mais aussi une dimension expressive et interactive” (SOULAGES, 2015, p. 49)<sup>11</sup>. E, enfim, um terceiro tipo de convergência de ordem econômica, mostra que a economia de mercado está, hoje, definitivamente conectada as indústrias culturais e as mídias.

Ces nouveaux venus dans l’environnement des médias qui monopolisent les flux des internautes subtilisent une grande part de la valeur aux producteurs de contenus traditionnels. Ce biotope médiatico-culturel au cœur duquel cohabitent des distributeurs, des intermédiaires, des hébergeurs et des réseaux remet en question la propriété des produits tout comme les droits d’auteurs des créateurs de contenus (SOULAGES, 2015, p. 51)<sup>12</sup>.

### **As redações brasileira e francesa do *The Huffington Post***

Representando uma das edições internacionais do *The Huffington Post* (fundado em 2005 por Arianna Huffington e Kenneth Lerer), o *HuffPost Brasil* (HB) carrega o lema de sua matriz: é um projeto jornalístico “nascido dentro e para a internet e se converteu em um êxito de audiência incomparável [...] aparece na frente de todas as listas como uma das mais influentes empresas de comunicação americanas” (ECHEVARRÍA, 2011, tradução nossa).

A equipe da redação do HB, com sede em São Paulo (Brasil), possui 13 jornalistas (entre 21 e 30 anos) e um designer gráfico. Os repórteres estão distribuídos nas editorias de *Ciência e Saúde*, *Comportamento e Mulher*, *Economia*, *Esporte e Cultura*, *Mundo e Política*. Além do editor-chefe, Diego Iraheta (2015), há outros três editores, cada um responsável pelos segmentos: *Notícias*, *Blogs*, *Mídias*

<sup>11</sup> A dimensão do compartilhamento na rede, originalmente concebido como uma ferramenta para o intercâmbio interpessoal entre pesquisadores, se perpetuada na circulação de mensagens através de uma dimensão informativa e enciclopédica, mas também em uma dimensão expressiva e interativa (Tradução nossa).

<sup>12</sup> Novos ambientes de mídia que monopolizam o fluxo dos internautas, subutilizam grande parte do valor de produtores de conteúdos tradicionais. Este biotipo midiático-cultural, do qual coabitam o coração de distribuidores, intermediários, hosts e redes levantam a questão sobre a propriedade dos produtos, bem como os direitos dos autores dos criadores de conteúdo (Tradução nossa).



*Sociais e Tendências*. Há também um editor de vídeos, um moderador de comentários e dois estagiários.

Entre os principais resultados da pesquisa, destaca-se que quatro dos dez jornalistas que participaram da pesquisa têm entre 21 e 25 anos e somente um é casado. Todos têm fluência em inglês, cinco em espanhol e um em francês, quatro possuem especialização e apenas tem mestrado, especificamente, em Mídias Digitais, realizado nos EUA. Os jornalistas da equipe são de várias regiões do país e realizaram seus cursos de graduação em instituições de ensino superiores públicas e privadas: Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Universidade Presbiteriana Mackenzie, Faculdade Cásper Líbero, Universidade Metodista de São Paulo e Universidade de Brasília (UnB).

Quatro alegam estar fazendo cursos atualmente, a destacar: Direção de Arte para Animação, MBA de Economia Brasileira, História dos Quadrinhos Brasileiros e Pós-graduação em Política e Relações Internacionais. Todos afirmaram que gostariam de voltar a estudar, porém, a maioria alegou que as principais dificuldades em fazer uma formação continuada são a falta de tempo e dinheiro. Apesar de nove jornalistas considerarem que o curso de graduação foi muito bom, oito afirmaram que a formação preparou parcialmente para exercer as funções no *HB*. Alguns justificaram que tiveram poucas aulas práticas, já outros alegaram que se aprende a fazer jornalismo de internet somente no dia a dia de trabalho, e não na universidade.

Quando questionados sobre possíveis deficiências na formação e o que foi feito para superá-las, os jornalistas afirmaram que o aprendizado na prática, o apoio dos colegas da redação, a observação das atividades, o empenho nos trabalhos desenvolvidos, a realização de cursos de especialização e até mesmo os treinamentos realizados pelo próprio *Huffington* são fatores que contribuem para o aperfeiçoamento profissional. Embora tenham ressaltado que o aprendizado ocorra na prática profissional, muitos atentaram também à necessidade de formação continuada, seja por meio de cursos *lato sensu* ou de curta/média duração.

Em relação aos aspectos do curso de jornalismo considerados essenciais ao ensino e à atual prática profissional, os jornalistas destacaram temáticas relacionadas à formação humanística - a ética, a cultura, a educação, a pluralidade,



o diálogo, a pesquisa – e à prática profissional - apuração das notícias e técnicas com diagramação e edição. Sobre as competências necessárias para atuar no *HB*, em geral as repostas versaram sobre proatividade, agilidade, flexibilidade, inovação, criatividade, versatilidade, conhecimento do funcionamento da Internet, domínio das redes sociais e uso de *apps*, compreensão da curadoria de conteúdos e direitos autorais, precisão e boa execução de texto, realização de multitarefas, escrever textos leves e acessíveis, estar conectado, fazer apuração, edição de fotos e textos e ter conhecimento da língua inglesa. Percebe-se que as habilidades citadas são características que remetem a interatividade, a maior liberdade na produção dos conteúdos e o enfoque na estética e atratividade da notícia (fotos, vídeos e animações).

Quanto à carga horária na redação, cinco jornalistas afirmaram trabalhar mais que 8 horas diárias. Quatro disseram que frequentemente interagem e respondem às pessoas que comentam no site ou nas mídias sociais fora do horário de trabalho e três afirmaram fazer isso sempre. Esses dados revelam que os jornalistas trabalham mais horas diárias para interagir com o público, o que vai ao encontro de outro resultado da pesquisa que aponta que quase metade dos respondentes consideram as sugestões dos leitores frequentemente como ponto de partida para a produção de notícias do *HB*.

Todos os jornalistas são contratados e trabalham exclusivamente na redação e sete estão no veículo de comunicação há mais de um ano. Mesmo diante de uma equipe jovem e mais familiarizada com os formatos de interação tecnológicos, os fatores do dia a dia profissional considerados desafiadores pelos próprios jornalistas do *HuffPost Brasil* - tempo restrito para a produção de conteúdo, interação com o público, atingir pessoas de perfis diferenciados e lidar com as novas tecnologias - sinalizam a necessidade desses profissionais em aprender a lidar com esse novo *modus operandi* do jornalismo, superando possíveis lacunas da própria formação.

Sete jornalistas alegaram que a função no *HB* se equipara a de um curador. Nas palavras de Iraheta (2015), jornalista e editor-chefe do *HB*, o curador de conteúdo<sup>13</sup> trata-se de um jornalista agregador de notícias. Um perfil de profissional

---

<sup>13</sup> O conceito de curador de conteúdo ainda é pouco estudado no Brasil, mas há pesquisas sobre essa temática em curso, como ocorre em Osório (2014) ao abordar a curadoria em jornalismo nas coberturas em tempo real, principalmente o noticiário de caráter urgente, chamado de *breaking news*.

que reflete o modelo de negócios das empresas de comunicação, que seja economicamente viável.

Então você tem um agregador, um curador de conteúdo, tem que ter o jornalismo cultural, o jornalismo esportivo, sempre vai ter espaço para isso. Agora, o objetivo das empresas é encontrar um modelo de negócios para que seja algo que dê rendimentos à empresa. Por isso acredito que o curador de conteúdo é uma peça importante, investir mais no curador, que faça um trabalho diferenciado, uma agregação dos conteúdos que já estão na internet, do que um repórter que vai cobrir um determinado fato da mesma forma que qualquer outro repórter (IRAHETA, 2015).

Iraheta (2015) define “agregador de notícias” também como um espaço, um ambiente, onde o leitor pode encontrar o que procura desde assuntos com temas mais sérios, até mais descontraídos que se tornam virais e se espalham pela rede. Ressalta que na redação não existe o culto ao tempo real: “A gente tenta superar o drama do jornalismo em tempo real para ficar com o que realmente importa, mais com o contexto do que com as informações que podem se alterar a cada momento”. O editor-chefe afirma ainda que todos os integrantes da equipe de redação são também editores de *social media*, ou seja, todos os jornalistas devem interagir com os leitores nas mídias sociais. “Cada um é responsável por ir à sua própria matéria e acompanhar o *buzz*<sup>14</sup> que acontece a partir da matéria e da postagem no *facebook*”. Observa também que os jornalistas são *homeros*, o que significa que todos atualizam sua matéria na *home*. Observa também a importância dos blogueiros para o HB, pois um dos pilares do portal *web* de notícias é o cooperativismo. “Nós somos uma plataforma livre, aberta e qualquer pessoa pode participar contanto que o texto não discrimine, nem desrespeite ninguém”.

Não há dúvidas de que a formação em jornalismo é fundamental para exercer a profissão e continua sendo requisito para contratação de profissionais em muitas empresas de comunicação, como acontece no *Huffington*. Para Ackermann (2016),

---

O pesquisador explora o termo *gatewatcher* em que adota a “observação dos portões de saída de veículos de imprensa e de outras fontes de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornem disponíveis” (BRUNS, 2005, p. 17 apud OSÓRIO, 2014, p. 4). Também apresenta o que Federico Guerrini (2013) classifica como uma nova forma de se fazer jornalismo, importando um termo típico das artes: a curadoria de conteúdo em que “os jornalistas, sem deixar de lado suas habilidades tradicionais, também se tornam mais e mais ‘gerenciadores’ de informações” (GUERRINI, 2013, p. 10 apud OSÓRIO, 2014, p.4).

<sup>14</sup> Termo utilizado para retratar as conversas que surgem e geram interação.

diretor de redação do *Le Huffington Post* (França), as Escolas de Jornalismo tiveram uma evolução com relação à internet, mas que o ensino ainda se concentra em temas do jornalismo, como a grande imprensa e política internacional. A base jornalística é fundamental, saber o que é uma informação, o que não é informação, saber apurar, verificar uma fonte. O que falta na formação, verificadas na prática pelo *Le Huffington Post* e que se colocam como as maiores dificuldades dos recém-formados, é perceber como funciona a internet de fato e ter sensibilidade para o universo *web*. “Reconhecer o que é confiável ou não, editar um título, publicar um vídeo, o que deve ser compartilhado nas redes sociais, ter uma leitura clara de todos os canais e aplicativos que geram notícias” (ACKERMANN, 2016). Já Iraheta (2015) diz que as instituições (professores, principalmente) devem estar sempre atentas às mudanças constantes nas redações e nos novos modelos de se fazer jornalismo para levar essas questões para a sala de aula.

O *The Huffington Post*, original americano, foi planejado no formato da *web 2.0*, que inclui uso de redes sociais, para difundir a notícia. O discurso de Iraheta (2015), assim como de Ackermann (2016), contextualizam uma rotina de trabalho comum aos jornalistas recém-formados, imersa em hábitos e habilidades que terão que desenvolver, ou espera-se que já tenham desenvolvido durante a sua formação. Uma nova cultura jornalística está nascendo, com mudanças e inovações ao modelo tradicionalmente ensinado nos bancos acadêmicos.

O perfil dos profissionais, de ambas as redações visitadas, é predominantemente jovem. Como diz o diretor de redação do *Le Huffington Post*, há uma preferência por “jornalistas *très internet*”, para fazer menção a quem é habilidoso em redes sociais e aplicativos de *smartphones*. Segundo Ackermann (2016), estagiários das Escolas de Jornalismo, as chamadas *Écoles du Journalisme*, têm prioridade frente aos profissionais mais antigos, por se adaptarem facilmente à metodologia aplicada pelo veículo, de produzir e distribuir informação na internet. Na redação do *Le Huffington Post France* formada por 30 profissionais - 23 jornalistas e 7 profissionais de vídeo - além da participação de blogueiros, há três ou quatro jornalistas mais experientes responsáveis por temáticas específicas. Ou seja, no dia a dia de trabalho, a redação é jovem, assim com o público do portal.

É fundamental contextualizar a prática do portal francês e brasileiro, de um veículo em que o jornalista, praticamente não sai à rua para produzir uma matéria,



ou apurar uma informação. Tudo é feito de dentro da redação, utilizando-se dos recursos tecnológicos disponíveis para falar com fontes e checar determinado acontecimento, saber, por exemplo, de onde veio o vídeo do atentado ao aeroporto internacional de Bruxelas<sup>15</sup>, gravado por quem estava no local e que circulou antes nas redes sociais, do que em qualquer outro veículo de imprensa. Da mesma forma, vídeos das manifestações frequentes na França, sejam contra o terrorismo, sejam contra políticas públicas, se espalham pela internet e são utilizados como material de apoio pela redação. É o jornalista que irá analisar esses dados brutos para publicá-los e, é nesse processo de produção da notícia que é preciso saber reconhecer quem são os personagens, quem fala, de onde são os estudantes que se manifestam nas imagens, assim como, identificar uma fonte confiável na internet, pelos múltiplos canais de acesso disponíveis, hoje, usados pelo jornalista para produzir conteúdo noticioso. “É um processo diferente do que era feito antigamente” (ACKERMANN, 2016).

Os relatos de Iraheta (2015) e Ackermann (2016) retratam uma prática recente da profissão, principalmente com o fortalecimento das redes sociais e de novos modelos de negócios para o jornalismo online. Uma prática em que a internet é utilizada como suporte para as publicações. Cabe então ao jornalista transformar o material bruto, já veiculado amplamente, em notícia. Sua condição de profissional da comunicação permite, somente a ele, legitimar socialmente sua narrativa ao público. O fato dessa prática não seguir à risca padrões descritos nos manuais de jornalismo, não significa que esse profissional deve ser diminuído, pois é preciso perceber as mudanças constantes pelas quais passa a profissão e entendê-las como reflexos do tempo e do espaço presente.

Essa tendência é notada, com certa crítica, por profissionais com mais tempo de redação que participaram de pesquisa coordenada por Fígaro (2013) sobre o mundo do trabalho dos jornalistas, realizada em São Paulo. Os dados levantados dão conta de que a tecnologia, assim como a internet, mudaram a organização do trabalho nas redações, norteadas, agora, pelo tempo e espaços comprimidos. Funções desapareceram, produtos jornalísticos são produzidos de maneira

---

<sup>15</sup> Ataques terroristas ao Aeroporto Internacional de Zaventem e na estação de metrô Maelbek em Bruxelas, na Bélgica, na manhã terça-feira, 22/03/2016, deixaram 34 mortos e cerca de 230 pessoas feridas. Fonte: Euronews.com

diferente, diminui-se a reflexão sobre o que se escreve e adaptou-se a apuração, que passou a ser fragmentada. Exercer funções múltiplas tornou-se atividade comum ao jornalista digital, do webjornalismo (FERRARI, 2012; PRADO, 2011). Ele edita o conteúdo, faz o gerenciamento de mídia, acompanha a audiência da sua matéria nas redes sociais, assim como é convocado para uma transmissão ao vivo de vídeo ou áudio. Estrutura a matéria com fotos e textos, tudo ao mesmo tempo, online e ao vivo. Essa prática o aproximou mais do leitor, agora ativo do processo jornalístico, pois comenta, sugere, compartilha, e, com isso, sua participação pode transformar uma pauta, um título. É mais uma fonte de informação, e não apenas um depositário receptor.

### **Considerações finais**

Em uma sociedade que valoriza a interatividade, a produção de conteúdo colaborativo e a participação democrática a partir das redes sociais e outros ambientes digitais que favoreçam o compartilhamento e disseminação de informações, compreender como os recursos multimidiáticos são apropriados pelos jornalistas para construir novas narrativas webjornalísticas, sem descaracterizar o sentido deontológico do jornalismo, levando em conta a convergência dos meios e linguagens do mundo digital, é o que motiva a proposta de estudo apresentada. Entender as novas práticas jornalísticas é também compreender os novos formatos de interação que se configuram nas sociedades atuais.

O jornalista aparece como intermediário indispensável nesse processo, por possuir o monopólio da legitimação da informação-notícia em qualquer suporte. “Não há informação-notícia sem jornalistas para produzi-las e, principalmente, para dar-lhes legitimidade” (WOLTON, 2011, p. 71). Cenários como os observados também interessam às empresas comunicação, que influenciam diretamente novos modelos de negócios jornalísticos, na maioria das vezes movidas pela racionalização econômica.

As práticas e os perfis dos jornalistas (mais jovens) descritos na pesquisa são próprios do processo jornalístico na internet, que se configura em uma velocidade tal que coloca o jornalista em contato com diferentes formas de produção da notícia, sem perder a sua capacidade única em legitimar sua narrativa, evidenciando a importância da função do seu trabalho frente a outros escritos. O ensino de



jornalismo tem papel preponderante, tendo a formação lugar de destaque na prática do jornalista.

Diante desse panorama da pós-modernidade onde a informação passou a circular nas mãos de multidões, os modos de comunicação adquiriram novas formas, o jornalista, frente às regras da convergência digital, protagoniza mudanças inerentes a sua própria perspectiva de atuação. Novas práticas de fazer jornalismo estão sobre as mesas das redações, e coloca-se como desafio ao jornalista, que, hoje, deve ter capacidade de atuar em multiplataforma, com vários tipos de mídia, ter domínio estético de conteúdo, sendo que divide espaço com outros profissionais da área de marketing, de vídeos e web designers.

## **Referências**

ACKERMANN, P. **Paul Ackermann**: depoimento [abr. 2016]. Entrevistadores: Luis Otávio Dias; Solange Kurpiel. Paris: Redação do *Le Huffington Post*, 2016. Gravador digital. Entrevista concedida a projeto desenvolvido no doutorado do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Paraná

CASTELLS, M. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, D. (Orgs). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ECHEVARRÍA, B. Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente. **El País**, Madrid, 16 out. 2011. Disponível em: <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661_850215.html)>. Acesso em: 08 ago. 2015.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2012

FÍGARO, R. (org); GROHMANN, R.; NONATO, C. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

GUZZO, F. **Curadoria no jornalismo**: plataformas, algoritmos e a prática profissional. 63 f. Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos) – Escolas de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012

IRAHETA, D. **Diego Iraheta**: depoimento [mai. 2015]. Entrevistadores: Aline Tainá Amaral Horn; Luis Otávio Dias; Rosa Maria Cardoso Dalla Costa. São Paulo: Redação do *Huffington Post Brasil*, 2015. Gravador digital. Entrevista concedida a projeto desenvolvido no mestrado do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e no doutorado do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Paraná

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São

## XIV ENCONTRO PARANAENSE DE PESQUISA EM JORNALISMO

As alternativas à crise do modelo de negócio do jornalismo

16 a 18 de setembro de 2016 - Campus Cabral (UFPR) – Curitiba

---



Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999

LONGHI, R. Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada. **SBPJor**. São Luís, p. 1-12, nov. 2010. Disponível em: <[https://www.academia.edu/2284431/Formatos\\_de\\_Linguagem\\_no\\_Webjornalismo\\_Convergente\\_a\\_fotorreportagem\\_revisitada](https://www.academia.edu/2284431/Formatos_de_Linguagem_no_Webjornalismo_Convergente_a_fotorreportagem_revisitada)>. Acesso em: 15 jul. 2016

OSÓRIO, M. C. A curadoria em jornalismo nas coberturas de breaking news em tempo real na internet. **Ação Midiática**. Curitiba, n. 10, p.223-239, jul./dez., 2015. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/38556>>. Acesso em: 17 jul. 2016

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**. Brasília, v. 9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2016

SOULAGES, J. Novo jornalismo, novo público? O caso do Huffington Post. **Ação midiática**. Curitiba, n. 10, p. 43-61, jul./dez., 2015. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica>>. Acesso em: 20 jul. 2016

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.