

COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA¹

Profª Drª Vera Lucia Spacil Raddatz

Profª Ms. Nilse Maria Maldaner

Prof. Ms. Marcio Granez

Prof. Esp. Felipe Rigon Dorneles

Comunicar é um desafio permanente no âmbito do ensino, da pesquisa, da extensão e das mídias. Neste princípio da segunda década do século 21, o processo de comunicação compreende um conjunto de relações complexas entre os elementos que o constituem, ou seja, se reconfigura a ação básica de comunicar, envolvendo sujeitos e práticas dentro de uma nova lógica: a da sociedade digital dentro de uma cultura de convergência, impulsionada pelas tecnologias de comunicação e informação.

Esta nova cultura transformou radicalmente os comportamentos e as relações sociais, as formas de produzir e consumir conteúdo, de fazer negócios, de aprender e ensinar, influenciando de modo direto no modo de produção da mídia. O desenvolvimento da internet propiciou ao mesmo tempo a globalização dos conteúdos, a socialização e a troca de saberes e o contraponto à hegemonia dos grandes grupos de comunicação. Jenkins (2009, p.30) explica que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Este processo é ao mesmo tempo coletivo e individual por que vai sendo construído pelos indivíduos. O autor afirma que isto se dá “a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (p.30).

Numa perspectiva histórica, a educação é considerada como um processo que possibilita a integração e o desenvolvimento individual e coletivo. Assim, por meio dela as sociedades garantiriam a transmissão de seus costumes, tradições, valores, ou seja, sua cultura e as instituições de ensino seriam o instrumento necessário para a sistematização da transmissão cultural. E a cultura, representa o um movimento dialético de criação e transformação do homem e do seu mundo. Nesse processo, a

¹ Painel Temático do Grupo de Pesquisa Mídia, Tecnologias e Cultura, coordenado pela Profª Drª Vera Lucia Spacil Raddatz, apresentado durante o Salão do Conhecimento. Unijuí, Ijuí/RS, 12 de setembro de 2013.

escrita foi a primeira mediação tecnológica da cultura e do conhecimento. Hoje, são as tecnologias de informação e comunicação que servem à mediação da maior parte das relações sociais e culturais. O conhecimento se dá numa relação de interação ou colaboração e cada vez mais os processos colaborativos se credenciam como prática, especialmente entre os jovens.

Os jovens, sujeitos deste tempo e protagonizadores da cultura da convergência, são um público que tanto produz quanto consome conteúdos, especialmente em rede. A ONU categoriza como jovens aqueles que estão na faixa dos 15 aos 24 anos, embora haja uma discussão relevante sobre a questão do que caracterizaria na sociedade de hoje a faixa etária denominada de juventude.

Pesquisas têm estudado as relações dos jovens com o consumo, que pode ser entendido como um conjunto de processos socioculturais. É aqui que se realizariam a apropriação e os usos dos produtos. De acordo com García-Canclini (2010, p. 60) “esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado”. O autor enxerga o consumo também como algo que deve servir para pensar e ao consumir, estamos participando de “um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (p.62).

Assim, estudar os jovens e sua relação com o consumo, especialmente o consumo midiático, no contexto da convergência midiática, é um grande desafio, pois não podemos pensar na categoria jovem como única, uma vez que em termos de Brasil existem níveis diferentes de acesso e contextos socioculturais diversificados. No sentido de contribuir com estes estudos, a Unijuí participa da pesquisa *Jovens e Consumo em Tempos de Convergência Midiática*, coordenada pela pesquisadora Dra. Nilda Jacks, da UFRGS. É importante compreender como este público jovem consome, inserido nesta cultura da convergência. Os profissionais de mídia concordam: o jovem é o maior consumidor de mídia, de todos os tipos – desde as tradicionais às novas –, de uma forma fragmentada. Ele é um dos *targets* mais difíceis de lidar num planejamento de mídia, pois está em constante mudança. Afinal, para o próprio jovem tudo muda muito rápido e o fato de consumir mais meios e de usá-los todos ao mesmo tempo faz dele um público com alta dispersão e baixa fidelidade ou comprometimento com os meios e conteúdos de comunicação. Portanto, quem trabalha com comunicação precisa apostar no desenvolvimento multimídia, reestruturando seus modos de atuação.

O tradicional processo de comunicação então se reestrutura. O receptor que antes era considerado passivo recebe mediações no decorrer de processo e, atualmente, ganha um novo nome *prosumer*: o consumidor produtor e conteúdo. Com isso, surge um desafio ainda maior pelo agente que antes atuava, sozinho, como emissor de conteúdo. Este receptor tornou-se exigente e quer consumir diversas linguagens em um único produto.

Desde o surgimento do jornal impresso, da revista ilustrada, o rádio e a televisão, as consideradas mídias tradicionais, as transformações já ocorriam, porém, a ruptura veio com o surgimento da internet, onde a mudança é mais perceptível. No ambiente digital as linguagens se misturam, e é preciso definir um formato para receber estas novas características de conteúdo. Santaella, 2007, p.286 afirma que “o terreno para o advento da hipermídia e da mistura entre linguagens, que nela se processa veio sendo preparado gradativamente, especialmente desde o surgimento da fotografia e do jornalismo”.

Este novo modo de disposição da informação aumenta as possibilidades de interatividade, tornando o consumidor cada vez mais produtor de conteúdo. Desta forma, ocorrem mais mudanças no papel do jornalista em sua profissão, por exemplo. De um papel de ‘pauteiro’ e de redação, passa a editar as informações que já chegam prontas na redação. Estas reconfigurações da profissão e do profissional trazem questionamentos nos cursos de graduação, no que refere-se ao futuro da profissão. O que é preciso deixar claro é que, da mesma forma que um meio não surge para excluir o outro, mas sim, para disponibilizar novas formas de acesso a informação, o receptor não se transforma para tirar o lugar do produtor.

A internet reestruturou o exercício do jornalismo em todo o mundo. Ao contrário de redações de jornais impressos e emissoras de rádio e televisão, a internet não possui Manual de Redações, o que torna difícil estabelecer parâmetros para guiar a atuação do jornalista dentro das redações *on line*. Hoje, a dinâmica é outra, de acordo com Santaella (2007, p.386): “Sons, palavras e imagens que, antes, só podiam coexistir passam a se co-engendar em estruturas fluídas, cartografias líquidas para a navegação com as quais usuários aprendem a interagir, por meio de ações participativas, como em um jogo”.

A preocupação do jornalistas da mídia digital passa pelos caminhos do texto, sons e também das imagens, além da concepção do leitor enquanto agente participativo e construtivo da troca de informações. Na internet não só o texto é fundamental para

transmitir uma informação. É preciso que o jornalista conheça a estrutura daquele veículo que irá utilizar, as formas de distribuir informação dentro dele e, assim, explorar melhor as possibilidades do seu conteúdo informar bem o leitor. Em mídias anteriores cabia ao editor selecionar as partes que iriam interessar a uma edição do jornal e encaixá-la da melhor forma possível. O jornalismo da Internet exige do profissional a percepção do conteúdo dentro de uma disposição adequada e atrativa para o destinatário. Ele atua como pauteiro, repórter, fotógrafo, redator e editor.

Quanto aos modos de recepção, a internet e os novos formatos de conteúdos para a web tornaram os leitores ou consumidores cada vez mais exigentes, na busca contínua de mais informações, instantâneas, e de qualidade. Ferrari (2010, p. 83) descreve o novo contexto em que o receptor é ativo e insere-se no processo de comunicação da informação: “os leitores podem acompanhar em vídeo, áudio ou texto o que acontece em matérias de música, moda, cinema, sexo, viagem, estilo de vida e novos talentos, entre outros temas”. A autora evidencia o poder de opinião do receptor: “É o que é melhor, é possível opinar sobre tudo, enviar fotos... O leitor protagoniza sua própria reportagem” (p.83).

É muito importante que esses processos sejam discutidos na família, na escola e pelo conjunto da sociedade, pois é preciso compreender como funciona a produção e circulação de conteúdo na cultura da convergência. Martín-Barbero (2007) sugere que a sociedade discuta os meios para estimular o pensamento crítico e as potencialidades de cidadãos mais participativos, assim como Paulo Freire(1996) indica que as relações entre educadores e educandos seja dialógica, contemplando o exercício de uma educação e de uma comunicação cidadã e democrática, princípios estes presentes nos estudos de educomunicação que norteiam projetos de Comunicação Social da Unijuí.

Martín-Barbero (2007) percebe a educomunicação dentro de uma cultura que funciona como um ecossistema comunicativo, por onde circulam as novas experiências e relações dos sujeitos com as tecnologias. A educomunicação aproxima os campos da comunicação e da educação, considerando que os sujeitos são ativos e intervêm no processo de produção do conhecimento. Paulo Freire (1996) e Soares (2011) ensinam que o diálogo entre a comunicação e a educação são elementos transformadores e de renovação da sociedade. A educação e a comunicação são uma ponte com a vida das pessoas, com as histórias de vida e com os sonhos dos sujeitos. É preciso compreender os valores e a diversidade da cultura local, os interesses que a movem para poder interagir e intervir.

Hoje, a produção do conhecimento está muito ligada à questão da inovação e da tecnologia. É preciso compreender como a ciência funciona na era da informação e da convergência. Deste ponto de vista, os cursos de comunicação vem estudando formas de minimizar a distância que existe entre as formas de divulgação do conhecimento científico e os cidadãos, por meio do jornalismo científico.

O espaço que a ciência e a divulgação científica têm desfrutado em nosso país, fora do âmbito restrito da produção acadêmica, é ainda incipiente. Embora haja iniciativas mesmo nos grandes meios de comunicação de massa e na comunicação online, permanece um afastamento enorme entre as descobertas científicas e a sociedade. Se isso vale para os grandes centros de pesquisa, que contam com mais tradição e investimentos, vale ainda mais para os centros médios e ainda afastados da produção acadêmica de ponta.

Universidades comunitárias e particulares, como a Unijuí, ainda lutam para divulgar sua produção de forma consistente para a sociedade. É preciso reconhecer, com Fabíola Pereira (2002), em sua obra seminal sobre jornalismo científico, que o caminho da divulgação da ciência em nosso país ainda está em sua fase embrionária. Nem por isso deixa de haver uma interessante tradição nessa área, composta muito mais pelo interesse de desbravadores como Euclides de Cunha e José Reis, pioneiros desse tipo de abordagem. E há, sobretudo, uma variedade de publicações de caráter acadêmico, voltadas para os diversos segmentos da ciência – letras, biologia, matemática etc. – de um lado; de outro, existe a produção jornalística especializada, na forma de revistas e jornais, nos quais se encontram também seções dedicadas ao tema da divulgação ou mesmo publicações temáticas inteiramente dedicadas à ciência.

A par dessa aparente abundância, pode-se perceber, contudo, uma carência: a inexistência de editoriais específicos, dentro dos portais das universidades – a Unijuí em particular – voltadas para a divulgação científica. Um olhar sobre a página da instituição na internet dá uma ideia do que se pode encontrar: a ênfase está nos eventos que acontecem na universidade, as matérias apresentam o formato do lead jornalístico, respondendo às perguntas básicas da informação (Lage, 1993), e o tratamento da informação é padronizado segundo o modelo do texto informativo. Todavia, ao considerarmos as possibilidades do texto de divulgação, é preciso ir além.

No caso da produção acadêmica, restrita ao formato de artigo científico, compreende-se que haja a limitação dos padrões editoriais pré-definidos pela linha editorial dessas publicações, as quais precisam, por óbvio, ater-se ao formato discursivo

da comunidade científica. Mas não é esse o caso, em absoluto, quando se trata de matérias de divulgação em jornais, revistas e sites voltados para o público mais amplo que compõe o grosso da população letrada consumidora desses meios de informação. É necessário chegar a esse público, por meio da identificação dos recursos mais apropriados para a divulgação científica – recursos esses que, pensamos, já são utilizados nos poucos veículos e seções voltados para o tema da divulgação na grande mídia e na mídia segmentada. E que recursos seriam esses, afinal?

Simplificadamente, são os recursos textuais – verbais e visuais – encarregados de “traduzir” os conceitos específicos para o público em geral. No nível do texto, temos as três estruturas textuais analisadas por Oswaldo Coimbra (1993): dissertação, descrição e narração, bem como os recursos linguísticos estudados por Sergio Vilas Boas (1996), entre os quais a caracterização dos personagens, a pontuação das frases, o tom e a valorização do vocabulário. De nada adianta um conceito logicamente inatacável se o leitor não tiver sua atenção capturada pela cadência das palavras e frases. Se o objetivo é divulgar a ciência para uma massa mais ampla de leitores, há de se fazer uso desses recursos que têm o poder de seduzir a percepção da audiência.

Já no nível visual ou não verbal, temos como ponto de destaque o uso de infográficos (Joris, 2010), ilustrações, esquemas e fotos, a fim de valorizar e ‘traduzir’ a mensagem verbal de forma viva e estimulante para o leitor. De nada adianta uma descoberta fantástica, se o olho do leitor não puder compreendê-la de forma didática e imediata. Se a finalidade é chegar ao grande público, para além das fronteiras acadêmicas, necessário se faz conquistar o olho e auxiliar o cérebro pela rapidez da mensagem visual.

Aliados, esses recursos verbais e visuais constituem valiosas ferramentas para divulgar ciência. Ocorre, porém, que tais recursos fazem parte do arsenal próprio de um gênero específico: o jornalismo de interpretação, mais especificamente um determinado tipo de texto dentro desse gênero: o texto da reportagem. A ele, ainda podemos somar os artigos de fundo escritos pelos renomados especialistas que também têm talento para a narrativa, um tipo de matéria que também se encontra na categoria conceitual de jornalismo de interpretação, e que se pode conferir, por exemplo, na forma dos blogs de colaboradores dos grandes portais de informação.

Ao se observar a produção de matérias relativas ao tema da divulgação científica nos meios de comunicação, percebe-se a grande distância que separa a produção acadêmica tradicional, via de regra registrada em artigos de revistas científicas, e a

produção feita para o consumo mais amplo das audiências não acadêmicas. De um lado, artigo científico; de outro, reportagens e comentários de especialistas em matérias e seções de divulgação científica de jornais, revistas semanais e portais de internet. Entre ambos os extremos, é verdade, há espaço para ensaios, cuja abordagem é menos formal que a do artigo, mas esse espaço é bastante restrito e longe de ser aceito pela comunidade científica.

As universidades estão mais voltadas para a divulgação tradicional da ciência, por meio de revistas acadêmicas e livros de divulgação científica. Todavia, uma grande parte do conhecimento científico apresenta um forte apelo para a imaginação e a participação social. Parece haver certa resistência por parte da academia em compartilhar dos seus conhecimentos – seja pela suposição de que são por demais complexos para o senso comum, seja por se supor que não venham a despertar o interesse de uma audiência mais ampla, como bem observa Fabíola Oliveira (2002).

Nos últimos tempos, contudo, a experiência de canais de TV por assinatura com documentários e programas de entretenimento voltados para a divulgação da ciência deu novo impulso para essa área de interesse, o que faz crer que seja possível uma abordagem mais leve e consistente da ciência também para as demais formas de divulgação, aí incluída a assessoria de imprensa via produção de releases. Essa experiência – dos programas de divulgação televisiva – se soma a uma já considerável história na mídia impressa, que tem em revistas semanais de divulgação uma presença senão massiva ao menos consistente e duradoura.

Pode haver ainda uma lacuna importante a preencher: aquela que liga a informação científica ao grande público a partir da própria universidade. A aposta de nossa investigação, que tem caráter de observação e proposição prática, vai na direção de uma abordagem mais leve e criativa das descobertas científicas. Como fazê-lo? Usando-se os recursos estilísticos do jornalismo de interpretação, notadamente do texto da grande reportagem, na produção das matérias de divulgação científica.

A ciência precisa se servir dos recursos já comprovadamente testados e aprovados pela audiência mais ampla que compõe o público indistinto e heterogêneo de fora da academia. Só assim haverá sentido na razão maior de ser da divulgação científica. Conforme Oliveira, 2002, p. 43), “ o casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da

realidade”.

A comunicação em tempos de convergência vai além daquilo que salta aos olhos, ou seja, além das tecnologias. É inevitável que se pense nos novos sujeitos sociais, no modo como eles consomem produtos tangíveis e conteúdos, na maneira como constroem suas subjetividades e afetos, relações e sociabilidades. A educação e a comunicação devem andar de mãos dadas, procurando aparar as arestas, descobrindo analogias, porque não se aprende e nem se ensina como até bem pouco tempo atrás. Aprender e ensinar são ações ambíguas e infinitamente dependentes, pois são cooperadas e compartilhadas. O conhecimento, mesmo o científico, precisa circular, romper as barreiras da linguagem e despertar o cidadão receptor-emissor. As mediações construídas pelos diferentes atores sociais mostram que o conhecimento deve ser compartilhado e a cada momento novas abordagens sobre ele podem nascer na convergência da participação. O elemento humano é, ainda, a base de qualquer tipo de convergência.

Referências

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura.** São Paulo: Ática, 1993.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2010.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa / Paulo Freire.** – São Paulo: Paz e Terra, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação.** Tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JORIS, Jean Patrick. **Infográficos superinteressantes: uma proposta contemporânea para o jornalismo informativo.** Ijuí: UNIJUÍ, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** 3.ed. São Paulo: Ática, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Paradigmas de comunicación: un mapa con memoria latino-americana. **Revista Mediaciones Sociales**, Nº 1, Segundo semestre 2007. Universidad Complutense de Madrid, Espanha, 2007.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo científico.** São Paulo: Contexto, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação.** São Paulo: Paulinas, 2011.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine:** o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.