

JORNALISMO ONLINE A PARTIR DE PLATAFORMAS NO-CODE

Online journalism from no-code platforms

Eduardo Fernando Uliana Barboza¹
Universidade Tuiuti do Paraná - UTP - PR

Resumo

Nesse novo ambiente digital, movido pela instantaneidade das informações e pelas constantes transformações nas linguagens tecnológicas utilizadas nos processos comunicativos, as plataformas no-code, com suas interfaces intuitivas e de fácil operação, despontam como ecossistemas amigáveis para a produção de conteúdo jornalístico online. Apresentar e discutir essas plataformas enquanto novas possibilidades de formato e de transmissão do conteúdo jornalístico multimidiático são os objetivos deste artigo que traz também diversos exemplos de plataformas de interface gráfica voltadas para o usuário e como podem ser aproveitadas no jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo online; Plataformas de comunicação; NTICs; No-code; Usabilidade.

Abstract

In this new digital environment, driven by the instantaneity of information and the constant transformations in the technological languages used in communication processes, no-code platforms with their intuitive and easy-to-operate interfaces are emerging as user-friendly ecosystems for the production of online journalistic content. The aim of this article is to present and discuss these platforms as new possibilities for the format and transmission of multimedia journalistic content, which also includes various examples of user-oriented graphic interface platforms and how they can be used in journalism.

Keywords: Online journalism; Communication platforms; NICTs; No-code; Usability.

Introdução

Atualmente, uma das principais discussões realizadas por pesquisadores, professores e profissionais do mercado jornalístico em eventos acadêmicos e profissionais da área da Comunicação, é o rumo do jornalismo e a sua adequação a um novo contexto tecnológico comunicacional. Na verdade, essa discussão se divide em duas: forma e conteúdo. Em termos de formato, como seria o melhor design da notícia para meios de comunicação em multiplataforma, que são acessados são só por meio de computadores, mas também por dispositivos móveis

¹ Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Integrante dos Grupos de Pesquisa: Mídia, Tecnologia e Cotidiano (MT&C) e Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP).
E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com

como tablets, smartphones, smartwatches e aparelhos de TV conectados? E como seria o conteúdo jornalístico mais adequado a esse novo contexto, que tem como alvo um novo tipo de audiência, que não só é receptor da notícia, mas também a produz e veicula por meio das redes e mídias sociais online e diversas ferramentas de comunicação disponíveis na web?

Essas duas indagações, tão generalistas movimentam este trabalho, que propõe discutir, dentro desse universo das Novas Tecnologias da Comunicação e Informação (NTIC), novas possibilidades de formato e de transmissão do conteúdo jornalístico no século 21, a partir da utilização de plataformas de desenvolvimento sem código (em inglês No-code development platform) que possibilitam que pessoas sem conhecimento de programação criem softwares, aplicativos e sites usando, para isso, interfaces gráficas amigáveis. O foco deste trabalho será o emprego dessas plataformas no-code na produção de sites jornalísticos e conteúdos multimidiáticos.

137

1. A evolução do jornalismo online

As primeiras iniciativas jornalísticas online começaram com a popularização da web, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas. Isso transformou profundamente a forma de se fazer jornalismo, resultando no desenvolvimento do jornalismo online que

pode ser funcionalmente diferenciado de outros tipos de jornalismo, utilizando a sua componente tecnológica como fator determinante em termos de uma definição (operacional). O jornalista on-line tem de tomar decisões a respeito de qual formato ou formatos de mídia melhor convêm para a transmissão de uma história (multimedialidade), considerar as opções para as respostas do público, interagir ou até mesmo personalizar certas matérias (interatividade), e pensar em maneiras de conectar a reportagem a outras reportagens, arquivos, recursos e assim por diante através de hiperlinks (hipertextualidade). (DEUZE, 2003, p. 20)

Caracterizado como um mix das mídias tradicionais, com as vantagens visuais da televisão, a mobilidade do rádio, a capacidade de detalhamento e análise do jornal impresso e da revista, o jornalismo online resulta em um meio

multimidiático. “A multimídia pode oferecer texturas múltiplas para o jornalismo. Por exemplo, você pode ouvir o depoimento da testemunha ocular enquanto lê o relatório do jornalista” (WARD, 2006, p. 23).

Na concepção de Barbosa (2013), a evolução dos meios de comunicação e das modalidades de jornalismo está vinculada diretamente aos aparatos tecnológicos desenvolvidos ao longo do tempo.

A tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar as barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. (BARBOSA, 2013, p.38)

Rodrigues (2009) argumenta que, devido à constante evolução tecnológica, buscar definições para o jornalismo online pode acabar tornando-se um processo permanente e necessário. “Em um cenário de mudanças trazidas pelas NTIC, as conceituações para esse campo profissional se tornam contingentes e provisórias” (RODRIGUES, 2009, p. 30).

Logo, a Internet, como ferramenta de comunicação, proporciona aos veículos de comunicação digitais características como instantaneidade, interatividade e a não-linearidade.

Segundo Pinho (2003), diferente das mídias tradicionais, a velocidade de disseminação da Internet transforma o jornalismo online em uma superestrada da informação - imediata e instantânea. Ward (2006, p. 5) acrescenta que esse é um caminho sem volta: “O acesso onipresente à informação digitalizada, usufruída por uma crescente porcentagem da população mundial, é um gênio que escapou da garrafa e não tem nenhuma intenção de voltar”.

As diferenças entre os meios tradicionais de comunicação e o online não se resumem à forma como o conteúdo jornalístico é disseminado. O trabalho de pesquisa, produção e publicação online também é diferente. “Um dos benefícios do meio online como ferramenta de pesquisa é a capacidade de fazer o que se fazia anteriormente, de forma mais ampla e rápida” (WARD, 2006, p. 19). Pela

web, o jornalista tem acesso a um grande volume de dados e fontes variadas. Além disso, os jornalistas podem interagir com os internautas, receber informações complementares e obter o feedback do seu trabalho. Na opinião de Ward (2006), o material jornalístico, quando é publicado online, abre novas possibilidades de disseminação da informação, além de estabelecer um relacionamento mais dinâmico e próximo com o leitor.

Na web, os sites jornalísticos podem oferecer ao internauta acesso a diferentes tipos de conteúdo que podem ser estáticos, apenas com textos e fotos, ou em movimento, com vídeos, mapas e gráficos animados. “Explorar um website com muitos recursos de conteúdo é como brincar com um jogo de xadrez tridimensional. Você pode se sentar no meio do site e avançar (imediação), para um lado (links para sites, histórias relacionadas e interatividade) ou para baixo no arquivo do próprio site” (WARD, 2006, p. 23). Tudo por meio de hiperlinks e navegação não-linear, não precisando necessariamente seguir uma sequência obrigatória de leitura das notícias postadas no site, diferente do rádio ou do jornal impresso que produzem conteúdo de forma linear.

139

Nesse caso, o acesso à informação precisa seguir uma sequência obrigatória, diferente da proposta apresentada no jornalismo online onde “o padrão de consumo é controlado pelo público, não pelo provedor. E é um consumo não-linear. Isso sugere necessidade de repensar o processo da narrativa tradicional; analisar um texto e reconstruí-lo para um público online e seus padrões de consumo não-linear.” (WARD, 2006, p. 24)

Além de oferecer liberdade para acessar e consumir o conteúdo online na ordem em que desejar, a não-linearidade é um elemento importante da interatividade e permite que o usuário escolha o que deseja visualizar, ignore o resto e interaja com o produto selecionado.

Canavilhas (2006, p. 2) também propõe definições de jornalismo online e webjornalismo/ ciberjornalismo:

no primeiro caso [jornalismo online], as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a

emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos. Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura.

O que Canavilhas (2006) especifica como webjornalismo ou ciberjornalismo é a mesma definição apontada por (SCHWINGEL, 2012, p. 36): “seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção”.

Para Schwingel (2012), o ciberjornalismo, como prática jornalística, é caracterizado por incorporar diferenciais como interatividade, multimidialidade, hipertextualidade e customização de conteúdo proporcionados pelo meio, neste caso, o ciberespaço. Neste artigo, utilizaremos a nomenclatura webjornalismo proposta por Canavilhas (2006). A utilização de tal classificação é pertinente já que o site Culturópolis nasce na Internet e não a partir da transposição de um meio de comunicação já existente como um jornal impresso, canal de televisão ou rádio.

Na atual conjuntura de produção e consumo de informações, acreditamos que o webjornalismo possui características essenciais para despertar o interesse desse usuário multiconectado, como apontam Schwingel (2012), Ward (2006), Canavilhas (2006), e Deuze (2003). Entre elas, destacamos a necessidade de adotar um processo de construção do texto para o público online levando em consideração padrões de consumo não-linear, ou seja, deixando que o usuário escolha a forma e a ordem como ele deseja acessar e consumir a informação. Além disso, incorporar à prática jornalística diferenciais como interatividade, multimidialidade, hipertextualidade e customização de conteúdo.

Pensando nisso, é válido apresentar nesta atualização de teorias, o modelo de pirâmide deitada proposto por Canavilhas (2006) e dividido em quatro níveis

de leitura. No primeiro nível, chamado de unidade base, assim como na pirâmide invertida, traz o lead com as tradicionais perguntas: o que? quando? quem? e onde? No segundo, que é o da explicação, o autor deve responder ao por quê? e ao como? No terceiro nível, chamado de contextualização, usa-se as ferramentas multimídia disponíveis na Internet como vídeo, podcast, infografia, fotos e vídeo em 360 graus. O último nível, a exploração, conecta a notícia a arquivos externos. É o momento que se usa os hiperlinks que ligam a matérias relacionadas ou a outras páginas com assuntos em comum.

Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação. (CANAVILHAS, 2006, p. 7)

O autor argumenta ainda que sustentar a técnica da pirâmide invertida para conteúdos produzidos online é limitar o webjornalismo e suas principais potencialidades como a arquitetura da notícia aberta e a navegação hipertextual livre. “A técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita” (CANAVILHAS, 2006, p. 12).

É necessário atualizar também o conceito de Web 2.0 muito utilizado nas discussões sobre jornalismo online. Na Web 2.0, a principal característica é a interatividade homem-homem. O termo foi criado por Tim O’Reilly² para designar um conjunto de sites, serviços, comunidades e novas ferramentas surgidas na Internet no início do século XXI, que potencializaram a participação dos internautas na produção e na organização de conteúdo online. Hoje, já se fala na Web 3.0, apontada como uma promessa de Internet mais transparente, participativa e descentralizada.

² https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_O%27Reilly. Acesso em: 18 out. 2023.

De acordo com Tsuchiya (2022), o termo Web 3.0 surgiu em 2006 como Web Semântica sendo criado por John Markoff. Inicialmente, a definição versava sobre como os conteúdos criados e espalhados pela web estariam mais conectados e melhor agregados de uma forma mais eficaz e inteligente por meio da semântica e da similaridade.

Se a Web 2.0 é marcada pela centralidade de plataformas, a Web 3.0 seria baseada, principalmente, na tecnologia blockchain ou Distributed Ledger Technologies - DLT, que possibilita o estabelecimento de uma rede descentralizada, sem um controlador central, o que, por sua vez, permite registros e programação de funcionalidades imutáveis, transparentes e rastreáveis. (IP CAPITAL PARTNERS, 2021 apud TSUCHIYA, 2022, p.5)

A web 3.0 também traz novas possibilidades de produção de conteúdo jornalístico colaborativo e utilização de ferramentas de realidade virtual e aumentada. Contudo, é necessário desfazer uma confusão muito comum quando tratamos de Web 3.0 e Metaverso:

142

O termo metaverso é uma expansão das possibilidades a partir da Web 3.0. Enquanto a Web 3.0 traz um novo paradigma de descentralização, baseado principalmente nas tecnologias blockchains, o metaverso é a experiência que os usuários podem ter no futuro da internet. O metaverso seria imersivo, com realidade virtual, e representaria uma nova forma de vivência dos usuários. (TSUCHIYA, 2022, p.22)

Portanto, Web 3.0 e Metaverso não são a mesma coisa. Enquanto a Web 3.0 tem como uma das suas principais premissas a descentralização e a transparência dos dados. O metaverso pode ser considerado um ambiente gameficado que as pessoas podem acessar por meio de realidade virtual ou aumentada. Ele também traz grandes oportunidade de criação de conteúdo jornalístico.

2. Novas tecnologias e as mudanças culturais no ciberespaço

A cultura desenvolvida no ciberespaço é originária da propagação da informatização da sociedade, sendo fruto da sinergia entre a sociabilidade

contemporânea e as novas tecnologias de informação e comunicação e por isso não pode ser considerada como o resultado do impacto das redes telemáticas sobre a cultura segundo Lemos (2002).

É importante salientar que o conceito de cultura estaria relacionado antropologicamente as mudanças históricas da humanidade uma vez que a própria palavra cultura originalmente significa lavoura ou cultivo agrícola e tem seu sentido alterado ao longo do tempo à medida que as comunidades evoluem da existência rural para a urbana, passando a designar o cultivo geral do intelecto, tanto individual como coletivo. “A ideia de cultura seria mais simples se ela tivesse sido uma reação apenas ao industrialismo, mas ela foi também, bastante claramente, uma reação aos novos desenvolvimentos políticos, sociais, à democracia” (WILLIAMS, 2011, p.20). Ainda de acordo com o autor, a complexidade do termo cultural estaria intrinsicamente relacionada a instituições concretas como política, arte e ciência, as práticas sociais vigentes e as diferentes definições utilizadas em cada época.

143

Eagleton (2011) segue a linha defendida por Williams (2011), complementando que a partir de suas derivações, utilizamos a palavra cultura para descrever diversas atividades humanas, desde as mais intelectualizadas até as mais práticas como trabalhos laborais industriais e agrícolas. “Francis Bacon escreve sobre a cultura e o adubamento das mentes, numa sugestiva hesitação entre estrume e distinção mental. Nesse sentido, cultura significa uma atividade, e passar-se-ia ainda muito tempo até designar uma entidade” (EAGLETON, 2011, p. 11).

Portanto, quando falamos de cultura podemos esboçar um entendimento histórico que, “a palavra cartografa, assim, no âmbito do seu desdobramento semântico, a própria transição da humanidade de uma existência rural para uma existência urbana, da suinicultura para Picasso, da lavoura do solo para a divisão do átimo” (EAGLETON, 2011, p. 12).

Já a mídia tem um papel importante neste processo de difusão e formação cultural da sociedade uma vez que “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de

cultura global” (KELLNER, 2001, p.9). O conteúdo cultural transmitido pelos canais midiáticos ajuda a unir o tecido da vida cotidiana e contribui na formação de identidades, comportamentos sociais e até da opinião política das pessoas como esclarece Kellner:

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. (KELLNER, 2001, p.9)

Essa cultura midiática permeia nossa sociedade como um todo, exercendo uma grande influência sobre o que será consumido como cultura. Muitas vezes priorizando uma única expressão cultural e suprimindo outras devido a questões de cunho financeiro e ideológico. Por isso é importante como lembra Kellner (2001) aprender a ler, interpretar e desenvolver o senso crítico sobre a mídia como uma forma de resistir ao poder de manipulação que ela exerce sobre os indivíduos em relação à mídia e a cultura dominante. Desse modo, as pessoas “poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura” (KELLNER, 2001, p.10). Tal perspectiva está em consonância com a ideia da Web 3.0 e um promessa de cultura online mais transparente, participativa e descentralizada apresentada como um dos cerne deste trabalho.

144

3. Plataformas e ferramentas de informação e comunicação no-code

Até poucos anos atrás era necessário a contratação de profissionais da área de sistemas de informação e web design para desenvolver e programar um site jornalístico. Hoje temos à disposição as plataformas no-code³. Traduzindo, no-

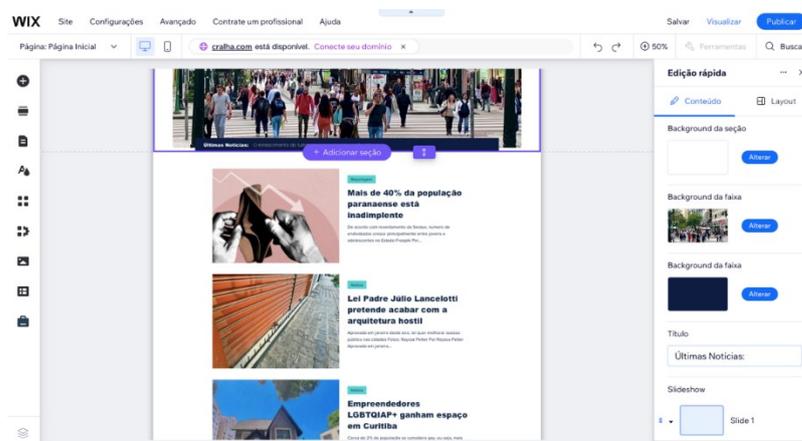
³ As plataformas de desenvolvimento sem código (em inglês No-code development platform, sigla NCDP) permitem que programadores e pessoas sem conhecimento de programação criem software aplicativo usando interfaces gráficas e configurações em vez da programação de computador tradicional. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Plataforma_de_desenvolvimento_sem_código_\(no-code\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Plataforma_de_desenvolvimento_sem_código_(no-code))>. Acesso em: 19 out. 2023.

code quer dizer sem códigos, ou seja, possibilita o desenvolvimento de aplicativos, sites e softwares a partir de comandos simples, como arrastar e soltar. Além disso, esses sistemas têm interfaces acessíveis e simples de operar, já que são feitos pensando exatamente em quem não domina linguagens de programação voltadas para web. No-code também pode ser considerado um método de programação que não necessariamente envolve o uso de código, dependendo apenas de ferramentas de interface gráfica voltadas para o usuário.

Como a plataforma open source responsiva Wix⁴ que permite a criação de sites sem conhecimento específico de linguagem de programação que facilitam a confecção de sites dos mais variados tipos: de e-commerce ao jornalístico. Além disso, agora contamos com diversas ferramentas e plug-ins que podem ser adicionados aos sites facilmente. Esses plug-ins possibilitam a incorporação de vídeos, playlists, slideshow de fotos, linha do tempo interativa, infográficos, newsgames entre outros. Recursos multimídia que apenas programadores profissionais conseguiam incorporar nos sites jornalísticos até meados dos anos 2010. Não podemos esquecer que nesse intervalo de tempo surgiram novas tecnologias como câmeras que filmam e fotografam em 360°, óculos de realidade virtual e o aperfeiçoamento dos smartphones que também trouxeram novos recursos e aplicativos que podem ser utilizados para a produção de conteúdo informativo em condição de mobilidade.

145

Figura 1 - Painel de edição de sites no Wix



Fonte: O autor

⁴ www.wix.com.br

Figura 2 - Site criado no Wix para hospedar o conteúdo do Jornal Experimental JÁ



Fonte: O autor

Além do Wix, existem inúmeras opções de plataformas no-code disponíveis para a construção de sites como o Canva⁵, que também é voltado para a produção de artes gráficas em geral e apresentações. O Webflow⁶, uma poderosa plataforma no-code que promete sites com aparência profissional e bancos de dados personalizados sem precisar entender de programação. E o Carrd⁷, voltado para a criação de sites mais simples, com uma única página, permitindo a personalização de templates já existentes ou a criação de um site do zero. Esses são apenas algumas opções disponíveis e que contam com versões gratuitas e pagas. Além desses, é possível encontrar diversas plataformas no-code para áreas específicas como o desenvolvimento de aplicativos móveis, contabilidade, agronegócios, turismo entre outros. Todas essas ferramentas listadas acima possibilitam a produção de conteúdo de uma forma mais fácil, criativa e ampla. Não restringindo o trabalho jornalístico devido a questões técnicas encontradas na década passada e contribuindo para enriquecer o jornalismo online.

Porém é importante ressaltar que, apesar dos avanços para tornar essas plataformas cada vez mais amigáveis e de fácil utilização, ainda existem limitações técnicas em relação a produção de reportagens que envolvem incorporação e cruzamentos de grandes bases dados e outras técnicas mais

⁵ www.canva.com

⁶ www.webflow.com

⁷ carrd.co

robustas empregadas na publicação de grandes conteúdos jornalísticos, como os conteúdos longform⁸ desenvolvidos por editorias como o TAB, do portal UOL e o norte-americano The New York Times por exemplo.

É fato também que plataformas como Wordpress e o Blogger já ofereciam há algum tempo ferramentas que possibilitavam a incorporação de mídias externas, além de modificações no design e na estrutura do blog, trazendo a mesma premissa do conceito no-code. Contudo, esses recursos sempre foram limitados e, na maioria das vezes, ainda dependiam de conhecimentos básicos de linguagem de programação HTML. O que não é necessário em plataformas online atuais como o Wix.

Além das plataformas de criação de sites, existem as aplicações no-code que podem ser utilizadas para a produção de conteúdo jornalístico online como as ferramentas digitais Timeline⁹, que gera uma linha cronológica interativa sobre qualquer assunto ou tema, um recurso disponibilizado pelo Knight Lab, da Northwestern University, de Chicago (EUA) e o Thinklink¹⁰, ideal para o desenvolvimento de conteúdo audiovisual, inclusive de material em 360°, a partir do mapeamento de imagens e vídeos e inserção de elementos interativos. E as plataformas Genially¹¹ e Infogram¹² destinadas à produção de infográficos de forma fácil e intuitiva.

⁸ Disponível em: < https://en.wikipedia.org/wiki/Long-form_journalism > Acesso em: 25 out. 2023.

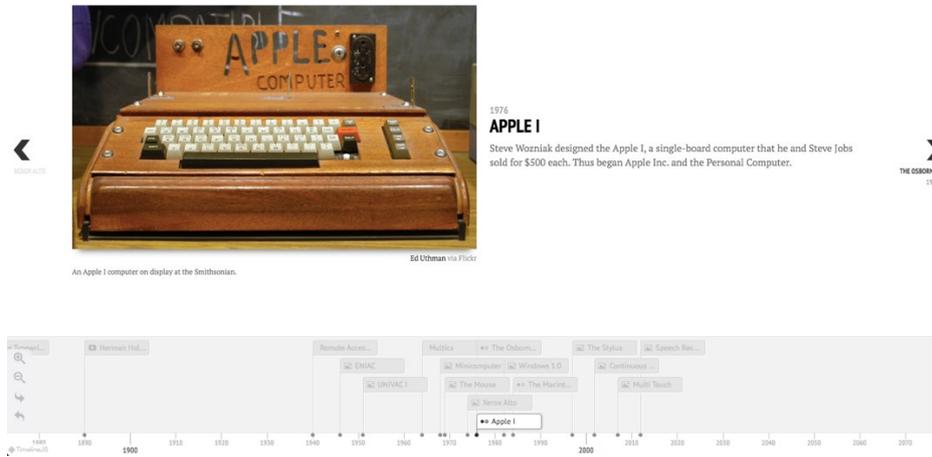
⁹ Disponível em: < <https://timeline.knightlab.com> >. Acesso em: 25 out. 2023.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.thinklink.com> >. Acesso em: 25 out. 2023.

¹¹ Disponível em: < <https://genial.ly/pt-br/> > Acesso em: 25 out. 2023.

¹² Disponível em: < <https://infogram.com/login#/templates> > Acesso em 25 out. 2023.

Figura 3 - Com o recurso Timeline é possível fazer uma reportagem sobre a evolução dos computadores pessoais.



Fonte: Knight Lab

Figura 4 - A ferramenta também é útil para apresentar informações adicionais sobre eventos esportivos



Fonte: Thinglink

Considerações finais

Os meios de comunicação evoluem e absorvem as tecnologias disponíveis em cada época para suprir as demandas informacionais geradas pela sociedade. Por isso, compreender o comportamento cultural das pessoas na Internet é

essencial para desenvolver produtos comunicacionais que sejam interessantes e dialoguem com esse público online.

Para Marcondes Filho (2002), o que realmente interessa para uma sociedade culturalmente desenvolvida não é qualificar os produtos culturais, mas dispor de critérios e mecanismos de interação de modo que seja possível selecionar, criticar e interpretar com diversidade e autonomia, deste modo, criando espaços de interatividade qualificados.

Pensar novos formatos e incorporar nas rotinas jornalísticas plataformas e ferramentas amigáveis que contribuam para a produção de conteúdo jornalístico multimidiático sem a necessidade de conhecimentos avançados de linguagem de programação para web surgem como caminhos possíveis para o aprimoramento do jornalismo online.

E com isso, incorporar novos formatos, narrativas comunicacionais a partir de tecnologias da comunicação e informação para buscar suprir de forma eficiente as demandas por conteúdo informativo avançando, mais uma vez, na proposta de criar um ambiente comunicacional hipermídia e interativo, pensado a partir das possibilidades comunicacionais disponíveis online e para um público multiconectado.

149

Sem deixar de lado a usabilidade e a experiência que será entregue. Porque quando um site ou plataforma digital não possui uma interface amigável, responsiva e de fácil utilização, o leitor desiste e vai procurar informações em outro local e essa experiência cria uma frustração que dificilmente será desfeita um dia.

Não podemos esquecer que atualmente a informação é móvel, plataformizada e pode ser acessada de qualquer lugar, por meio de uma infinidade de dispositivos, diminuindo sua dependência de veiculação por meios estritamente impressos e analógicos. Pensando nisso, o jornalismo online deve buscar, constantemente, novas linguagens, formatos e suportes para alcançar e dialogar com o público que está o tempo todo conectado por meio de múltiplos dispositivos digitais.

Tecnologias imersivas como vídeos em 360 graus, em realidade virtual e realidade aumentada despontam como um gênero comunicacional que oferece

novas possibilidades narrativas para a produção em ambientes de convergência. Além disso, a utilização de narrativas imersivas pode suprir de uma forma mais dinâmica as necessidades informacionais das pessoas, que estão cada vez mais imersas em ambientes híbridos, rodeadas por aparatos conectados em rede, de óculos e relógios até geladeiras e automóveis.

Referências

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom, 2013.

CANAVILHAS, João. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In S. Barbosa (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração** (pp. 25-40). Livros LabCom.

DEUZE, Mark. The *web* and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. **New media & society**, v. 5, n. 2, p. 203-230, 2003.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. 2a ed. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Cstilha Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEMONS, André. Aspectos da cibercultura - vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. 1ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: AIDAR PRADO, José Luiz. (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker, 2002. pp. 14-26.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo *on-line*. In: _____ (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

TSUCHIYA, Alexandre Kenji. **Web 3.0, tecnologias relacionadas, e impactos econômicos e tributários no Brasil**. Escola Nacional de Administração Pública (Enap), 2022. Disponível em: <<http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/7252>>. Acesso em: 08 fev. 2023.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução de Moisés Santos e Silvana Capel dos Santos. São Paulo: Roca, 2006.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell**. Trad. Vera Joscelyne. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SUBMETIDO: 06/12/2023

APROVADO: 18/04/2024