

## CAPÍTULO 7

# As formas do (ciber)jornal

GABRIEL RIZZO HOEWELL

PATRÍCIA LOPES DAMASCENO

ANA GRUSZYNSKI

### **Introdução**

O discurso de um jornal não está solto no espaço, mas envolto em um dispositivo, afirma Mouillaud (1997). Os dispositivos são matrizes – mais do que suportes – em que se inscrevem os textos, comandando a duração e a extensão destes. São formas que estruturam o tempo e o espaço, lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem necessariamente os textos, sendo esses qualquer forma de inscrição. Para Gruszynski (2016), essa noção permite pensar os aspectos da materialidade ligados em rede, considerando diferentes esferas que contribuem para a produção de sentidos, na medida em que os dispositivos podem se encaixar uns nos outros, como sugere Mouillaud (1997).

Ao considerar as possibilidades materiais que um dispositivo apresenta, é possível entendê-lo, conforme Charaudeau (2009), como o suporte físico da mensagem, mas não como um vetor indiferente ao que veicula e sim como um formatador da mensagem. A relação dialética entre a forma e o conteúdo da mensagem é tal que não se pode conceber um sem o outro. Dizer que determinado produto é um jornal não remete somente ao

aspecto material que conforma o conteúdo. Como dispositivo, este aciona outros sistemas sógnicos. “Ao se utilizar o termo dispositivo, então, estar-se-á se referindo não apenas ao suporte, mas indicando que este agencia potencialidades e limitações semióticas ao dar forma a conteúdos multimodais” (GRUSZYNSKI, 2016, p. 171).

Sendo assim, busca-se aqui entender o que contribui para a conformação editorial da informação jornalística e apontar para aquilo que a caracteriza materialmente – em um movimento que remete à noção de dispositivo – sob a luz do atual contexto de convergência jornalística e produção ciberjornalística. O ponto de partida é o produto material e é com base nele que será possível pensar outras esferas (mesmo as imateriais) que contribuem para a constituição do produto ciberjornalístico. Tal discussão tem em vista que os elementos que instituem os jornais sofreram transformações significativas desde sua inauguração até os dias atuais, com mudanças tecnológicas, econômicas e culturais que implicaram em alterações nas próprias percepções de tempo e espaço – essenciais para a discussão do que é o jornal.

### **O jornal como dispositivo**

A possibilidade de se tomar o dispositivo como um lugar material ou imaterial acarreta também em se pensar em duas concepções para o dispositivo jornal – ligadas às noções de materialidade e imaterialidade. Jornal tem diversos significados: há o jornal como obra cultural, o jornal como exemplar de papel e tinta, o jornal como noticiário, o jornal como empresa jornalística. Otto Groth (2011) afirma que o jornal é uma obra cultural cujo sentido não está nas edições e nos seus exemplares, mas sim na sua substância, materializada através desses (GENRO FILHO, 2012). “Como um todo uniforme, o *jornal é imaterial*; ele não tem um correlato em uma unidade material, não fica em algum lugar no espaço, não pode ser percebido pelos sentidos e é, assim, ‘imaterial’” (GROTH, 2011, p. 147). Ao mesmo tempo, ele só é apreensível por meio de cada exemplar, por meio das ações tomadas para a sua produção. Os números são emanções, manifestações e materializações da sua ideia, afirma Groth (2011). Ou seja, é de sua “unidade imaterial” que resulta a continuidade de suas manifestações, independente da forma que toma e da produção

técnica que o envolve. Essa substância, para Groth (2011), cumpre a finalidade de comunicar os acontecimentos da cultura e da vida à sociedade, de publicizar os bens imateriais que pertencem ao mundo presente dos leitores de um modo coletivo, servindo, assim, como mediador (GENRO FILHO, 2012).

Portanto, é só através de sua materialidade que ele se realiza e é passível de apreensão. “A realidade ideal de um jornal só é acessível a partir de suas manifestações materiais” (FIDALGO, 2004, p. 2-3). A forma, a produção técnica e a materialização são fundamentais para a compreensão da conformação editorial do jornal, como será discutido a seguir. Se, por um lado, há essa concepção imaterial do jornal, caracterizada por Groth (2011) como tendo *periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade*, por outro, tem-se o “dispositivo material jornal”. Este se caracteriza por conformar o texto a partir de enquadramentos estabelecidos, em parte, pela conformação do conteúdo em seções, temas e na disposição hierárquica – elementos nitidamente visíveis no impresso e que se refletem no ciberjornal, graças também às suas origens como transposição do impresso (MIELNICZUK, 2003).

Dessa maneira, cabe revisar as características de um jornal para Groth (2011), tendo em vista sua manifestação no ciberjornal. A *periodicidade* diferencia o jornal de obras como livros e folhetos, com aparição isolada. Os sucessivos números de um jornal – ou as sucessivas matérias publicadas em um ciberjornal – são repetidas manifestações materiais do jornal. A noção de periodicidade, contudo, não deve ser entendida como uma frequência regular de publicação, mas sim como a maior brevidade possível dos intervalos de publicação, numa busca pela concomitância entre acontecimento e notícia (GROTH, 2011). “A medida da periodicidade, os espaços de tempo e as horas do dia nos quais os números do jornal são publicados são determinados pelos propósitos das pessoas” (GROTH, 2011, p. 151). A demanda social por periodicidade é a soma de um desejo de pertencimento a uma comunidade imaginada com a organização do processo produtivo potencializada por avanços tecnológicos e necessidades econômicas, como afirma Franciscato (2005). Esse desejo, inserido no contexto de compressão do tempo e do espaço (HARVEY, 1992), tende a se intensificar, aproximando o sentido de periodicidade do de simultaneidade no ciberjornalismo. Assim, o ciberjornal tem sua periodicidade

intensificada com relação ao impresso, por exemplo, à medida que o acontecimento e a notícia se aproximam. “A constância fixa dos períodos iria acorrentar o jornal, imobilizá-lo, torná-lo sem vida [...]. O jornal quer e tem que se adaptar à correnteza em que se movimenta” (GROTH, 2011, p. 163). Fidalgo (2004) ainda destaca um diferencial do ciberjornalismo com relação ao radiojornalismo e ao telejornalismo, que também podem aproximar a periodicidade da simultaneidade. Diferentemente desses, o ciberjornalismo retém a informação, que pode ser acessível em outro tempo, possibilitando ao leitor o consumo da informação em intervalos regulares.

Outra característica do jornal, a *universalidade*, consiste em oferecer a compreensão do mundo objetivo – tanto natural, como cultural e social – em que o ser humano se move. Isto é, permitir que o leitor se relacione com o mundo, a partir do conhecimento do que está a sua volta. Quanto mais o mundo se estende e enriquece, mais se complica e mais urgentes e rápidos se tornam os meios que devem ajudar a pessoa a tomar posição com relação ao mundo, afirma Groth (2011). Universalidade significa que tudo o que diz respeito à humanidade é objeto da mediação jornalística, tudo que pode levar o ser humano à tomada de decisão é possível conteúdo do jornal (FIDALGO, 2004). Essa universalidade encontra dois limites: um interno, a vida íntima, e um externo, o círculo de visão do leitor. Assim, se um veículo online se propõe a oferecer conteúdos que façam parte do mundo objetivo dos seus leitores, ele cumpre com a universalidade. Mais que isso, o ciberjornalismo tem, inclusive, mais capacidade de cumprir com a universalidade, no momento em que se rompem fronteiras (SALA-VERRÍA, 2015) e as limitações, espacial das páginas do jornal impresso e temporal dos minutos do jornal do rádio ou da TV, se impõem com menos força, cabendo mais assuntos em um ciberjornal.

A *atualidade* é a característica do jornal de informar o que é atual, o que acontece no tempo presente, agora (GROTH, 2011). Diferentemente do conceito de “novo”, que depende de o sujeito não saber de algo, “atual” expressa a relação entre dois pontos no tempo objetivo, ressalta Groth (2011). Bem como a periodicidade, a atualidade tem na simultaneidade seu ideal. Ou seja, quanto mais imediata for a publicação, maior a atualidade. Há, é claro, uma impossibilidade de simultaneidade entre acontecimento e notícia, devendo-se falar de uma atualidade possível (FIDALGO, 2004). A aceleração da vida cotidiana, que insere o futuro no presente

(HARVEY, 1992), fez com que o presente dure cada vez menos tempo. “O que é actual reduziu-se drasticamente no que à extensão do tempo diz respeito” (FIDALGO, 2004, p. 8). A atualidade é, logo, marca da sociedade contemporânea e do ciberjornal, que passa a conviver com a atualização contínua e a instantaneidade. Pela atualidade, as causas remotas, os contextos alargados, as consequências a médio e longo prazo são deixadas de lado, diz Fidalgo (2004). Contudo, na *web* não é necessário abrir mão do contexto, uma vez que se pode recorrer à memória e à hipertextualidade.

A última das quatro características destacadas por Groth (2011) é a *publicidade*, a acessibilidade potencialmente geral ao jornal. Publicidade é tornar público os conteúdos e difundi-los o mais amplamente possível. Tal característica está interligada à universalidade, uma vez que quanto mais universal for o jornal, maior a possibilidade de ele difundir seu conteúdo para mais gente. Potencialmente, a publicidade é atingir todo o leitor; efetivamente, é constituída por um público determinado (FIDALGO, 2004). Na *web*, a publicidade efetiva pode chegar mais perto da publicidade potencial, por ser o ciberjornal acessível a todos com internet. Entretanto, há também limites internos e externos para a publicidade: respectivamente, as mediações humanas próximas, como uma família, e as pessoas afastadas do jornal, como aqueles que não têm condições técnicas, econômicas e/ou políticas de acessar o jornal (GROTH, 2011), seja por não terem acesso à internet ou ao site, seja por barreiras como os *paywalls*, que impedem a leitura de usuários que não assinam o ciberjornal.

Para Groth (2011), então, um jornal tem em sua unidade imaterial a finalidade de mediar a comunicação de bens imateriais<sup>1</sup>, a sua substância, que o define independentemente dos aspectos materiais – e pode ser reconhecida pelas características acima listadas. Reconhece-se, contudo, a relevância das dimensões técnicas e formais na conformação desse produto. Como visto, a materialidade cumpre papel significativo nas próprias características de periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade, o que interessa particularmente ao presente trabalho.

---

1. Adelmo Genro Filho (2012) considera essa definição genérica e abstrata, sendo necessário definir a especificidade desses bens produzidos pela estrutura jornalística. Propõe, então, buscar que tipo de conhecimento é produzido pelo jornalismo, entendido como forma social de conhecimento.

Mudanças tecnológicas, econômicas e culturais implicam em alterações nas percepções de tempo e espaço, que incidem nas características de um jornal. Periodicidade e atualidade estão intrinsecamente ligadas à relação do sujeito com o tempo, enquanto universalidade e publicidade dizem respeito à relação deste com o espaço. Assim, se espaço e tempo são categorias básicas da existência humana (HARVEY, 1992) e não podem ser entendidos a partir de uma escala objetiva, mas sim a partir das práticas e conceitos que cada formação social incorpora a respeito de tempo e espaço, tais características são suscetíveis a alterações provocadas pelas condições em que se materializam.

Entender que a materialidade do meio “influencia e até certo ponto determina a estruturação da mensagem comunicacional” (FELINTO, 2001, p. 37) auxilia a pensar os aspectos acima tratados. Nesse sentido, Felinto e Andrade (2005) apresentam parâmetros importantes que consideram a *situação material* a partir de situações como: a) ritmos corporais; b) configuração do espaço onde se situa o aparato tecnológico; e c) estruturação de seus mecanismos de interface (teclado, mouse). Já Lemos<sup>2</sup> entende que

[...] uma análise da materialidade revela diversos agentes (dispositivos, produtores de textos, criadores de software, de imagens e de sons, usuários e suas práticas e hábitos corporais, lugares constituídos, distribuidores, escritores etc.) que atuam diferentemente a depender do conteúdo, do dispositivo e das práticas corporais. (LEMOS, 2012, p. 122).

No caso dos jornais, há de se considerar as características que compõem a natureza do produto para compreender as alterações na materialidade, tendo em vista que meios, materiais e circunstâncias de leitura produzem sentido, transformando as relações de tempo e espaço. Considerando que novos e antigos hábitos conformam nossas relações com os produtos jornalísticos – as práticas de leitura (CHARTIER, 1996) –, percebe-se que muitos são os elementos que influenciam nossa percepção e que configuram a nossa forma de interagir com os jornais na atualidade.

---

2. Em *Dispositivos de leitura eletrônica*, discute esses sob a ótica da Teoria Ator-Rede, a qual aqui não temos a pretensão de mobilizar. Mesmo assim, as ideias de Lemos (2012) nos auxiliam a pensar as questões aqui propostas.

Destacamos, assim, a materialidade como elemento próprio das publicações que dialoga com os sujeitos situados no espaço e no tempo. As experiências ligadas ao ler/ver compreendem não apenas a atividade intelectual ligada à percepção e à interpretação dos códigos que compõem os conteúdos acessíveis nas páginas de papel ou nas telas. Supõem também aquelas que derivam da produção de sentidos a partir do peso, tamanho, textura, cheiro etc., que informam/sensibilizam sobre o que temos diante de nós, permitindo que por meio das dimensões simbólicas, epistêmicas e estéticas construamos expectativas em relação aos artefatos portadores de textos cada vez mais multimodais. (GRUSZYNSKI, 2015, p. 575).

Conforme o supracitado, os elementos que caracterizam materialmente um jornal sofreram mudanças ao longo de sua constituição. Assim se discute a seguir o que contribui para a conformação da informação jornalística em um (ciber)jornal.

### **O design de notícias**

“A informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui para alguém que se presume não possuí-lo” (CHARAUDEAU, 2009, p. 33). Ela, porém, não existe em si, afirma Charaudeau (2009). É pura enunciação, dependente do campo de conhecimentos que a circunscreve, da situação em que se insere e do dispositivo em que é posta em funcionamento. O tratamento da informação é a maneira como o sujeito que informa decide transpor, em linguagem, os fatos selecionados em função do alvo, visando determinado efeito. Assim, o sentido só pode ser perceptível através das formas.

Estudos oriundos do campo do design ratificam que a forma influencia na compreensão das notícias, uma vez que variações entre os elementos gráficos e textuais afetam a interpretação e criam diferentes impressões nos leitores, auxiliando na lembrança de determinados conteúdos (LOWREY, 2003).

O projeto gráfico de uma publicação, na definição de sua ‘personalidade’, ou seja, o padrão gráfico que deverá prevalecer a cada edição ou manifestação na web (formato, cores, tipografia e todos demais elementos que configuram o *layout*), determina o modo como o leitor percebe o

jornal (FROST, 2003). Os parâmetros referentes à definição desse padrão gráfico levam em conta algumas das noções tradicionais que orientam a prática projetual e incorporam perspectivas ligadas às especificidades dos aparatos digitais. Estes se constituem e se modificam com o desenvolvimento dos processos de convergência (KOLODZY, 2008; SALA-VERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010) e do jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Uma vez que no contexto da convergência jornalística surgem novos suportes para a circulação de conteúdos – e, associado a isso, o termo plataforma ganha protagonismo –, a noção de dispositivo possibilita integrar ambos, sendo o suporte correspondente à parte física dos equipamentos (computadores, *tablets*, *smartphones* etc.) e plataforma o espaço informacional que cada um configura. Uma primeira camada corresponde, então, ao *hardware*, que é a base a partir da qual se constituem as demais. Uma segunda camada abrange sistemas operacionais que são intermediários entre componentes físicos e programas; a terceira é composta de *softwares* que permitem acessar conteúdos multimodais; na quarta camada está o conteúdo digital que se quer efetivamente ler, ver, ouvir, interagir, etc. Existem também aplicativos integrados a iniciativas convergentes que se agregam à terceira e à quarta camadas. Cada uma apresenta *affordances* que conformam experiências de consumo e que podem integrar-se ao uso de redes sociais e plataformas de vídeos, música, jogos etc. (GRUSZYNSKI, 2016).

Larequi (2005) afirma que os avanços tecnológicos mudaram radicalmente as formas de apresentar a informação. Entretanto, observa que algumas das preocupações que já existiam com o conteúdo do impresso permaneceram em relação às novas modalidades de publicação de conteúdo. Para o autor, deve-se considerar três aspectos fundamentais: a *qualidade* da informação que é oferecida; o tipo de *estrutura editorial* com a qual se comunica a informação; e a *apresentação visual* que se faz disso. Considera também que existem cinco critérios básicos que norteiam o design digital: *atração visual*, *compreensão*, *utilidade*, *eficiência* e *navegabilidade*. Cabe observar, entretanto, que a apresentação visual indicada por Larequi é um aspecto que se integra a outras modalidades de conformação das notícias próprias do ciberjornalismo, que caracterizam sua especificidade: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória,



instantaneidade, personalização e ubiquidade (CANAVILHAS, 2014).

Zappaterra e Caldwell (2014) entendem que são fatores determinantes do design da notícia a *organização*, a *comunicação* e a *navegação*. Em publicações digitais, recursos como títulos, abas e outras marcações gráficas servem como *links* para navegação. São projetados para ajudar o leitor a encontrar rapidamente o que procura e, por isso, além de atraentes, desempenham um papel central junto da navegação, já que a maneira como o usuário navega determina seu envolvimento com a publicação e com a leitura. Aspectos ligados à performance do usuário nas plataformas e às características formais dos produtos jornalísticos passam a ter tanta relevância quanto a informação (GARRETT, 2011; GRUSZYNSKI, 2015).

Muitos jornais estão agora menos preocupados com a simples reportagem e mais em fornecer histórico, perspectiva e interpretação. Em vez de apenas dizer aos leitores o que aconteceu, esses jornais agora têm de ajudá-los a compreender o significado dos acontecimentos e incentivá-los a pensar. O design tem de responder a isso de várias maneiras. À medida que as matérias ficam mais longas e complexas, a racionalidade e a legibilidade dos *layouts* de página e da tipografia tornam-se cada vez mais importantes. E o jornalismo visual – uso inteligente da fotografia, infografia e *layout* – também se tornou uma ferramenta essencial para os editores. (PORTER apud ZAPPATERRA; CALDWELL, 2014, p. 27).

O design tem papel fundamental no enquadramento dos acontecimentos brutos e, através das relações entre diferentes elementos que auxilia a estabelecer, contribui na construção dos acontecimentos jornalísticos. A informação jornalística não emerge naturalmente dos acontecimentos, mas da junção dos acontecimentos e dos textos (TRAQUINA, 2016). A atividade de edição jornalística compreende a integração de acontecimentos a sistemas de pensamento. A mensagem formatada por um dispositivo articula vários elementos de um conjunto, prescreve normas para a operação de enquadramentos, entendidas como o processo de seleção, arranjo e hierarquização dos conteúdos, colocando determinados materiais em contato com outros. Assim, os títulos das seções estabelecem pré-acordos, compromissos, que induzem a uma interpretação (MOUILLAUD, 1997). A distribuição nessas seções recorta o mundo, é

uma maneira de ordenar o espaço (TRAQUINA, 2016), remete a categorias de pensamento da opinião pública (CHARAUDEAU, 2009). Por meio dessa distribuição em seções, apreende-se como o veículo constrói seu espaço público. Para Charron e De Bonville (2016), se efetua um recorte do real em função das informações disponíveis, das expectativas pressentidas dos leitores e dos recursos publicitários disponíveis.

“A repartição temática consiste em distribuir as notícias segundo as rubricas e em reunir, ou mesmo repetir, a informação de maneira apropriada, o que se faz diferentemente de acordo com o suporte” (CHARAUDEAU, 2009, p. 146). Se a distribuição em temas ou seções é a principal maneira que o jornal tem para organizar a universalidade a que se propõe, para Fidalgo (2004) um ciberjornal tem no banco de dados a solução para dominar o mar de informações possíveis de se oferecer. A partir dele, é possível selecionar os temas e as notícias desejadas, aspecto que está diretamente ligado à arquitetura da informação na *web*, que passa pela combinação de sistemas de organização, nomeação, busca e navegação (MORVILLE; ROSENFELD, 2006). Com a *web 3.0*, o uso de metadados (*tags*) é elemento fundamental nos processos de organização e estruturação dos conteúdos, expandindo e complexificando a identificação e enquadramento dos conteúdos a partir de seções.

Cabe também observar o papel da capa de um jornal, que na lógica do impresso era o convite para a compra do periódico, informando o que havia em seu interior. Na *web*, ela deu lugar a *home* ou *homepage*, página inicial de um site que, durante os anos 1990, era uma metáfora da página impressa, afirmam Barsotti e Aguiar (2017). Mesmo hoje, a *home* do site de um jornal traz os principais destaques do noticiário no momento, considerando critérios de noticiabilidade e buscando o equilíbrio de espaço entre as editorias (BARSOTTI; AGUIAR, 2017), ainda que cada vez mais tenhamos o tensionamento desses princípios por conta dos sistemas de mensuração da audiência. Foi esse o modelo que orientou a navegação do usuário pelas notícias durante duas décadas, em que ele acessava o site e escolhia o que gostaria de ler, inferindo, a partir da composição da página, no que valia a pena clicar. Entretanto, com a expansão dos *smartphones* e o aumento do consumo de notícias pelos sites de redes sociais isso se alterou significativamente.

Barsotti e Aguiar (2017) observam um processo de invisibilidade das

homepages, uma vez que redes sociais – especialmente o *Facebook* – e o *Google* se tornam fontes extremamente relevantes de tráfego para os sites dos jornais. Somam-se a eles as notificações enviadas pelos próprios veículos e a atuação de portais como redirecionadores para as notícias. Cada vez menos leitores acessam as páginas iniciais, chegando às notícias por meios de links. Como consequência desse processo, as matérias, conformadas por outros dispositivos, não estabelecem mais relações somente com as que estão próximas de si na home, mas também no *feed* de notícias dos usuários, nos resultados das buscas do *Google* ou em *newsletters* que fazem a curadoria de conteúdos noticiosos. Mesmo assim, como afirma uma das editoras da home do *Estadão*, Marta Cury Maia, por mais invisível que seja a página inicial, ela “traduz” o jornal (BARSOTTI; AGUIAR, 2017).

A maneira como o conteúdo editorial é exposto sugere um modelo interpretativo do mesmo que, a partir de seus elementos constitutivos, expressa o propósito singular de sua manifestação. Olhando para o jornal material, percebe-se, logo, que suas características, sejam elas as divisões por seções e editorias, o *layout*, a disposição hierárquica ou a composição das páginas e da capa, são passíveis de mudança à medida que se impõem avanços técnicos e necessidades econômicas. A digitalização reorganizou os fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais multidimensionais, e passaram a surgir outras lógicas que não os modelos de configuração do impresso (GRUSZYNSKI, 2016). Os recursos da internet possibilitaram novas modalidades e formatos de comunicação em rede e foram paulatinamente incorporados no desenvolvimento de uma linguagem mais própria da internet (MIELNICZUK, 2003), esta mesma em dinâmica e intensiva transformação, como se observa com suas diferentes gerações e recursos. Veículos nativos digitais subvertem a lógica de seções e editorias, propõem articulações com plataformas próprias da web como redes sociais, plataformas de áudio, vídeo etc., evidenciando o encaixe entre diferentes dispositivos.

## Considerações finais

O jornal contemporâneo é eminentemente multiplataforma e demanda de seus leitores, de um lado, competências elementares ligadas ao manejo de suportes digitais (ligar, desligar, utilizar botões, carregar bateria, etc.), dos sistemas operacionais a eles associados, assim como de outros *softwares* (navegadores ou aplicativos próprios) que determinam o espaço informacional de acesso aos conteúdos de um veículo. De outro, passa pelo reconhecimento de formas próprias constituídas a partir do impresso – marca, organização temática em editorias, modos de hierarquização de informações, etc. –, bem como do jornalismo enquanto prática social. O desenvolvimento de aptidões e conhecimentos ligados às *affordances* próprias dos suportes e plataformas pode ampliar, diversificar e proporcionar outras experiências em torno do que se entendia tradicionalmente por jornal, tensionando o dispositivo em suas dimensões materiais e imateriais.

A possibilidade de integrar outras referências temporais e espaciais – periodicidade, atualização contínua, acesso ao conteúdo online e offline, sensibilidade ao contexto dos usuários, etc. –, tanto a partir da leitura de uma edição que reproduz um jornal impresso em dispositivos digitais, como em edições que proporcionam narrativas multimídia que podem se associar às outras plataformas presentes na web – como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, por exemplo – evidenciam a potencialidade de expansão e multiplicidade de modos de interação com um jornal, redimensionando os elementos que o identificam. A opção por um suporte ou outro para acessar os conteúdos atende a interesses, situações de uso, hábitos, rotinas, entre outros aspectos, que implicam a capacidade individual dos leitores de lidarem com diferentes modalidades e formatos e informação, que se relacionam com práticas socialmente compartilhadas. Assim, o discurso do jornal não produz significados apenas por aquilo que apresenta como conteúdo editorial, mas a partir do tensionamento de outras esferas dos processos de convergência – empresarial, profissional, tecnológica –, com a apropriação e recirculação realizada pelo público.

Cabe salientar, por fim, o papel dos veículos nativos digitais, que vêm ajudando a renovar valores tradicionais do jornalismo, usando técnicas inovadoras e redefinindo o papel do jornalismo, como avaliam Harlow e Salaverría (2016). Esses têm apostado na produção de conteúdos próprios

e na agregação de conteúdos de outros veículos, de colaboradores e da própria audiência. Enquanto alguns investem em narrativas visuais impactantes, jogos e reportagens, outros se especializam em reportagem investigativa, jornalismo de dados ou explicação de notícias, ou ainda se dedicam a nichos como política, negócios, questões legais e esportes (ANDERSON; DOWNIE JR.; SCHUDSON, 2016). Por ser a convergência um processo multidimensional, para se avaliar aspectos propriamente editoriais de um jornal, é necessário considerar e problematizar as diferentes esferas que perpassam sua configuração como produto.

## Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, abr./jun., p. 30-89, 2013.
- ANDERSON, C.W.; DOWNIE JR., Leonard; SCHUDSON, Michael. *The news media: what everyone needs to know*. Nova York: Oxford University Press, 2016.
- BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. A invisibilidade da home page e as mudanças nos modos de leitura das notícias. In: *Compós - XXVI Encontro Anual da Compós*, São Paulo, 06 a 09 de junho de 2017.
- CANAVILHAS, João. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- CHARTIER, Roger. *Práticas de leitura*. São Paulo: Liberdade, 1996.
- FELINTO, Erick ANDRADE, Vinícios. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Contemporânea*, v. 3, n. 1, jan./jun., p. 75-94, 2005.
- FELINTO, Erick. Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação. *Ciberlegenda*, n. 5, p.1-16, 2001.
- FIDALGO, Antônio. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta Geral*. Salvador, v.11, n. 6, p.1-13, 2004.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- FROST, Chris. *Designing for newspapers and magazines*. New York: Routledge, 2003.
- GARRETT, Jesse J. *The Elements of User Experience: User-Centered*

Design for the Web and Beyond, Second Edition. Berkeley, CA: Pearson Education, 2011.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular, 2012.

GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais*. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRUSZYNSKI, A. C. Design editorial e publicação multiplataforma. *Intexto*, n. 34, set./dez., p. 571-588, 2015.

GRUSZYNSKI, Ana. Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. In: Zilberman, Regina; Rösing, Tânia. *Leitura: História e ensino*. Porto Alegre: Edelbra, 2016. p. 169-187.

HARLOW, Summer.; SALAVERRÍA, Ramon. Regenerating Journalism: Exploring the 'Alternativeness' and 'Digital-ness' of Online-Native Media in Latin America. In.: *Digital Journalism*, v. 4, n.8, p. 1001-1019, 2016.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

KOŁODZY, Janet. Convergence Explained. In: GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey. S. (Orgs.). *Understanding Media Convergence*. New York: Oxford University Press, 2008.

LAREQUI, Jesús Canga. Periodismo en la red: Diseño periodístico y ediciones digitales. *Revista Telos*, n. 63, abril/junho, 2005. Não paginada.

LEMOS, André. Dispositivos de leitura eletrônicos. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 9, jan./abr., p. 115-131, 2012.

LOWREY, Wilson. Newspaper design: an examination of the role of the newsroom subgroups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 80, n. 2, p. 348-367, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: *12º Compós – Encontro dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação*, Recife, 2003.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 29-35.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. *Information architecture for the world wide web*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006.

SALAVERRÍA, Ramon.; GARCÍA-AVILÉS, José. A.; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ, Xosé.; PEREIRA, Xosé. (Orgs.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, R. Mídia e jornalistas: um futuro em comum? *Revista Parágrafo*. v.1, n.3. jan./jun., p. 79-83, 2015.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis: Insular, 2016.

ZAPPATERRA, Yolanda.; CALDWELL, Cath. *Design editorial: jornais e revistas/mídia impressa e digital*. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.