





detalhado da história das evoluções tecnológicas, é preciso considerar que atualmente o papel de mediação da informação feito por jornalistas tem perdido espaço para a produção de conteúdo das novas plataformas.

A internet como mãe deste processo de reversão e (re)invenção profissional foi só um dos marcos históricos de uma necessidade de mudança de acordo com demandas sociais de consumo. Com a internet, necessidade de se criar mídia online firmou-se para a maioria dos meios tradicionais que foram, pouco a pouco, criando páginas online, sites que se repaginaram com o avanço das máquinas e do processo criativo (CASTELLS, 1999).

Novas linguagens, formatos, navegações e interatividade também surgem com as novas formas de consumo de informação, ocasionadas, principalmente, pelo boom da rede e, conseqüentemente, cultura digital. Esta afirmação já vem sendo estudada por diversos teóricos da filosofia, sociologia, comunicação e engenharia. Cada vertente com seus pressupostos tem em comum a atual realidade de um mundo globalizado – a informação online gerando novas experiências de sociabilidade, consumo e, de certa forma, intervenção.

É impossível ignorar a reconfiguração sociocultural ocorrida pelo fenômeno da convergência tecnológica e midiática. Para além da convergência, ainda, existem as possibilidades de usuários produzindo conteúdos que se espalham na rede, um espaço, inicialmente, de brechas em relação aos meios de comunicação tradicionais. Informações que antes seguiam um padrão de apuração, produção e edição, para depois divulgação em um ambiente em que só comunicadores tinham este controle, e hoje, surgem de postagens de uma pessoa em seu perfil na rede social.

Alcance, visualização, aderência e compartilhamento passam a ser ideias de engajamento online e que vão forçando algumas mudanças de entendimento dos veículos de mídia, mesmo que a passos lento. Desta vez, é preciso pensar no formato digital como



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





fundamental para a manutenção de receita destas empresas, sem falar na questão da popularidade entre os usuários.

Estas afirmações foram surgindo nas últimas décadas e as novas tecnologias, por exemplo, aceleraram o processo de mudança em pontos cruciais das empresas como linhas de pensamento, editoriais que passam a ser reconfiguradas em busca de um modelo de negócios eficiente, com manutenção de qualidade de conteúdo. Tais desafios são apresentados e interpretados por Henry Jenkins nas obras “Cultura da Convergência”, de 2009, e, depois, junto com os pesquisadores Sam Ford e Joshua Green, em “Spreadable Media”, de 2013.

Com os pressupostos dos autores como pano de fundo, este artigo pretende inferir as principais ideias e discussões presentes nos livros para indicar pistas de desafios atuais que as empresas midiáticas vêm enfrentando com a atual realidade de revolução digital. Na primeira parte do paper, são apresentados as discussões, conceitos e abordagens teóricas das duas obras e, em seguida, uma aplicação dos conceitos de mídia espalhada e aderência em fanpages, que surgiram no período de manifestações sociais brasileiras, que aconteceram em junho deste ano pela redução das tarifas do transporte público em São Paulo. Não se trata de um estudo de caso, mas uma amostra de postagens que aconteceram no facebook e contribuíram para o agendamento de temas em outros veículos de mídia também. Por fim, destacam-se alguns dos desafios que o jornalismo passa no atual momento, a partir das reflexões dos autores.

### **Convergências midiática e tecnológica presentes na transformação social**

A informação foi, ao longo do tempo, construindo uma relação de proximidade com o ser humano. É o que demonstra James Gleick no livro “The information: a history, a theory, a flood” ao explicar que a base de tudo é a informação: a invenção do bit, a transmissão de mensagens através dos tambores africanos, a criação do alfabeto, da escrita cuneiforme, do código de Hamurabi, dos mapas, do código Morse, do telégrafo, das linhas



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com







se passou em 2006, quando a primeira versão do livro “Cultura da Convergência” foi lançada.

Porém o pesquisador foi informado que não se fabricavam mais celulares apenas com a função de telefonia. Esta situação pessoal, aqui, é entendida como uma reflexão de mudança de comportamento do público e dos fabricantes de tecnologia. Novos cenários e experimentações surgem como desafios a serem repensados pelas diferentes instâncias sociais.

Mas o autor vai além - compara os *smartphones* a canivetes suíço, sintetizando um dos conceitos possíveis de *affordance* no campo da Comunicação, palavra que ainda não encontrou tradução exata em português, mas que pode ser entendida como a qualidade de um objeto perder sua função original para outras possibilidades de usos. Desta forma, a *affordance* da central de telefones celulares não se resume à mobilidade, “mas sim ao fato de que o usuário torna-se um terminal móvel para interação comunicativa mediada através dos vários contextos de vida diária” (HELLES, 2012, p.18).

Graças à mobilidade no sistema de transporte da informação, as pessoas utilizam seus aparelhos a todo instante, seja para se conectar com o mundo, seja para preencher o tempo “improdutivo” que perdem nas filas ou no trânsito, por exemplo. Através de um único aparelho, podem acessar internet, filmar, fotografar, ouvir música, escrever e tantas outras possibilidades que aparecem revestidas como aplicativos.

Na década de 1990, quando essas novidades começaram a surgir, muitas dúvidas sobre o futuro dos meios de comunicação vieram à tona nos ambientes acadêmicos. Jenkins (2008) explica que existe uma diferença fulcral – e uma certa confusão - entre tecnologias de distribuição e meios de comunicação. As primeiras são apenas ferramentas que os consumidores utilizam para acessar seu conteúdo. Essas ferramentas, à medida que se tornam obsoletas, são substituídas: a fita cassete e a Betacam, por exemplo, deram lugar ao



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com









estas empresas impedem a si mesmas de entrar em contato com uma grande quantidade de audiências que gostariam de se comunicar com ela. Além disso, muitos produtores adotaram uma noção simplificada do fenômeno da cultura participativa, ou seja, ideias como “conteúdo gerado pelo usuário” e “plataformas de branding”, que ignoram a independência desta cultura em definir a sua forma de colaboração.

O conceito de spreadable media se baseia na distinção entre distribuição (a distribuição de cima para baixo de conteúdos de mídia conforme o paradigma do broadcast) e a circulação (um sistema híbrido onde o conteúdo se espalha como resultado de uma série de transações informais entre participantes comerciais e não comerciais). Spreadable media é a mídia que navega por entre as plataformas em função, pelo menos em parte, porque as pessoas a tomam em suas próprias mãos e compartilham com suas redes sociais (JENKINS apud USHER, 2010, online).

Como é possível ver a partir do trecho supracitado, Jenkins faz uma diferenciação clara entre distribuição e circulação. A primeira, para ele, está ligada ao movimento onde o conteúdo é amplamente – ou totalmente – controlada por estratégias comerciais que definem as melhores maneiras de produzi-lo e vendê-lo. Esta forma de pensamento está ligada ao formato de broadcast, onde um pequeno grupo de produtores criava produtos para uma massa de receptores. Estes formatos não se aplicam mais à atualidade, onde se percebe o nascimento de um modelo híbrido de circulação que mistura forças de cima para baixo e de baixo para cima na definição de como o conteúdo será distribuído entre culturas e de forma participativa (JENKINS et al, 2013).

Esta mudança no paradigma de disseminação do conteúdo midiático aponta para um movimento em direção a um modelo de cultura participativa, já anunciado e delineado pelo autor já no livro *Textual Poachers*, de 1992. Este modelo, segundo Jenkins, enxerga o público não apenas como consumidor imóvel de mensagens pré-definidas, mas como pessoas que definem, reorganizam, compartilham e remixam os produtos midiáticos de formas que não haviam sido planejadas. Outro diferencial da cultura participativa é que o público não está realizando estas ações de forma isolada e individualizada, mas em



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





comunidades virtuais que ultrapassam as barreiras temporal e geográfica. Além disso, o que diferencia o discurso atual do autor para o produzido na década de 1990, é que agora Jenkins amplia esta lógica levando em consideração os papéis desempenhados pelas redes sociais online dentro da circulação de conteúdo.

Nesta nova observação da cultura participativa, o autor aponta para o surgimento de ferramentas online que facilitam o compartilhamento de conteúdo, oferecendo novas possibilidades para que as pessoas compartilhem e passem adiante os produtos midiáticos, desta forma, cabe ao mercado encontrar maneiras de gerar renda através das atividades dos consumidores.

A ampla circulação do conteúdo midiático através das ações conscientes de redes dispersas de consumidores tendem a criar uma visibilidade e reconhecimento maiores à medida que o conteúdo se dispersa em direções imprevisíveis e encontra pessoas que são potencialmente interessadas em engajamentos mais profundos com os produtores (JENKINS apud USHER, 2010, online).

Estas ferramentas potencializam o poder já forte da recomendação boca a boca, no entanto, não se pode acreditar que é apenas a infraestrutura tecnológica a responsável por esta circulação mais participativa. Assim como em 2006, no livro *Cultura da Convergência*, também desta vez Jenkins se debruça sobre as lógicas sociais e práticas culturais que possibilitam e popularizam a técnica e explicam porque o compartilhamento se tornou uma prática tão comum. Dentro do conceito de *spreadable media*, presume-se que as *affordances* da mídia digital reconceituam outros aspectos da cultura demandando um novo pensamento sobre as relações sociais, a participação cultural e política, as expectativas econômicas e as estruturas legais.

As novas formas de circulação do conteúdo são consideradas pervasivas, referindo-se ao potencial técnico e cultural que as audiências têm para compartilhar conteúdo a partir de seus próprios propósitos e interesses, seja com ou sem permissão dos produtores. Na medida em que se toma a *spreadable media* como algo concreto e existente, está se focando



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)









de outros usuários encontrem estes produtos midiáticos posteriormente. Desta forma, quem produz seus próprios conteúdos e os compartilha na rede também atua como disseminador e promotor de outros produtos independentes realizados pelo público. Diz-se assim, que as plataformas também apresentam affordances técnicas que facilitam com que os usuários tenham papéis fluidos, falta de hierarquia, e atuação granular na resolução de problemas (BRUNS, 2008).

A cultura da participação tem aspectos diferentes no que diz respeito a questões legais, econômicas e tecnológicas. Não se deve confundir este modelo com a proposta da web 2.0, por exemplo, como afirma Jenkins et al (2013). A web 2.0 é um modelo mercadológico a partir do qual plataformas comerciais buscam capturar o comportamento colaborativo dos consumidores e utilizá-lo para seu próprio benefício. Embora estas ferramentas técnicas possam também oferecer affordances participativas, há uma tensão entre o desejo dos produtores e o dos consumidores que geralmente resulta em resultados inesperados ou indesejados para uma das partes.

Além do comportamento mercadológico, é preciso também ter claro que a cultura contemporânea é mais participativa quando comparada aos momentos de predominância da mídia de massa, no entanto, nem todos os consumidores podem, estão dispostos ou participam da mesma maneira. Em alguns casos, o público está utilizando estas redes para criar uma cultura mais diversificada, desafiando instituições estabelecidas, modelos econômicos e opiniões enraizadas. Nestes pontos, é possível basear-se num modelo baseado no engajamento, onde o público age como um coletivo cujo trabalho gera formas alternativas de valor de mercado ao produto midiático.

Os padrões de atenção e motivação para a circulação de conteúdos são determinados por significados que as pessoas podem retirar do material, sejam eles de natureza ampla ou reduzida, na medida em que o público se engaja em atividades significativas para o seu grupo, que pode ser de um milhão ou dez pessoas. O interesse das pessoas é muito mais



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com







comportamentos e estratégias, isto, mais ainda, para os meios de comunicação. A partir deste avanço de pensamentos, alguns conceitos são delineados pelos autores e podem ser identificados em situações cotidianas do que, atualmente, pode se notar de participação colaborativa, novas plataformas de comunicação e, mais fortemente, o usuário como produtor, divulgador e “espalhador” de conteúdo.

Tais conceitos são os de stickness e spreadability. O primeiro deles é traduzido aqui como aderência e se refere à replicação de conteúdo pervasivo, que apresenta relevância, é gravado pelos usuários que, por sua vez, irá replicar ou compartilhar. Esta ação de compartilhamento é o que os autores nomeiam de spreadability, ou seja, o fato consumado dos conteúdos se espalharem midiaticamente.

Neste sentido, a proposta deste tópico é identificar como tais conceitos podem ser percebidos em um evento cotidiano nacional do último mês de junho de 2013 – as manifestações populares que atingiram São Paulo. As mobilizações começaram pela internet quando o prefeito da capital paulista, Fernando Haddad, anunciou o aumento da tarifa do transporte público da cidade. O Movimento Passe Livre (MPL), que tem como bandeira a ‘Tarifa Zero’, tomou frente por meio da fanpage definida como ‘comunidade’ que o grupo possui no facebook. Para setorizar e marcar a agenda das manifestações pelos espaços públicos da cidade, criou-se a página ‘Mobilizados’, como uma apoiadora do MPL, mas que defende a redução da tarifa e a mobilização por outras frentes primeiro em São Paulo e, com o passar das semanas, no Brasil.

A fanpage Mobilizados foi criada no dia 14 de junho de 2013. Até o momento, possui 24.192 likes/curtidas e a média de pessoas falando sobre o grupo na rede até 15 de julho foi de 247. Na descrição da página, pode-se encontrar esta definição: “Somos uma força pacífica de conscientização e informação, não apoiando qualquer tipo de violência. Queremos contribuir para a disseminação dos fatos e organizar um ponto de discussão neutro sobre as manifestações em São Paulo”.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





Oportuno destacar que através da página Mobilizados, outras cidades em diferentes estados também criaram uma espécie de fanpage regional do grupo como ‘Mobilizados DF’, ‘Mobilizados RJ’ etc. O grupo, por ser aberto, permite que qualquer usuário que curta a página possa publicar. Nas primeiras semanas a partir da criação da fanpage, os administradores da página é que publicavam frases de ordem sobre a manifestação. As postagens variaram de 400 a 800 likes por usuários e cerca de 100 comentários cada uma. Em geral, os comentários dos posts não avançavam com novas ideias, mas eram mais de concordância e mais frases de ordem, o que não permite que se classifique como uma colaboração dos usuários, mas já é possível falar em aderência do conteúdo que, de certa forma, incitou as pessoas a registrarem a opinião online.

Quanto ao número de compartilhamentos, que pode representar a ‘spreadability’ do conteúdo no facebook, variou de postagem para postagem. É possível inferir que o maior número de compartilhamentos foi em mensagens com frases de ordem que se referiam aos cartazes propostos, online, para as pessoas levarem nos dias da manifestação. O que teve mais visualização, curtidas e compartilhamentos foi a postagem “Olha que legal, o Brasil parou e nem é carnaval” com 8164 curtidas. Outros exemplos que podem ser citados são os conteúdos pedindo ajuda para quem não pudesse participar, o #MobAjuda, além de tópicos temáticos como a favor da saúde, da situação salarial de algumas classes de trabalhadores, que foram se agregando à questão central do movimento, a redução da tarifa.

Baseado nesta pequena amostra de postagens e média de audiência da fanpage pelos números de curtidas, compartilhamentos e interação por meio de comentários são formas concretas de exemplificar o que os autores de Spreadable Media sugeriram para conteúdos pervasivos, que possuem aderência pelos usuários, que compartilham nas próprias timelines e estão disponibilizando o mesmo conteúdo para outro grupo de amigos. Assim, a spreadability de mensagens acaba acontecendo direta e indiretamente.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
 CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
 www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com







Tais conceitos, analisados a partir da experiência concreta das ações online da fanpage, podem ser relacionados com a teoria da agenda, revista por McCombs (2009), pois as postagens e replicações fortaleceram uma temática específica – a das manifestações – primeiramente no mundo virtual das redes sociais, blogs, em seguida colunas e sites de informação. Os conteúdos com a agenda e as reivindicações dos manifestantes com perfis no facebook se espalharam em poucos dias que os números de pessoas reunidas na Avenida Paulista, por exemplo, chegou a 100 mil em um único dia. A cidade foi obrigada a parar e com o motim #vem pra rua, manifestantes organizados no facebook foram para as ruas de São Paulo e de outras importantes cidades brasileiras.

Outra característica de destaque foi a mudança da cobertura dos impressos, TVs e sites nacionais e internacionais dia a dia, de acordo com a aderência da população às reivindicações que, até então, estavam online. A situação ilustra um cenário de mudança de comportamento/cultural através das redes sociais, onde o usuário é ‘dono’ e responsável pelo conteúdo que cria ou replica. Assim como os autores de Spredable Media indicaram na obra, as manifestações revelam que a mudança depende da cultura e não dos avanços da tecnologia, estes auxiliam na divulgação com eficiência e rapidez.

A fanpage do Mobilizados, ainda, organizou uma pesquisa com questionário online para entender o perfil das pessoas que acompanham a página do grupo. Os dados mostram que a maior parte dos usuários, que curtiram a página, estava presente nos atos que ocorreram no Brasil. A pesquisa ficou aberta entre os dias 19 e 26 de junho e 746 pessoas responderam às perguntas propostas. Como resultado 80% dos questionados foram às ruas, 88% é pacifista e 96% acreditam na mudança.

Desta forma, identificou-se aplicações de ideias de Jenkins et all (2013) em um momento que se percebeu mudança, pelo menos, na questão do envolvimento da população com questões públicas. Com vantagens e desvantagens, as manifestações marcam também



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)









Na mesma linha de pensamento, Henry Jenkins resalta que “produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros” (JENKINS, 2008, p.51). Além disso, apenas transpor conteúdos de uma plataforma para a outra já não é suficiente; faz-se necessário adaptar as mensagens para os dispositivos de forma que seja atrativo para os consumidores de notícias.

A respeito do profissional jornalista, a cultura midiática e tecnológica trouxe prós e contras no exercício diário da profissão. De acordo com John Pavlik, a principal desvantagem foi o grande número de demissões ao redor do mundo nos últimos dez anos devido ao fechamento de muitos jornais impressos e empresas de comunicação. Essas demissões levaram muitos profissionais a atuar como *freelancers* ou migrar para outras áreas de atuação. Dentre as vantagens de todo esse processo, Pavlik aponta que as tecnologias digitais permitem que o jornalista desenvolva o trabalho com mais agilidade e eficiência, já que pode coletar e checar informações, entrevistar, gravar vídeos, dar furos de reportagens, ter acesso a diversas fontes especializadas e a dados importantes através da Internet. “Tudo isso tornou o fazer jornalístico e a ‘distribuição’ do jornalismo muito mais rentável e fácil” (informação verbal).

## 5 – Considerações finais:

A partir da releitura dos livros “Cultura da Convergência” e “Spreadable Media”, alguns dos desafios e reflexões para a área do jornalismo em especial podem ser inferidas, já que o momento atual no Brasil, por exemplo, é propício para reentender como caminham as produções de conteúdo por parte dos usuários, os novos dispositivos como novos



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
 CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
 www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





espaços de produção segmentada e diferenciada, as redes sociais como ‘projéteis’ informacionais que disparam pautas, dados, furos, notícias.

Os processos de produção e distribuição de conteúdo possuem mais interferência dos públicos. Uma possível explicação é que as empresas de comunicação acabam inserindo-se na cultura da convergência na tentativa de conquistar espaço e consumidores e, assim, abrem canais institucionais para participação. Desta maneira, os espaços usufruídos pelos usuários são tendências de uma nova forma de comunicar, emergente e se consolidando nesta última década.

Diante desta evolução, questiona-se o passar do tempo com tantas inovações que o mercado de eletrônicos oferece e que muda comportamentos e a forma de organização social. Surgem novas definições, mas poucos avanços. O jornalismo multimídia precisa ser reconfigurado a partir do ensino para que os futuros profissionais saibam enfrentar o que as novas tecnologias trazem consigo. Um exemplo é o que se define como jornalismo de dados, em que números tabulados e trabalhados em planilhas podem significar pautas e fundamento de notícias aprofundadas e diferenciadas.

Percebe-se nas produções jornalísticas certa fluidez também porque não se sabe ainda a solução para novas linguagens e formatos acessados em diferentes dispositivos e momentos, como Jenkins reflete nas duas obras tratadas neste artigo. Levando em conta os pensamentos dos autores e de outros pesquisadores do campo digital é que se vê dificuldade das empresas de comunicação em apostar nestas inovações emergentes, o que é necessário para (re)entender para onde caminha o mercado jornalístico. Entender a indústria do negocio - empresa - e a indústria do publico - audiência.

Jornalismo não é apenas um produto. Os livros aqui referenciados e a experiência de organização de manifestações nacionais pelo facebook mostram como desafios às empresas jornalistas e ao ensino de jornalismo de como se manter com tamanho fluxo de informação vindo de todos os lados, já que não há mais domínio sobre a audiência. Fica cada vez mais



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





difícil de pensar em recepção e emissão, mais ainda pragmatizar a função de mediação tão inerente ao jornalismo (Saad, 2013).

Pode-se dizer que os profissionais não sabem lidar com camadas mais profundas do conteúdo digital, do mundo digital - main set ou modelo mental da profissão, já que é possível denotar que algumas plataformas estão ficando velhas para alguns objetivos e o jornalista precisa acompanhar esta evolução através da experiência de consumo do usuário.

A comunicação se encontra em tempos de estruturas sociais, econômicas, partidárias se formando a partir da rede, das mídias sociais, algo como propõe a “teoria dos jogos”: aprende-se fazendo. Neste sentido, o campo pode ser entendido como um ecossistema complexo diante do processo intenso do fluxo de informação. A comunicação torna-se transversal com tecnologia, linguagem narrativa, imagem, obrigando um trabalho pensado em fluxo. Hoje se concentra na generalidade, quando se precisa segmentar e detalhar.

Por isso, o jornalismo e os jornalistas precisam lidar com o fato de que tem que pensar o campo de discussão do chamado mundo digital, do conteúdo digital e o que tem durabilidade e sobrevida para explorar daqui pra frente.

Talvez seja preciso pensar a sociedade do ponto de vista cultural como propõe Henry Jenkins et all (2013) e não pelo mercado. Esta pode ser a saída para a não superficialidade, lado para que corre a produção noticiosa cada vez mais compacta. Pensar na questão da participação colaborativa. Ela, de fato, existe? E em que modos pode ser vista?

Este texto não pretendeu apontar soluções pragmáticas para estes problemas, mas indica algumas das mudanças que estão acontecendo por causa da experiência do mundo digital, possíveis impactos no jornalismo e desafios que os profissionais vão se deparar daqui para frente. Para isso, uma nova visão pode ser incorporada a este profissional: a função de curador de informação. Em tempos de convergência midiática, cultural e da noção de transmídia presente na comunicação, a curadoria se apresenta como o desafio



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
www.ciberjor.ufms.br - ciberjornalismo.ufms@gmail.com





atual e futuro do jornalismo ao lado das mudanças tecnológicas e culturais, que não caminham a passos lentos como em séculos passados. Se nos dias de hoje as informações andam grudadas com as pessoas em “caixas pretas móveis” e delgadas, num futuro próximo, elas não mais precisarão ser carregadas, mas andarão acopladas, como extensões do corpo humano.

Para não acabar em falência e para que milhares de jornalistas não vivam o dilema do desemprego ao redor do mundo, espera-se que as empresas midiáticas saibam utilizar e explorar as *affordances* que os dispositivos podem dar, aprendam a conciliar a participação de cidadãos comuns e jornalistas na produção de notícias e façam uma nova ecologia midiática para a adequação de conteúdos. Cabe à academia a tarefa de continuar estudando o jornalismo, além de vigiar suas relações com os dispositivos tecnológicos para compreender suas transformações.

## Referências

ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the present**. Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism, 2012. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post-Industrial-Journalism.pdf>. Acesso em 18/02/2013.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.  
BERTOCCHI, Daniela e SAAD, Elizabeth. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. São Paulo. In: Revista Matrizes, nº2, 2012.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage**. 2008. New York: Peter Lang.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GLEICK, James. **The information** : a history, a theory, a flood. Pantheon Books, New York: 2011.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)





HELLES, Rasmus. Mobile communication and intermediality. In: **Mobile Media & Communication**. Sage Publications. 1(1) 14–19. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: NYU Press, 2013.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. São Paulo: Ed. Vozes, 2009.

PAVLIK, John. Entrevista concedida às autoras por Skype <john.pavlik> em: 31 mar. 2013.

RENÓ, Denis Porto. **Jornalismo de bolso: a produção de notícias para a blogosfera a partir de telefones móveis**. Revista TecCom Studies. Ano 1, jun 2011. Disponível em: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/175-jornalismo-de-bolso-a-producao-de-noticias-para-a-blogosfera-a-partir-de-telefones-moveis?showall=1>. Acesso em: 10/10/2012

USHER, Nikki. **Why spreadable doesn't equal viral: A conversation with Henry Jenkins**. 2010. Disponível em: < <http://www.niemanlab.org/2010/11/why-spreadable-doesnt-equal-viral-a-conversation-with-henry-jenkins/> > . Acesso em: 24 de março de 2013.



**Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo – CIBERJOR-UFMS**  
 Cidade Universitária, s/n - Caixa Postal 549 Tel: (67) 3345-7040  
 CEP 79070-900 \* Campo Grande (MS) \*  
[www.ciberjor.ufms.br](http://www.ciberjor.ufms.br) - [ciberjornalismo.ufms@gmail.com](mailto:ciberjornalismo.ufms@gmail.com)

