

Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la

Internet service providers and technology companies, which have profit with news, should help to fund it

Patrícia Specht

Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM-PUCRS), Porto Alegre-RS, Brasil.

[<patipspecht@gmail.com>](mailto:patipspecht@gmail.com)

RESUMO

Nesta entrevista, feita por *Skype*, o pesquisador português João Canavilhas fala sobre a evolução das principais características do webjornalismo, a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade, e diz que a última se desenvolve de forma mais lenta. Além disso, faz considerações sobre o seu conceito de pirâmide deitada e acredita que o leitor, diante da oferta excessiva de conteúdo, precisa que jornalistas e algoritmos lhe ofereçam uma seleção de informações. Também propõe um modelo de negócio para o combalido sistema jornalístico, baseado em compra de notícia por unidade informativa e com a colaboração dos provedores de internet e empresas de tecnologia, que lucram indiretamente com a notícia.

Palavras-chave: João Canavilhas. Webjornalismo. Interatividade.

ABSTRACT

In this interview, conducted via *Skype*, the portuguese researcher João Canavilhas talks about the evolution of the main features of webjournalism: hypertextuality, multimedia and interactivity, and says that the latter develops more slowly. In addition, raises questions about the concept of Tumbled Pyramid and believes that the reader in front of the oversupply of content needs that journalists and algorithms offer a selection of information. Also proposes a business model for the struggling journalistic system, based on purchase of news by informational unit and with the cooperation of Internet service providers and technology companies, who profit indirectly by the news.

Keywords: João Canavilhas. Webjournalism. interactivity.

Entrevista com João Canavilhas¹ realizada por *Skype* em junho de 2015

O pesquisador e professor português João Canavilhas, atualmente uma referência no estudo do webjornalismo, quase se tornou engenheiro civil. Era a área de atuação familiar e parecia natural que ele seguisse o mesmo caminho. Não durou muito. “Não era alguma coisa de que eu gostasse muito”, segundo

1 Ph.D. pela Universidad de Salamanca, na Espanha. É professor na Universidade da Beira Interior, em Covilhã, Portugal, onde é vice-reitor e pesquisador do Laboratory of on-line communication (<http://www.labcom.ubi.pt>).

ele próprio. Aí veio a comunicação, e disso ele gostou. Fez a graduação, estagiou em uma emissora de televisão nacional e decidiu investir na pesquisa. O natural, naquele momento, seria investigar a televisão, veículo com o qual já tinha familiaridade. Natural para outros. É que surgira a internet, e foi com ela que Canavilhas, em meados dos anos 90, decidiu seguir pela vida da investigação científica. Resultados não faltam. Um deles é a teoria da pirâmide deitada, provavelmente sua maior contribuição para o campo de pesquisa, baseada na ideia de que é preciso construir – ou arquitetar – a notícia de forma a dar opções de navegação ao usuário, que então faria a leitura de acordo com o seu interesse. Conceito que, aliás, nesta entrevista, o próprio Canavilhas traz para o presente e reavalia. Hoje em dia, diante de uma oferta monumental de conteúdo, o leitor estaria começando a ficar cansado de tanta alternativa, já desejando um pouco de conforto. É necessário que lhe seja apresentado um cardápio menos extenso, uma seleção de conteúdos. Entrariam aí, com funções diferentes, jornalistas e algoritmos.

Nesta entrevista, Canavilhas fala sobre o trabalho (mais exigente e mais necessário) do jornalista no atual cenário, sobre a evolução (lenta, em alguns aspectos) do webjornalismo, e sobre o potencial interativo das redes sociais, ainda pouco explorado pela mídia tradicional. Prevê uma guerra de gigantes entre Facebook e Apple pela distribuição de conteúdo e ousa delinear um modelo de financiamento do jornalismo, já que o antigo (publicidade + venda ao público) ruiu. Seu modelo é “mais redondo”, com receita oriunda de várias fontes, inclusive de quem lucra indiretamente da notícia como os servidores de internet e as empresas de tecnologia. Afinal, lembra Canavilhas, queremos rede de internet e temos um *tablet* não só para ler *e-mails*, mas também para acessar informação. “Todos os que lucram com a notícia devem ajudar a financiá-la”. Em resumo, é o que defende o entrevistado.

Revista Famecos: Uma das técnicas tradicionais no jornalismo impresso é a pirâmide invertida, onde as informações são hierarquizadas do mais para o menos importante, ou seja, a notícia começa com a resposta às perguntas o que, quem, onde, como, quando e por que – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse. Na sua visão, esse modelo linear com a informação mais importante no topo não faz sentido no webjornalismo. O seu conceito de pirâmide deitada, de 2006, sofreu algum tipo de mudança ou evolução ao longo do tempo?

Canavilhas: O que está na origem do conceito continua a ser importante: é preciso libertar o leitor para uma leitura pessoal e não lhe impor a visão do jornalista. Mas, atualmente, sobretudo depois do aparecimento de algumas tecnologias como o HTML5², e das novas narrativas *longform*³, embora se mantenha a ideia básica de que se deve dar liberdade de navegação ao leitor, estou um pouco mais cético em relação à ideia de que as pessoas queiram interagir muito com os conteúdos, participar muito. Já não tenho tanta certeza de que as pessoas estejam dispostas a clicar permanentemente. O que quer dizer que o princípio se mantém, as reportagens devem ter várias alternativas para que as pessoas possam fazer a leitura que elas mais gostarem, mas, provavelmente, a utilização de *links* não pode ser com a intensidade que naquela altura eu pensava que podia ser. Cada bloco de texto terá de ser ligeiramente maior, e o número de *links* disponíveis para as pessoas não poderá ser de oito ou nove, como eu pensava, porque, afinal, as pessoas não vão clicar em todos eles, vão clicar somente em um ou dois. Sim, a pirâmide continua sendo a pirâmide deitada, mas os blocos textuais terão de ser mais longos, com menos *links* em cada bloco e mais componentes multimídia, como os vídeos, definitivamente em alta. A oferta de conteúdo se tornou tão grande que as pessoas começaram a cansar de ter tantas alternativas, ou seja, já não é suficiente dar tanta opção, é preciso também dar um pouco de conforto, indicando, de toda essa oferta, qual a verdadeiramente importante. Em um primeiro momento, reduzindo o número de *links* e, em um segundo, criando um conjunto de regras que indiquem quais os *links* mais importantes para o interesse do leitor. Neste particular, os dispositivos móveis têm uma facilidade: como eles conseguem ler a nossa posição geográfica e nossos hábitos de consumo, podem nos indicar, em função da nossa localização ou hábitos, as alternativas que mais nos interessariam naquele momento. Se as notícias usarem estas tecnologias existentes nos dispositivos, é possível reduzir muitos clics, dando mais conforto ao usuário.

2 O HTML (Hypertext Markup Language), desenvolvido pela Opera Software, é uma linguagem de estruturação e apresentação de conteúdo para a *web*. Na quinta versão, têm novas funcionalidades de navegação, ligadas à semântica e à acessibilidade.

3 Textos jornalísticos longos. De acordo com Longhi (2014, p.911), são matérias com mais de quatro mil palavras, ou grandes reportagens com entre dez e 20 mil palavras. Um exemplo de *longform* é a premiada reportagem multimídia Snow Fall, do The New York Times, sobre uma avalanche de neve em Washington em 2012. Em seis capítulos, a reportagem tinha vídeos, gráficos interativos e grande quantidade de texto.

Figura 1: Pistas de Leitura



Para Canavilhas, no webjornalismo, a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é a variável de referência, com a notícia desenvolvendo-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise. Embora estejam claramente definidos os níveis de informação, não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura.

Fonte: Canavilhas (2006).

Revista Famecos: E quem seria o responsável por esta seleção, o jornalista ou os algoritmos⁴?

Canavilhas: Os dois. O jornalista continua a ser aquele que constrói o produto como um todo, e o algoritmo vai ajudar na medida em que conhece o padrão de consumo das pessoas. O jornalista dá o produto e alternativas de

4 Algoritmos, neste caso, usados no sentido de algoritmos computacionais, que são os conjuntos de instruções entendidas pelo computador para se chegar a determinado resultado. Todas as tarefas executadas pelo computador são baseadas em algoritmos. Fora do contexto computacional, a definição de algoritmo segue a mesma linha, ou seja, são as regras ou passos para a execução de tarefas ou resolução de problemas ou cálculos. Uma receita de bolo é um exemplo de algoritmo não-computacional. A fabricação do bolo é o problema, enquanto a receita é o algoritmo.

leitura e o algoritmo ajuda o leitor a encontrar o seu próprio caminho. Estamos falando, portanto, de um trabalho conjunto entre jornalistas e algoritmo.

Revista Famecos: Sua tese de doutorado, de 2007⁵(Universidad de Salamanca), apontava um modelo jornalístico para a internet, com a necessidade de novas linguagens, que incluíssem texto, áudio e vídeo, e que aproveitassem as possibilidades interativas para atualizar a notícia de forma atraente para o público. Na época, segundo suas próprias conclusões, o modelo era seguido de forma incipiente pela maioria dos sites noticiosos. E agora, oito anos depois, o que mudou? Já temos bons exemplos/experiências para seguir?

Canavilhas: O campo onde mais evoluímos foi a multimídia, houve um crescimento muito grande na incorporação de elementos multimídia na notícia. Em relação à hipertextualidade, há um pequeno avanço, e em muitos jornais percebemos que cresceu ligeiramente a utilização de *links* internos (embutidos). Neste aspecto, não houve o salto que se preconizava. Onde realmente as coisas não evoluíram tanto foi na esfera da interatividade, que ainda é muito fraca. Resume-se a escolher um *link* ou fazer um comentário. Poucos comentários feitos pelo consumidor são incorporados na notícia, ou seja, o leitor pouco interfere no resultado final. Seria muito interessante que matérias de maior profundidade incluíssem um questionário cujas respostas fossem incorporadas à própria reportagem, em forma de gráficos ou tabelas. No fundo, a interatividade se resume a um tipo específico de hipertextualidade, a apertar um *link* e ir parar em qualquer lugar, ou então a comentar uma notícia, só que isso não serve para nada, pois nem o jornalista responde e nem a informação dada é acrescentada à reportagem. Algumas experiências poderiam ser aproveitadas. Imagine que há três matérias na capa de um *site*, em posições de destaque diferentes, e que os leitores podem escolher a de sua preferência. O *software* pode dar a informação ao jornalista sobre a preferida do público, para que o editor saiba se a sua escolha é a mesma do público. Se pensarmos isso em relação a um texto com três parágrafos, onde o terceiro parágrafo é o mais acessado, concluímos que esse último parágrafo contém a informação que as pessoas acharam mais relevante. O jornalista, ao ter estes dados, poderia reorganizar a notícia em função do que é mais importante para as pessoas. Isso não está sendo feito e,

5 Adaptação da tese de Canavilhas, o livro on-line "[Webnoticia: Propuesta de modelo periodístico para la WWW](http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/49)" pode ser acessado e baixado em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/49>

por isso, digo que a interatividade não está sendo utilizada como deveria ser. Nas redes sociais é onde de fato ocorre alguma interatividade.

Revista Famecos: Os veículos tradicionais de mídia, que ainda parecem um pouco isolados das conversações que ocorrem nas redes sociais, estão conseguindo aproveitar o potencial dessa nova esfera pública?

Canavilhas: Há tentativas. Em programas de televisão, por exemplo, verificamos que vários deles já contam que alguém monitorando o Facebook, o Twitter ou o Instragram, ou os jornalistas estão com iPad, ou seja, estão em permanente diálogo, uma clara tentativa de levar os programas para dentro das redes sociais ou então levar as redes sociais para dentro dos programas. Se pensarmos no jornal impresso, as coisas têm sido mais difíceis. O jornal impresso ainda não conseguiu perceber nem sequer como usar a *web*, muito menos as redes sociais. Mas sabemos que a tendência é que a imprensa em papel desapareça, então não sei se eles ignoram o que está acontecendo ou já se renderam às evidências. Mas também pode ser propositado, ou seja, a versão on-line em diálogo com as redes sociais e o jornal impresso, estável e distinto, mantendo o público tradicional que irá desaparecer com o próprio papel. Qual é o interesse do papel para o *online*? Fundamentalmente a marca, o prestígio da marca. Então o papel é mantido como está e se faz uma transição do prestígio para o *online*, que dialoga com as redes sociais, e são esses dois (*online* e redes sociais) que irão assegurar a sobrevivência futura desses jornais.

Revista Famecos: Há muito conteúdo, sem hierarquia, checagem ou mediação, circulando pela internet, e a imprensa convencional já não consegue mais acompanhar o ritmo. O jornalista poderia ou deveria mediar esse fluxo, dando sentido, organizando, aprofundando e contextualizando os conteúdos e as informações, levando em conta o papel social da atividade? Quais as características mais relevantes desse novo profissional em formação? Atuaria como *gatekeeper*⁶ ou como *gatewatcher*⁷?

6 Teoria surgida nos anos 50, nos Estados Unidos, a partir de um estudo realizado por David Manning White, que acompanhou a rotina de um editor de um jornal norte-americano para analisar as notícias a partir da produção. Segundo Traquina (2005, p.150), nesta teoria o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, portões que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher esta notícia ou não. A conclusão do estudo de White, ainda de acordo com Traquina, é que o processo de seleção das notícias é subjetivo e arbitrário.

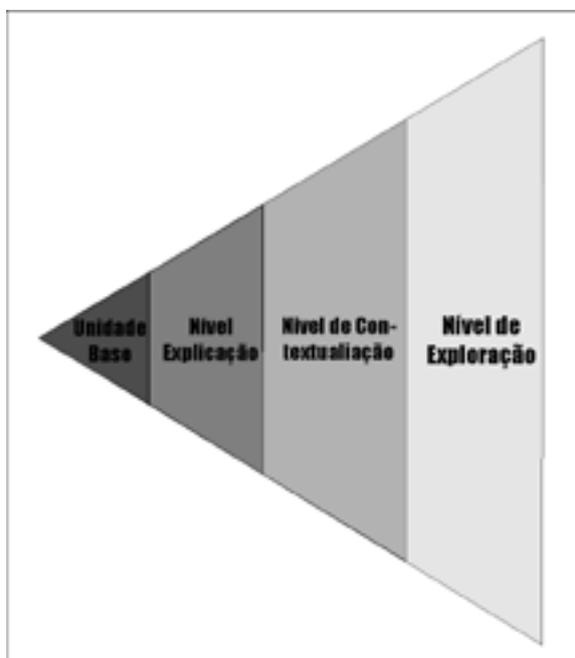
7 Termo criado por Bruns (2005) para designar a prática de observar, ser vigia dos conteúdos disseminados em sites, noticiosos ou não, blogs ou redes sociais, e redirecioná-los aos usuários/leitores ou rede de contatos. A função pode ser desempenhada tanto por usuários quanto por jornalistas, sendo

Canavilhas: Em primeiro lugar, é preciso dizer que, com tanta informação circulando, o papel do jornalista sai reforçado. O jornalista é mais necessário hoje do que era anteriormente. Em relação ao *gatekeeping*, se formos à origem da palavra, o que nós vemos é alguém que seleciona, diante de uma dúzia de informações que chegam à redação, aquelas que são as mais importantes. É uma ação relativamente fácil. O que nós temos hoje é uma tentativa de selecionar informações entre milhões de fontes, e isso é que é verdadeiramente complicado. E o papel do jornalista é mais importante atualmente, mas já não é o papel tradicional. O jornalista já não tem de simplesmente recolher a informação das fontes e transformá-la em uma notícia. Agora ele tem de procurar a melhor fonte entre milhares, colocar essa fonte dentro da notícia e depois ter o trabalho da contextualização com outras fontes escolhidas entre os tais milhares, o que é algo diferente e interessante. Alguns jornais já fazem isso. Por questões de proximidade vou dar um exemplo Português, o Observador (*observador.pt*), um jornal exclusivamente *online* que fez recentemente um ano. Eles recolhem informações das redes sociais, checam, verificam, numa primeira análise, o que pode entrar e o que não pode, e publicam um misto de trabalho seu com a fonte direta. Se uma pessoa diz algo que interessa no Twitter, por exemplo, eles publicam a informação com a fonte original e depois vão atrás do contraponto e do contexto daquela informação. O que temos aqui, no fundo, é uma nova função para o jornalista, que agrega ao papel antigo essa nova função de selecionar as fontes e publicá-las diretamente, com uma dificuldade acrescida de trabalhar com um conjunto infindável de fontes de informação. Então, nesse aspecto, o trabalho do jornalista hoje em dia é mais necessário e mais exigente. Mais exigente porque há mais fontes e porque é preciso trabalhar mais rapidamente. E há o trabalho de curadoria das informações, mas depois é preciso contextualizar e explicar. No caso de uma reportagem sobre a eleição presidencial no Brasil, por exemplo, podemos enxergar a situação da perspectiva dos partidos de oposição ou dos partidos do governo. Mas já não basta mais ouvir as duas partes. É preciso ir além, interpretar e explicar um conjunto de dados, a situação do país, o contexto, a crise, os escândalos, com dados históricos e econômicos, tudo isto muitas vezes recebido de fontes que já não são as tradicionais. E esse contexto é agora muito mais amplo, porque a audiência está distribuída em escala global, ou seja, não vou explicar a política

que os últimos teriam o papel de indicar, diante de um cenário de multiplicação de fontes e excesso de informações, conteúdos de interesse de seu público. Para Canavilhas (2010), o jornalista, no papel de *gatewatcher*, já não faria mais uma seleção/resumo da informação, típica do *gatekeeper*, mas indicaria pistas de leitura.

brasileira somente aos brasileiros. Neste sentido, o papel do jornalista é muito mais necessário.

■ Figura 2: Pirâmide Deitada



Por aproximação à representação gráfica da técnica da pirâmide invertida, Canavilhas verifica que esta nova arquitetura sugere uma pirâmide deitada. Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é oferecida ao leitor a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia. A pirâmide deitada apresenta quatro níveis de leitura:

A Unidade Base – o lead – responderá ao essencial: O que, Quando, Quem e Onde. Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo de seus desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado.

O Nível de Explicação responde ao Por que e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento.

No Nível de Contextualização é oferecida mais informação, em formato textual, vídeo, som ou infografia animada.

O Nível de Exploração, o último, liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

Fonte: Canavilhas (2006).

Revista Famecos: A academia está conseguindo vislumbrar este novo papel do jornalista na formação dos profissionais?

Canavilhas: Não me parece. E é muito difícil porque é tudo muito rápido, e a academia tradicionalmente é mais lenta do que o próprio mercado. O que acontece é que, de alguma forma, o mercado vai tentando resolver os problemas que vão surgindo, e a academia vai atrás para fazer estudos de caso.

Um investigador conhecido já dizia que fazemos tantos estudos de caso que sabemos muito sobre pouco, e vai chegar o momento em que vamos saber tudo sobre nada. É preciso que a academia seja um pouco mais proativa, não estudando somente o que o jornalismo está fazendo, mas procurando dizer ao jornalismo o que pedem as próximas gerações, e como vai ser o ecossistema no futuro. Isso passa muito por fazer experimentação, ter modelos experimentais. É o momento de a academia dar um passo a frente, e agora ela já dispõe inclusive de professores desta geração, ou seja, nativos digitais, que devem ser incentivados a fazer um trabalho mais prospectivo, que deixe de olhar para o passado e seja capaz de apontar, diante desta realidade, o que será necessário fazer no futuro. E isso passa também por esquecer as divisões em jornalismo impresso, radiofônico, televisivo. Temos de estudar o jornalismo como um todo. E estudar o jornalismo e os lugares para onde ele vai, provavelmente para a web e para os dispositivos móveis. Quando conseguirmos de fato acabar com essa divisão mental e afirmarmos que o jornalismo é uno, quando conseguirmos olhar para o local onde ele é feito e onde é consumido, a academia poderá estar na vanguarda. Este é o momento ideal para que isso ocorra.

Revista Famecos: Como o Sr. encara a parceria que alguns gigantes da mídia (os americanos *The New York Times*, *NBC News*, *BuzzFeed*, *National Geographic* e *The Atlantic* e os europeus *BBC News*, *The Guardian*, *Bild* e *Spiegel*) fecharam com o Facebook, e que agora permite com que os veículos publiquem notícias diretamente na plataforma social, sem o *link* para seus *sites*, como ocorria até agora? É só uma forma mais criativa de entregar o conteúdo ao público – e de ganhar dinheiro, ou a parceria pode representar algum tipo de risco, já que a notícia estará submetida aos critérios de publicação do *Facebook*?

Canavilhas: Ainda tenho muitas dúvidas em relação ao que está acontecendo. Eu acho que a estratégia dos jornais foi, um pouco, como o diz ditado, “se não podes com eles, junta-te a eles”, e vamos ver no que isto vai dar. Estão todos em busca de uma solução. Quem está mais seguro no meio disto, obviamente, é o *Facebook*, porque no fundo está jogando em casa. Os meios de comunicação, como se diz no futebol, estão jogando no campo do adversário. A Apple recentemente também apresentou uma solução para notícias, o aplicativo *News*, e isto significa outro *player* entrando no mercado. E eles disseram aos jornais algo extraordinário: de vocês não queremos nada, o dinheiro é todo para vocês. Não será exatamente assim, mas é evidente que isso é muito mais simpático para os jornais. Creio que dentro de seis meses vamos

assistir a uma guerra muito interessante entre o modelo da Apple e o modelo que o *Facebook* está implementando. E o resultado é uma incógnita.

Revista Famecos: Um modelo de negócio que financie o bom jornalismo é o pano de fundo de toda essa discussão?

Canavilhas: O bom jornalismo precisa de dinheiro, não basta ter público. Um modelo de negócio que torne possível o investimento em jornalismo é um modelo misto, um modelo 360°. Não pode ser um modelo único, como já não era o da mídia tradicional, pois tinha vendas mais publicidade. O problema é que, nestes novos meios, isto também já não basta. As pessoas que se habituaram a ter gratuito dificilmente vão pagar. O que é necessário fazer, então, é um mix de estratégias, em que cada uma delas contribui com um pouco e, no conjunto, a contribuição se torna significativa. Terá de ser um modelo gratuito e pago ao mesmo tempo (*freemium*), só que as pessoas devem pagar sem sentir que estão pagando, naquela linha do modelo do cartão de crédito, ninguém paga em dinheiro vivo, dói menos. Terá de ser um modelo pago por unidade informativa, ou seja, pagaremos somente por aquilo que consumimos. E o valor da notícia, por ser um bem perecível, também muda. A notícia consumida durante a manhã terá um preço diferente da mesma notícia consumida à tarde, a não ser que tenha uma atualização. Terá de ter algum componente de publicidade e, além disso, seria natural que os dispositivos móveis que compramos para ler notícias também contribuíssem para as empresas de jornalismo. Isso já acontece quando compro um *tablet*, por exemplo, e me oferecem uma assinatura anual de um determinado jornal. O *tablet*, ou a empresa, vai pagar ao jornal uma porcentagem da assinatura. Os provedores também deveriam contribuir, porque as pessoas têm rede de internet em casa não só para ler *e-mails*, mas também para se atualizar e acessar notícias. Deveria haver uma taxa obrigatória para todas as empresas que fornecem serviço de internet. Todas deveriam pagar uma taxa fixa a ser distribuída para os meios de comunicação. A soma, o mix de todas essas pequenas contribuições, mais algum pagamento por unidade informativa, poderia formar o modelo 360°, mais redondo, todos juntos colaborando para que os meios de comunicação funcionem.

Revista Famecos: Quais os rumos das suas pesquisas? Algo lhe interessa em especial no momento?

Canavilhas: Neste momento, o trabalho que está sendo feito é muito em função do trabalho do grupo de investigação que procura acompanhar os temas

dos doutorandos. As principais linhas de investigação são as narrativas, uma linha muito forte, onde temos muita gente, e outra linha, de curadoria e conteúdo, investiga como funcionam os algoritmos, ou seja, qual é o componente fixo e qual é o componente que é aprendizagem. Também trabalhamos com as métricas, queremos saber como elas influenciam a forma como a redação se organiza. E isso deriva da linha de pesquisa mais forte neste momento, que tem ligação com um conceito que lançamos há poucos meses, o de tecnoatores, conceito que já existia, mas não com essa relação que propomos agora. Interessa-nos saber de que forma os tecnoatores, que consideramos serem os gestores das redes sociais, os informáticos e os designers, influenciam o trabalho do jornalista e o próprio jornalismo? Para isso, desenvolvemos um trabalho com jornais do Brasil, Portugal e Espanha, onde fazemos entrevistas com jornalistas, informáticos e designers dos três países, além de uso do método etnográfico, ou seja, estar nas relações e observar o que está sendo feito. Os dados obtidos nas entrevistas e na observação, mais a medição das métricas, e a combinação disso com o que é uma organização diária de um jornal e a sua presença nas redes sociais, nos ajudam a tentar entender como tudo isso funciona e as influências no produto jornalístico, como surgem novos formatos e ainda como as escolhas do público influenciam as escolhas editoriais e a forma como as notícias são apresentadas. Embora pareçam temas isolados, eles influenciam uns aos outros, ou seja, a narrativa é influenciada por aquilo que as pessoas mais gostam e os conteúdos mais apresentados também são influenciados pelas preferências das pessoas. Por outro lado, também estamos verificando como designers e informáticos sugerem novos formatos a partir do comportamento das pessoas e também a partir da própria sensibilidade e cultura ligadas ao design e à informática.

Revista Famecos: Para concluir, gostaríamos de saber mais sobre a RIC, Rede Íbero-americana de Investigação em Ciberjornalismo, que irá envolver pesquisadores de cinco países.

Canavilhas: Propus a criação desta rede aos investigadores da área em dezembro do ano passado, durante congresso de ciberjornalismo no Porto. O que eu disse a eles é que, por eu já ter participado de todos os congressos, sabia que há muito em comum entre os interesses da Argentina, do Brasil, da Espanha, dos Estados Unidos e de Portugal. Então seria uma plataforma, uma rede de investigação muito importante para todos os países. A primeira reunião, de fundação, foi no Porto, e a segunda foi em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, este ano, durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, onde já ficou definido quem vai fazer o logo, a página e a revista. Dentro de quatro ou

cinco meses, portanto, já teremos uma presença na *web*. A partir daí, passaremos a aceitar associados institucionais, as universidades ou centros de investigação, e também associados individuais. O objetivo é ajudar os investigadores da área, disponibilizando ajuda, orientações sobre pesquisas e bolsas, por exemplo. Será um espaço virtual para os pesquisadores em ciberjornalismo, que eram poucos, passaram a ser muitos porque estava na moda e que, agora, voltaram a ser menos, mas que podem aprofundar a investigação em rede, e é isso o que nos interessa.

Referências

- BRUNS, Alex. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.
- BRUNS, Alex. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real**: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v.7. n.2, 2011. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACION 3.0, 2010, Salamanca, Espanha. **Anais eletrônicos...** Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Covilhã, Portugal: Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: sete características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2007. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/49>>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, set./dez. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: Por que as notícias são como são.
Florianópolis: Insular, 2.ed., 2005.

Recebido em: 1º/7/2015

Aceito em: 13/7/2015

Endereço do autor:

Patrícia Specht <patipspecht@gmail.com>

Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul - PPGCOM/PUCRS

Av. Ipiranga, 6681, Prédio 7, Sala 319 | Bairro Partenon

CEP: 90619-900 | Porto Alegre, RS, Brasil

Tel/Fax: 55 51 3320.3658