

NASCIDO NA INTERNET: O PRODUTO JORNALÍSTICO NATIVO DIGITAL E A INTERAÇÃO COM O NOVO USUÁRIO DO SÉCULO XXI

Paulo Cajazeira*
José Jullian Gomes de Souza**

Resumo: A presente investigação busca compreender por meio de uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório e de observação das mediações que se estabelecem entre os produtos jornalísticos nativos digitais e os novos usuários de informação do século XXI, como ocorre o processo de interação nesse novo ambiente comunicacional. Como objeto de análise para o desenvolvimento dessa pesquisa temos a websérie: *La Ciudad que no duerme*, do jornal online espanhol *El País*. Produção pioneira que investe no desenvolvimento de novos conteúdos na plataforma digital, visando uma maior participação e interação do público com o conteúdo informacional.

Palavras-chave: Recepção. Novas tecnologias. Interação.

Abstract: The present research seeks to understand through a qualitative research, exploratory and through the observation of mediations that are established between the digital natives journalistic products and the new information users of the XXI century, as occurs the process of interaction in this new communication environment. As an object of analysis for the development of this research we have the websérie: *La Ciudad que no duerme*, from the Spanish online newspaper *El País*. A pioneering production that invests in the development of new contents in the digital platform, aiming at a greater participation and interaction of the public with the content informational.

Keywords: Reception. New. Technologies. Interaction.

* *Universidade Federal do Cariri - UFCA,
Juazeiro do Norte, CE, Brasil.
Professor do Programa de Pós-Graduação em
Biblioteconomia e do Curso de Jornalismo da
UFCA.
E-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

**Universidade Federal do Cariri-UFCA,
Juazeiro do Norte, CE, Brasil.
Jornalista e Mestrando em Biblioteconomia do
Programa de Pós-Graduação da UFCA.
E-mail:jullianjose64@gmail.com
DOI: 10.19177/memorare.v5e3201826-44

1. Introdução

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm nos redirecionado para os questionamentos acerca das transformações nesse novo sistema comunicacional, advindo com as mídias digitais, suas ferramentas, possibilidades narrativas, novos produtos, relações. Estamos diante a um fenômeno, que coloca o sujeito/usuário em um papel, uma vez que falamos de um usuário, diferente daquele presente em outros meios midiáticos.

Hoje, os sujeitos não desejam receber informações e produtos apenas com o intuito de observar. Mas, buscam as trocas simbólicas do processo de comunicação, a partir da interação dialógica não somente mediada pelas tecnologias, dispositivos e suportes. Eles desejam a liberdade da participação, palavra-chave no contexto comunicacional do século XXI.

O meio digital possibilitou para as Ciências da Comunicação, e neste caso mais especificamente para o campo do jornalismo, uma reinvenção na produção, distribuição e circulação de conteúdo no ciberespaço. A adaptação do produto audiovisual na internet modificou uma série de fatores e desdobramentos no cenário jornalístico. Aplicado a esse cenário na plataforma digital, a produção audiovisual noticiosa adquiriu novas potencialidades e propriedades. As organizações comunicacionais e os espectadores se encontram perante uma realidade híbrida, participativa e estreitada pelas relações interativas, entre as próprias características e entre os diversos agentes. Este panorama não apenas transforma a rotina de jornalistas e profissionais da comunicação, mas propõe ao sujeito/usuário uma aproximação, mediada pelas tecnologias, ainda não observada nos antigos meios.

Assim, a complexidade dessa produção audiovisual dá-se no sentido em compreender os processos e os sentidos dessa nova dinâmica comunicacional e jornalística, através da websérie como um produto jornalístico nativo digital e objeto de estudo, nos leva a observar, refletir e identificar mudanças e transformações na vida dos produtores e sujeitos/usuários.

Não se trata apenas e, é preciso deixar esclarecido, de processos meramente ocasionados pelo avanço tecnológico visto que a cada época a tecnologia foi sendo desenvolvida de acordo com as suas possibilidades. Mas, sim, de mudanças determinadas por uma série de fatores sociais, culturais, econômicos e políticos que, em conjunto com a tecnologia, puderam e têm transformado o panorama comunicacional e dos estudos acerca da recepção.

Hoje o que se percebe é a alta dos processos de digitalização e, que uma vez inseridos no fazer jornalístico e nos processos interacionais, criam condições e dinâmicas entre produtores e sujeitos. Assim, os fazendo construir novas significações e possibilidades de desenvolver mudanças na participação entre o produto e o usuário.

A difusão desse conteúdo se encontra em meio a uma série de questões que sustentam e embasam o crescimento das webséries jornalísticas (documentais), como um novo modelo de conteúdo híbrido e convergente. A maior participação do público, as ferramentas disponibilizadas pela web, a identificação do público com esse conteúdo e a busca por processos de interatividade e diálogo com as outras mídias, possibilitaram que o media digital propiciasse novas experiências para a produção jornalística na internet, para produtores, para a própria área do jornalismo e, também, uma nova experiência para os sujeitos/usuários.

Esta pesquisa consiste em um estudo exploratório, de natureza qualitativa com a análise documental de webséries jornalísticas. De acordo com Gil (2009), o estudo exploratório consiste no modelo de pesquisa que tem por objetivo a familiarização com o tema, buscando o aprimoramento de ideias ou novas descobertas. Mattar (1999), explica que a pesquisa exploratória fornece ao pesquisador um maior conhecimento sobre a temática ou problema de pesquisa. Assim, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno ainda estão em processo de construção.

2. Um novo ambiente, uma nova relação?

A chegada da internet, dos novos suportes e plataformas midiáticas trouxeram consideráveis questionamentos para o campo da Comunicação. Novas relações, estratégias, possibilidades criativas, narrativas, de conteúdo, de interação e participação estariam sendo desenvolvidas nesse campo? O então receptor, que por muito tempo foi considerado receptor passivo, seria visto agora com maior protagonismo com o avanço tecnológico, social e cultural de uma sociedade marcada pelo processo de digitalização? São algumas das questões que norteiam a presente pesquisa dentre muitas outras que fizemos, fazemos e faremos ao longo do tempo.

A relação entre as mídias, as tecnologias, os processos de comunicação e o usuário tem se imbricado, diminuindo as fronteiras e convergido para um modelo de atuação multidimensional. Como explica Castells (2002), a atual sociedade em rede exige um repensar sobre as certezas que estabelecemos sobre a comunicação mediada, pois uma vez que os meios digitais abrem formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais, ao mesmo tempo, ele amplifica os potenciais poucos explorados.

Não é à toa que o título desse tópico questiona se um meio carrega consigo essa relação de proximidade, de mudanças e transformações entre os meios de comunicação, referindo-se aos meios digitais e aos usuários, pois a tecnologia sempre esteve presente nos processos comunicacionais. Assim, referir-se apenas a ela como detentora de grandes transformações é esquecer que ela é apenas uma das esferas que compõem as mudanças na sociedade.

Como Jenkins (2009) nos relata o poder do produtor midiático e o poder do consumidor estão cada vez mais em interação e, tal interação ocorre de maneira imprevisível. Esse processo de abertura para o sujeito/usuário/consumidor é o que nos faz repensar o estatuto da recepção em face das disposições técnico-midiáticas contemporâneas, particularmente, diante dos regimes de interação midiaticizada inaugurados com as novas mídias.

“O próprio advento das tecnologias digitais representou um ganho aos estudos de recepção, tem em vista a possibilidade de inscrição, no campo da web, dos processos de participação midiática dos sujeitos ordinários” (MATTOS; DRUMOND; BARROS e OLIVEIRA, 2013, p. 5) e, com isso, não nos resta dúvida de que estamos diante de novos modos de vínculos interacionais, com a emergência de processos midiáticos constituídos em torno dos fluxos e produtos que apontam para a existência de enunciadores – receptores/usuários/interagentes – que se deslocam para outras atividades enunciativas, atuando como coprodutores de informação (FAUSTO NETO, 2009).

Através das falas desses autores podemos refletir sobre os processos de recepção, interação e participação dos sujeitos/usuários na construção dos novos produtos jornalísticos. Se a TV e o rádio, em certa medida já propiciavam ao seu modo tal abertura de participação e interatividade, o que podemos dizer da mídia digital e da internet? Há uma profusão maior visualização da integração desses sujeitos as narrativas sob o uso das novas tecnologias.

O homem é por natureza um ser móvel, que está em constante mobilidade, pois como nos diz Lemos (2009) a cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas e no que se refere à comunicação, a mobilidade é central uma vez que comunicar é fazer mover signos, mensagens e informações. Assim, neste envolvimento não apenas os novos dispositivos e telas circulantes e transitórias possibilitam a circulação da informação, mas, de fato, a apropriação que o sujeito/usuário faz das mídias digitais buscando um lugar de fala mais presente.

Com isso a internet e as mídias digitais, diferentemente das mídias massivas, se estruturam numa dinâmica de fluxo comunicacional diferentemente. Não apenas os produtores falam, exercendo o seu poder, mas os sujeitos/usuários passam a ter uma voz mais ativa nas várias fases do processo de produção, circulação e interação midiática.

3. Cultura, mídias, tecnologia e convergência

Antes de entendermos essa nova relação comunicacional no universo digital é preciso compreendermos as transformações da mídia ou das mídias. Saímos de um contexto físico para um contexto digitalizado, em que as operacionalizações são modificadas, possibilitando o desenvolvimento de modelos diferenciados não somente de narrativas, gêneros e formatos. Mas, da observação de novos construtos que modificam a estrutura vigente da Comunicação nas mídias massivas tradicionais.

Não somente a área da Comunicação, com ênfase no Jornalismo, mas também as organizações jornalísticas e os seus profissionais tiveram que se adaptar à nova realidade. Assim, como a sociedade e todas as demais mudanças, o jornalismo se transforma, se reinventa e se adapta aos novos tempos. Dos tipos móveis de Gutemberg no século XV aos veículos de comunicação, a cultura foi sendo transformada em conjunto com a política, a economia e a sociedade.

Com isso, “as emergências interacionais da atual ecologia midiática deflagram formas inéditas de experimentação e vinculação social, o que determina uma demanda por deslocamentos teóricos-conceituais de outra ordem” (MATTOS; DRUMOND; BARROS E

OLIVEIRA, 2013, p. 7), que estão situadas na compreensão desse fenômeno, presente com a internet.

À internet entra em grande despontamento nos últimos anos do século XX para o início do século XXI, em um cenário predominantemente marcado pelo fenômeno televisivo devido a “capacidade de nos absorver, quase de nos hipnotizar” (MARTÍN-BARBEIRO; REY, 2001, p. 23). Aos poucos sua permeabilidade, mudanças, novas funções e possibilidades de criação, desenvolvimentos e potencialidades - desse novo sistema de comunicação -, adquire terreno e ganha espaço midiático nessa sociedade que começa a ser difundido não somente pelo aparato tecnológico, mas devido às mudanças situadas na própria vivência da sociedade.

Os fatores sociais, culturais, econômicos e políticos corroboram para que tais mudanças tecnológicas possam, também, ocorrer. A falácia da tecnologia do século XXI para querer obscurecer todos os outros processos tecnológicos pelos quais a sociedade, desde a sua origem viveu. O que ocorre hoje é uma relação entre tempo e espaço nunca vivenciada pela humanidade, acelerada, rápida e fluída pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), mas numa continuidade exercida pelo homem desde sempre.

Assim, falar de tecnologia é compreender que cada vez mais o sujeito/usuário adquire ferramentas e possibilidades de voz e poder, que através das novas mídias e do processo de integração, convergência entre elas constrói um novo cenário de trocas simbólicas de comunicação e cultura midiáticas.

A cultura das mídias, identificada como uma das seis eras culturais por Lucia Santaella (2010) nos possibilita traçar a investigação das transformações dos modos de apropriação do meio digital. Neste sentido, a presença da figura do computador em meio aos outros veículos de comunicação, pode representar o questionamento sobre o que seria a cultura das mídias? Um espaço de realocação que inicia as mudanças estruturais para um universo além do físico.

O computador, e mais precisamente a chegada da internet, assume nessa fase da cultura digital, um papel central para a produção e circulação de novos produtos nesse ambiente midiático digital, e nos processos interativos da Web 1.0 para a Web 2.0.

Na passagem da Web 1.0 para a 2.0, são identificados alguns fatores que são próprios dessa nova fase em que

Suas principais ferramentas (da Web 2.0) nos introduziram na era da comunicação colaborativa, que estimula o trabalho participativo, a interação em tempo real e em que a informação disponível não é mais fornecida “de cima para baixo”, mas produzida em uma estrutura horizontal (SANTAELLA, 2010, p. 278).

A partir da cultura digital, dilemas e modelos começam a ser implantados na sociedade. Acostumada com uma comunicação menos participativa e reguladora, a população que viu surgir a televisão e os que nasceram em sua crescente centralização, encontram-se, agora, diante de um espetáculo midiático: a imagem no espaço “virtual”.

A tecnocultura implantada nos tempos modernos recombina não apenas a economia, mas os novos processos de formação da sociedade digital e imagética, pois, aqui, a imagem possui um forte poder centralizador em torno da sociedade informatizada. E, com a criação de novos espaços e formas de interação com a imagem na Web 2.0, os espectadores se encontram diante de um fenômeno comunicacional.

Essa aproximação entre os sujeitos e a mídia digital nos oferece um novo ângulo de observação. Em que “a tecnicidade mediadora dos dias atuais permite, como nunca, a experimentação midiaticizada de intercâmbios sincronizados no tempo e espacialmente dispersos, isto é, um regime intenso de interatividades sociais” (MATTOS; DRUMOND; BARROS E OLIVEIRA, 2013, p. 7). Interatividades que proporcionam ao sujeito maiores possibilidades de participação, como veremos na websérie escolhida como estudo de caso. São novas potencialidades que inauguram não somente um avanço tecnológico, mas sobretudo a integração do usuário mais presente no diálogo com as mídias digitais e os seus processos comunicacionais.

4. O audiovisual: entre a TV e a internet

É sabido que audiovisual é um campo consolidado nos meios de comunicação tradicionais, através do cinema e sua “tela-espetáculo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 11) e, posteriormente, pela expansão da televisão nas casas. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, de 2016, a TV permanece sendo o meio de comunicação mais acessado nos lares brasileiros, no que tange ao seu caráter informativo e de entretenimento.

Neste sentido, podemos visualizar que a imagem nesta nova sociedade que se apresenta diante o século XXI, ainda possui uma grande estrutura nos indivíduos. E com a chegada das novas tecnologias, em especial dos dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, observamos novos desdobramentos dos produtos audiovisuais para e com o seu público.

As primeiras experimentações audiovisuais, iniciadas com o audiovisual cinematográfico, trouxeram a sociedade demonstrações de percepção da imagem em um novo status: o da movimentação, “da forma, estilo e efeitos especiais”. (KELLNER, 2006, p. 129). Assim como os meios de comunicação não são substituídos com a chegada de outro, mas sim integrados, nas artes percebe-se este mesmo movimento. E neste sentido, é o que integra o cinema em sua fase de produção inicial: um teatro exibido na grande tela.

No Brasil, a produção audiovisual é fortalecida com o desenvolvimento de uma narrativa própria do âmbito televisivo, tanto do entretenimento quanto da produção telejornalística. Este modelo estabeleceu uma relação íntima com o espectador. Um modelo mais fragmentado dos conteúdos, devido à lógica comercial da televisão.

A cultura audiovisual televisiva ganha força com a criação de diversos produtos midiáticos voltados para os seus públicos. Com uma programação, feita praticamente 24 horas por dia, os mais diversos públicos são capturados pela sua tela. A televisão não apenas torna-se um grande poderio das imagens, mas um mundo mágico em que as fantasias e os desejos são alimentados através da imagem.

Os horários dispersos na grade de programação televisiva intercalam-se com os programas, e tornam a programação flexível ao espectador. Mas, ainda através de uma grade de programação em que se deve respeitar os horários e a dinâmica televisiva. No que se refere a televisão aberta, o espectador não pode voltar, parar, ou realizar outras tarefas sem que perca alguma parte ou detalhe da programação que está sendo transmitida.

A própria televisão, como grande difusora desse audiovisual, centraliza uma produção e um fluxo que “se apresenta através de uma sucessão de programas, funcionando cada um segundo um contrato de comunicação específico” (CASSETI; ODIN, 1990, p. 9). Essa funcionalidade dessa tevê está paramentada sob a chamada *paleotelevisão*, uma “instituição” que rege a vida da sociedade.

Com isso, observamos as amarras entre o produtor e o consumidor que foram sendo consolidadas em conjunto, com a própria história e desenvolvimento da televisão nacional, que caracterizou o espectador apenas como mero receptor de informações e imagens.

O audiovisual é a junção entre dois elementos que são dificilmente compreendidos isoladamente, na cultura contemporânea. O som e a imagem são as bases do que se entende por audiovisual como “qualquer comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (BARBOSA; RABAÇA 2002, p. 49). A importância em compreender o significado do que é o audiovisual baseia-se na ideia de montarmos uma base para que, posteriormente possamos traçar um paradigma de suas transformações com as novas tecnologias digitais na Internet.

O avanço tecnológico desestabilizou a centralidade existente do audiovisual e visualizou processos intercambiáveis com “a convergência tecnológica que vai torná-lo visível e, portanto, problematizável” (ROSSINI; SILVA, 2009, p. 20). É a convergência tecnológica que dará ao audiovisual, nesse ambiente de transmutação e hibridação, suas novas características no ambiente virtual.

A visibilidade do audiovisual, no espaço digital, representa um princípio conceitual da aglutinação dos meios. No ambiente hipermidiático, na era da “hipermodernidade” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 23), o conteúdo torna-se efetivamente uma unidade expressiva autônoma e informatizada. As novas possibilidades intrínsecas ao meio digital têm sido fundamentais e indispensáveis para essa nova fase do jornalismo digital, em busca de constantes renovações. Não apenas renovações em sua estrutura e formatos, mas nos modos de difusão do conteúdo.

Com a integração do espectador, a partir da navegabilidade descentralizada e interativa, o audiovisual noticioso adaptou-se à Internet como um novo modo de participação. Afinal, a mudança do paradigma de consumo midiático, advindo da convergência, centraliza o consumo no ambiente midiático digital devido às facilidades advindas da tecnologia na produção de conteúdos audiovisuais diferenciados, como as webséries.

Se é verdade que nos últimos dez anos novos projetos audiovisuais narrativos surgiram da convergência entre televisão e cinema, muitos outros foram produzidos independentemente de ambos os meios audiovisuais. A internet tornou-se o grande ambiente

que congrega a produção e a circulação de novos formatos audiovisuais, narrativos e documentais (ROSSINI, 2015, p. 237).

A internet na sociedade expandiu as fronteiras para a elaboração de conteúdos audiovisuais. O desenvolvimento de formatos diferenciados, possibilidades de interatividade fizeram com que emergisse na Web um audiovisual próprio. Segundo a pesquisadora Miriam Rossini (2015), a emergência desse mercado dá-se principalmente nos formatos e na estética do audiovisual, além, de reorganizar o mercado da produção e do consumo.

O campo audiovisual enfrenta demandas de mercado, consumidores, produção e distribuição do conteúdo, advindos principalmente com o campo digital. Assim, como a expansão dos dispositivos móveis trouxe uma reconfiguração na forma de conceber e pensar o produto audiovisual em sua narratividade. A plataforma de comunicação online remodelou e estabeleceu novos posicionamentos para o futuro do audiovisual apropriado pelo webjornalismo.

A linguagem audiovisual aplicada ao webjornalismo tem como forte tendência, a convergência tecnológica entre as plataformas, os suportes e os veículos de exibição. A circulação dos conteúdos perpassa os desafios de uma produção que está simultaneamente relacionada a agilidade do acesso. Os eixos já não mais centralizados e universais, agora, eles são processados para a lógica e funcionamento das individualidades.

5. A websérie

Com o desenvolvimento do webjornalismo é possível identificar a visualização de uma crescente apropriação das organizações jornalísticas, utilizando-se dessas características nas produções audiovisuais noticiosas, em paralelo com a narrativa hipertextual, interativa e multimídia, como um caminho para estabelecer relações e oferecer conteúdos para esse público que surge e permeia o ciberespaço. Se inicialmente as webséries buscavam estabelecer não apenas uma nova linguagem, mas também uma relação de produção, consumo, circulação e diálogo com o espectador, na sua apropriação pelo webjornalismo, as webséries documentais adquirem uma reconfiguração do modelo tradicional de (web) documentário.

Contendo características próprias de funcionalidade como narrativa, formato, duração de episódio e ambiente de circulação, as webséries, segundo Aeraphe (2013), provocam uma reflexão sobre o futuro que o audiovisual percorrerá nos próximos anos, principalmente no campo das ciências da comunicação e em sua abertura para os formatos jornalísticos, ao qual conceituamos como websérie documental.

A websérie documental permeia as diversas possibilidades de criação e desenvolvimento de modelos para o campo jornalístico, como forma de relacionar-se com o público mais participativo e a partir de uma maior proximidade e interatividade. Esses produtos se encontram difusos e em meio a diversas transformações que acompanham a evolução do webjornalismo e das narrativas hipertextuais e multimidiáticas encontradas no meio digital.

Oriundo do documentário uma “comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (BARBOSA e RABAÇA, 2002, p. 49) ou “relativo ao uso simultâneo e/ou alternativo do visual e auditivo e, em segundo lugar, que tem as características próprias para a captação e difusão mediante imagens e/ou sons” (HERREROS, 2007, p. 53). Esse produto audiovisual compreende o universo da relação som e imagem, mas disposto em um cenário de narrativa hipermediática, a partir do uso das características da hipertextualidade, da interatividade e da multimidialidade – encontradas no webjornalismo que reaproxima produtores e espectadores-usuários.

6. Interatividade entre produtores e sujeitos/usuário na convergência

A convergência entre as mídias e seus processos de entrecruzamento de linguagens está trazendo para a contemporaneidade discussões sobre os velhos hábitos midiáticos da sociedade: a utilização das mídias, bem como sobre o papel e a participação do sujeito/usuário. As transformações proporcionadas pelo avanço da tecnologia têm alterado, principalmente, a lógica de participação e de interatividade entre produtores e consumidores. Novos paradigmas são postos em cena para que as discussões possam servir como base, agindo desse modo na busca de compreender o atual estado da arte do mundo digital, aplicado ao webjornalismo.

A ideia de inteligência coletiva, um modo de participação social organizado, trazida por Pierre Lévy (2014) e de uma cultura participativa discutida por Clay Shirky (2011) se destacam



na convergência das mídias pelo grau de abertura e renovação de uma descentralização de poder das grandes empresas midiáticas. O sujeito/usuário adquire na rede uma maior abertura dos processos de interatividade e participação, que em alguns casos extrapolam o poder de controle dos conglomerados de comunicação.

Essa mudança de perspectiva faz com que exista de um lado, uma convergência corporativa, iniciada pelas empresas de comunicação, e de outro, uma convergência alternativa facilitada pelos usuários da Web, principalmente, dentro das comunidades virtuais (JENKINS, 2009). A chegada dos dispositivos móveis, tratadas com mais detalhes do próximo capítulo, também colabora para o aumento dos processos de interatividade e participação. E podemos visualizar essas implicações nos produtos e conteúdos que estão surgindo no ciberespaço, como as webséries, webdocs, etc.

As novas mídias ocupam cada vez mais espaço na vida da sociedade contemporânea. Estamos rodeados por todos os lados de inovações tecnológicas, produções e produtos e possibilidades de adquiri-los e utilizá-los (como queremos e quando queremos, e principalmente por onde). Sendo assim, há necessidade de fazermos um balizamento do fortalecimento da convergência digital na atual sociedade e seus impactos após a revolução digital e a difusão da internet.

Isso nos possibilitaria identificar as mudanças e os nuances, na mediação, que estão se intensificando e fazendo parte de estudos e pesquisas na área da comunicação e no campo jornalístico. Assim, “o processo de construção social da mediação se inicia em um contexto eminentemente prático, mais precisamente a partir das relações materiais e sociais” (SILVA, 2015, p. 102), que o meio digital vem propiciando com maior ênfase. Afinal, a mediação não é neutra. E, ela busca um diálogo com o usuário, almejando a construção, intervenção e interferência no processo comunicacional.

As produções em audiovisual encontram-se em um momento de renovação com a difusão das ferramentas de produção, edição e participação do espectador, como figura central. Assim, como a figura do consumidor/receptor, que adentra outro status na sociedade. Se a televisão adaptou o audiovisual para o seu suporte advindo do modelo cinematográfico, na era da Internet essas produções são desafiadas a incorporaram-se em meio a uma infinidade de transformações nos formatos, narrativas, acesso, distribuição e participação.

A interatividade na televisão está bem mais disseminada atualmente com a propagação do acesso à Internet e os novos modelos de medição da audiência. Mas há poucos anos, fazendo um breve panorama, a interatividade era pouco observada. Cartas, ligação pelo telefone eram as únicas formas de participação e interação do espectador. Com a dimensão dos suportes e dispositivos tecnológicos, o público passou a interagir com maior rapidez e agilidade, utilizando-se para isso, principalmente, as redes sociais, às quais não apenas o entretenimento, mas o jornalismo vem se utilizando como uma extensão de suas narrativas e relação com o espectador na Web.

7. Análise do projeto multimídia *Cali: la ciudad que no duerme*

Na análise que se realiza a seguir, procuramos identificar os canais de participação e interação entre os produtores, conteúdo e os sujeitos/usuários, através da plataforma digital. Com isso, será possível compreender, ao menos inicialmente, as transformações nos processos comunicacionais e o modo como esses sujeitos são inseridos nessa nova dinâmica interacional jornalística.

A websérie do jornal espanhol El País, *Cali: la ciudad que no duerme* foi elaborada a partir da integração de diversas possibilidades narrativas como fotografias, vídeos, textos, áudios, mapas e infográficos, que constroem um panorama informacional mais amplo ao usuário. O projeto é uma iniciativa do jornal online em produzir e oferecer novos conteúdos aos seus usuários, utilizando as novas potencialidades e ferramentas digitais. Assim, como oferecer uma experiência diferenciada para quem acessa o conteúdo jornalístico nessa plataforma.

Figura 1: Página inicial da websérie



Fonte: Acervo do autor.

A narrativa dessa websérie é marcada pela hipertextualidade, que oferece ao leitor variadas possibilidades de leitura. Não se tem, necessariamente, um ponto de partida, indicações ou modos de como deve ser realizado o “passeio” pela série digital. O usuário pode ver tudo ou mesmo selecionar aquilo que deseja assistir: apenas os vídeos, os áudios, os textos ou infográficos. Assim, ainda que não seja observado um processo de interatividade plena, isto é, dominado inteiramente ou em sua maioria pelos usuários, esse audiovisual jornalístico propõe uma dinâmica diferente dos produtos e conteúdos observados nos antigos meios de comunicação.

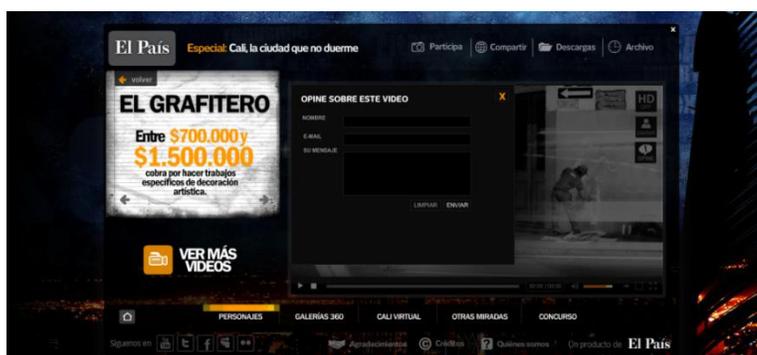
No que tange aos canais participativos a websérie propicia ao usuário vários canais, que podem ser vistos nas figuras a seguir. Ao clicar na aba “personajes”, ele pode, além de assistir o vídeo e ler o texto, opinar e pode enviar o vídeo através do e-mail. Ou seja, visualiza-se uma integração de canais de participação e interação que deslocam o usuário não apenas no interior do produto, mas em contato com a dinâmica e possibilidades de comunicação existentes na própria rede.

Figura 2: Canal de interação através de envio por e-mail do conteúdo.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 3: Possibilidade de interação e participação através da opinião sobre o vídeo e conteúdo.



Fonte: Acervo do autor.

A presença do usuário se encontra presente quando se analisa a própria estrutura do projeto multimídia. A websérie possui uma forte presença das ferramentas disponíveis na internet, assim, como a sua utilização pelos produtores de conteúdo (os jornalistas). Sua maleabilidade, flexibilidade e adaptação para o que o ciberespaço pode proporcionar exploram – ao máximo do que as organizações jornalísticas estão de acordo -, o novo perfil do usuário que busca estar cada vez mais presente nas etapas e processos de construção da informação.

A manifestação do público pode dar-se pelos canais de comunicação disponíveis no portal da websérie. E não apenas comentando e deixando a sua opinião, mas aproximando a realidade narrada na websérie com a sua própria. As possibilidades de envio de textos, fotos e

vídeos dialogam e aproximam o usuário. Um sentimento de pertencimento àquele espaço virtual, que produz efeitos de manipulação e construção do seu próprio modo de se informar, já que com as diversas formas de se obter a informação cada leitor constrói seu próprio modelo de conteúdo, a partir do exposto.

Figura 4: Canal de participação entre o conteúdo e o usuário.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 5: Participação entre o conteúdo e o usuário através de fotos e vídeos.



Fonte: Acervo do autor.

Esse audiovisual jornalístico na internet destaca a competência que o usuário possui no processo de navegação descentralizado, não linear, permeando as possibilidades de pausa, recuo e avanço. Ou, na possibilidade de ir descobrindo os vários níveis de possibilidades de navegação e informação. Aqui, se faz necessária a sagacidade do produtor de conteúdo em

modular o conteúdo para que ele se torne atrativo para que possa ser refletido na audiência. Essa competência é mútua, pois parte tanto do produtor quanto do usuário, fazendo com que eles possam interagir (indiretamente), mediados pelo conteúdo que os une.

Neste sentido, as corporações jornalísticas têm dado uma maior atenção a este modo de interação no ciberespaço, mediado pelas tecnologias. Proporcionando ao usuário formas de se relacionar com o jornalismo, com os profissionais, conteúdo e a própria interatividade do universo digital.

8. Considerações finais

Os avanços tecnológicos propiciaram a possibilidade do desenvolvimento de potencialidades para o jornalismo como, por exemplo, novas narrativas, produtos e formas de se comunicar através das mídias digitais. Além disso, a relação que se estabelece entre produtores e sujeitos/usuários foi sendo transformada a longo do tempo. E, isso não se deve simplesmente aos efeitos tecnológicas, mas a todo um construto interacional em que o sujeito não é visto somente como um mero receptor de informação.

Nesse universo permeado de tecnologias, o sujeito/usuário não apenas quer como também pode transmitir informações, contribuir, colaborar e construir em conjunto com os profissionais da informação, como os jornalistas, formas de comunicação no século XXI. E, nesse processo comunicacional o produtor de informação deve enxergar o usuário com parte desse processamento de informações, como uma espécie de fio condutor que liga as pontas e estabelece o diálogo nessa interação.

Com isso, esses produtos jornalísticos nativos digitais não apenas realizam uma interação mais imediata e ampla ao usuário, como também o percebe nesse processo, ainda que de forma lenta, mas já avançada no sistema comunicacional. Assim, tanta a participação e a interação dos sujeitos são levadas em consideração, como observadas através da websérie. Esse produto jornalístico nativo da internet possui características que contribuem para que os usuários possam participar e se sentirem inseridos na interação. Claramente que ainda precisam caminhar muito e fazer as organizações jornalísticas e os seus profissionais perceberem que os tempos são outros, para que cada vez mais os sujeitos/usuários possam participar mais ativamente.

Referências

CLAUDINO, Daniela da Costa; FARIAS, Deisi Scunderlick Eloy de. **Arqueologia e preservação: Sambaqui Morro do Peralta**. Florianópolis: Samec, 2009.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

AERAPHE, Guto. **Webséries: criação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltda., 2013.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASSETI, Francesco; ODIN, Roger. **Da paleo à neotelevisão – abordagem semiopragmática**. Communications: Télévisions Mutations, n. 51, p. 9-26, 1990.

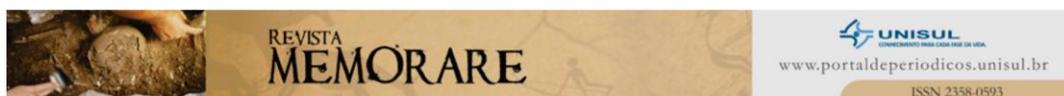
FAUSTO NETO, Antônio. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. Texto apresentado ao GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, do XVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Belo Horizonte: 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones**. Madrid: Síntesis, (segunda reimpressão), 2007.

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. **Revista FAMECOS** • Porto Alegre • nº 40 • dezembro de 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.



KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade midiaticizada** (Org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução Paulo Rouanet. – 9. Ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Trad. de Paulo Neves. Porto alegre: Sulina, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**. São Paulo-SP: Senac, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. Vol. 1, 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTOS, M. Ângela; DRUMOND, Rafael; BARROS, Ellen J. M.; OLIVEIRA, Max. E. Silva. **Estudos de recepção: possível deslocamento para uma epistemologia das interações**. Texto apresentado ao GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos, do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo**. In FILHO, Washington Souza; SÁ, Sônia, SERRA, Paulo. **A TV ubíqua**. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom, 2015.

ROSSINI, Miriam de Souza; SILVA, Alexandre Rocha da. (Org.). **Do audiovisual às audiovisuais – convergência e dispersão nas mídias**. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade e ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Porto Carrero – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, J. L. C. **Percepções conceituais sobre mediação da informação**. InCID: **Revista Ciência Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v.6, n.1, p. 93-108, mar./ago. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/89731>>. Acesso: 25 ago de 2018.

Submetido em: 15/09/2018. Aprovado em: 18/11/2018.



Rev. Memorare, Tubarão, v.5, n.3, p. 26-44 set/dez. 2018. ISSN: 2358-0593