



A Forma Flexível e Inclusiva de Fazer Jornalismo da Geração Z

ZANEI RAMOS BARCELLOS

Professor adjunto de Jornalismo Digital na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), doutor em Gestão Urbana, mestre em Administração, graduado em Comunicação Social – Jornalismo. Email: zanei.barcellos@gmail.com

PATRICIA GUIMARÃES GIL

Professora assistente na Escola de Jornalismo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPN), doutora em Ciência da Comunicação, mestre em Políticas Públicas e Governança, graduada em Comunicação Social – Jornalismo. Email: patricia.guimaraes@espm.br

Resumo

O artigo relata resultados de uma pesquisa-criação realizada no Brasil ao longo de 30 meses para averiguar como os jornalistas da Geração Z lidam com as tecnologias digitais emergentes para criar narrativas específicas em diferentes plataformas digitais. O estudo envolveu 125 estudantes universitários para a elaboração de um produto jornalístico multiplataforma a partir de princípios da pedagogia crítica de Paulo Freire. A pesquisa indicou que os jovens da Geração Z estabelecem parâmetros de uma “economia de tráfego” para suas histórias na internet, o que evita a fragmentação discursiva. Sua forma de produção segue seus hábitos de consumo de notícias, especificando narrativas e ferramentas próprias para cada plataforma. A gestão organizacional dos novos modelos jornalísticos a serem possivelmente chefiados por essa nova geração inclui a horizontalidade na tomada de decisões e modelos virtuais de Redação, flexibilizando e democratizando a produção. Para os participantes da pesquisa, imersos em um contexto de ameaça democrática no Brasil, a definição de pautas para os meios digitais decorre da problematização de temas que se contrapõem aos discursos hegemônicos das mídias tradicionais.

Palavras-chave

Geração Z; Pesquisa-criação; Narrativas Transmídia; Redação Virtual; Multiplataforma.

Abstract

The article reports the results of a research-creation undertaken in Brazil during a 30-month period to assess the way in which Generation Z journalists deal with emerging digital technologies and create specific narratives in different and converging media platforms. The study comprised 125 university students on the creation of a multiplatform journalistic under the methods and concepts of Paulo Freire’s critical pedagogy. This research indicates that, for their online news pieces, Gen Zers establish parameters for what is here called “economy of browsing”. Their mode of production follows their own news consumption habits, since they adapt their narratives and tools specifically for each platform. New journalistic models to be headed by this generation will probably rely on an organizational setting characterized by horizontal decision-making processes, virtual newsrooms, and a more flexible and democratic production. Research participants – immersed in the context of imminent democratic backsliding in Brazil – defined their news agenda for digital media as a form of contesting the themes and hegemonic discourses preferred by traditional media outlets.

Keywords

Generation Z; Research-creation; Transmedia Narratives; Virtual Newsrooms; Multiplatform.

Artigo recebido em 23 de outubro de 2019

Aprovado em 11 de março de 2020

1. Introdução

O cenário de degradação da mídia, em seus valores históricos e estruturais, coloca diante do jornalismo a dúvida sobre a formação dos futuros profissionais. O que esperar dos jornalistas da chamada Geração Z, formada por nativos digitais que vivenciam desde sempre o contexto da convergência midiática e da hibridização narrativa? Novas práticas pedagógicas são propostas para que os futuros profissionais estejam habilitados a manejar as tecnologias de forma proficiente. Mas ainda há pouca luz sobre o que pensam esses jovens e como usam as tecnologias emergentes nos primeiros embates jornalísticos que vivenciam, ainda como experimentação acadêmica. Neste texto, questionamos o que caracterizam as escolhas jornalísticas desses jovens nas mídias digitais frente aos conceitos normativos da profissão, especialmente diante de um contexto de enfraquecimento democrático, como o brasileiro.

Este artigo apresenta reflexões a partir da experiência de uma pesquisa-criação com 125 estudantes brasileiros de graduação em Jornalismo, ao longo de 30 meses, para a produção do jornal digital Campus Multiplataforma descrito mais adiante. O processo de investigação qualitativa amparou-se nas premissas da pedagogia crítica (FREIRE, 1974, 1985, 1993) e permitiu revelar as capacidades e reflexões dos jovens sobre o fazer jornalístico em múltiplas plataformas, como resultado de um trabalho coletivo.

O cenário político brasileiro importa como um capítulo específico do movimento conservador e polarizado que avança nas democracias ocidentais a partir de estratégias diversas em redes sociais. Nesse contexto, a Geração Z, nascida a partir de 1977 (DIMOCK, 2019), é também a que está na mira do discurso da extrema direita. Movimentos desse polo político no Ocidente orgulham-se de afirmar que são a voz da geração que está adentrando o mundo adulto (SALAZAR, 2018).

Ao mesmo tempo, em todo o mundo, as empresas jornalísticas tentam adaptar-se ao contexto da convergência midiática, um terreno comum em que a nova geração transita. No Brasil, como em outros países, canais digitais independentes tornaram-se plataformas de jornalismo cívico (BRUNS e HIGHFIELD, 2012) e alternativas profissionais para jornalistas afetados pela deterioração econômica dos veículos de imprensa tradicionais. Esses canais também passaram a desenvolver narrativas contra-hegemônicas (COULDRY e CURRAN, 2003), com críticas a políticas conservadoras de

Estado e ao crescimento de ideias ligadas à extrema direita. Estar nas mídias digitais tornou-se, portanto, não apenas uma questão de habilidade técnica para a interlocução com as audiências na internet, mas uma condição para a defesa de valores essenciais do jornalismo, como pluralidade, direito ao contraditório, objetividade na narração dos fatos e vigilância das instâncias de poder.

Por outro lado, enquanto o ciberespaço favorece a difusão plural de ideias, ao mesmo tempo exacerba diferenças ideológicas pelo agrupamento em enclaves digitais (DAHLBERG, 2007; CASTELLS, 2009). A possibilidade de customização voluntária do acesso às informações predispõe à radicalização e ao discurso único (EISENBERG, 2009), o que pode ser agravado pela ação invisível dos algoritmos e da inteligência artificial (PARISER, 2012; GALLOWAY, 2017). Nesse ambiente, os jovens da Geração Z também se defrontam com a inundação de informações descontextualizadas, marcadas pela ação de robôs, algoritmos indutores de tráfego e pelo questionável uso comercial de dados privados dos usuários (não raras vezes postos em circulação sem prévia autorização).

A geração de nativos digitais chega aos cursos de Jornalismo adestrada ao uso de ferramentas tecnológicas e à comunicação digitais, seja devido à educação formal ou por ter crescido em ambiente permeado pelo digital. Ao que nos parece, a habilidade no uso dos espaços online previamente adquirida facilita o desenvolvimento de habilidades necessárias ao fazer jornalístico em ambientes digitais e à distribuição de notícias a públicos segmentados alocados no ciberespaço. Mas o que, de fato, está assimilado por esses integrantes da Geração Z e como eles se organizam no ambiente digital para a realização dos trabalhos jornalísticos são questões ainda inexploradas, embora tenham um relevante impacto que podemos prever sobre o futuro do fazer jornalístico.

A partir de uma investigação qualitativa e por meio de uma metodologia inovadora, a pesquisa-criação, este texto busca responder uma pergunta de pesquisa central: Quais preceitos editoriais, técnicos e de gestão organizacional guiam futuros jornalistas da Geração Z na construção de um veículo multiplataforma transmidiático?

Na próxima seção, o artigo debate as transformações do jornalismo e suas interfaces com as mídias sociais, especificando esses efeitos sobre a realidade brasileira e sobre os jovens da Geração Z que em breve liderarão a produção jornalística digital no

país. Na sequência, a metodologia da pesquisa é descrita e, por fim, os principais achados são apresentados e comentados.

2. A transmediatização do jornalismo

A pesquisa sobre o impacto das mídias sociais na prática jornalística se espalhou rapidamente nos últimos anos. Entre as constatações mais notadas, está a maior interação entre o jornalista e os públicos (HOLTON, LEWIS e CODDINGTON, 2016); a “desritualização” do consumo de notícias (LIVINGSTONE, 2004); a hibridização das mídias tradicionais com plataformas digitais e o surgimento de veículos nato-digitais (BIVENS, 2008); o uso de algoritmos e inteligência artificial na seleção e distribuição de notícias (BUCHER, 2012; LATZER, 2016); as novas rotinas profissionais e configurações das redações (ROBINSON, 2011); os valores emergentes para a seleção das notícias e as reflexões éticas sobre a profissão (DEMIR, 2011; DEUZE e YESHUA, 2001).

Ao longo desses processos, os preceitos normativos relativos à produção jornalística são reclamados diante da necessidade de diferenciação entre o profissionalismo e o uso das mídias sociais como vitrines para as posições de leigos. De forma cada vez mais intensa, não basta a exposição dos critérios éticos e valores do jornalismo para especificar essa distinção. As habilidades técnicas para o uso das mídias sociais tornam-se imprescindíveis para os jornalistas profissionais, à medida que suas mensagens nas redes estão submetidas às condições das plataformas (como tamanho dos textos e adequação às ferramentas disponíveis) e aos novos hábitos de consumo das informações. Hiperlinks, vídeos, fotos, marcação de fontes ou envolvidos na notícia, uso de *hashtags* e técnicas de *search engine optimization* (SEO) para ampliar a visibilidade do fato (HERMIDA, 2010) tornaram-se recursos não apenas necessários para a inserção do conteúdo nas redes, mas também garantidores de credibilidade do conteúdo, principalmente ao expor o processo de produção da notícia e também sua viabilidade comercial, o que suscita novos questionamentos éticos e deontológicos (KARLSSON, 2011; DEUZE e YESHUA, 2001), raramente atualizados para incorporar princípios que correspondem aos desafios no ambiente digital (DÍAS-CAMPO e SEGADO-BOJ, 2015).

Desta forma, o domínio de competências técnicas para o jornalismo digital, associado à reflexão crítica sobre o sentido social da profissão, torna-se uma ênfase no ensino do jornalismo em nível de graduação. Estudantes brasileiros entre 18 e 22 anos, aproximadamente, vivenciam os avanços tecnológicos velocíssimos e ininterruptos com serenidade por não fazerem parte de geração que experimentou a transição entre o *offline* e o online. O que, afinal, caracteriza a relação das novas gerações com as notícias?

2.1 GERAÇÃO Z, NOTÍCIA E DEMOCRACIA

A Geração Z, na definição do Pew Research Center (DIMOCK, 2019), abrange jovens que completaram 22 anos em 2019. Portanto, os estudantes do ensino superior brasileiro estão neste universo. O que delimita essa geração é a imersão tecnológica desde a infância por meio de aparelhos móveis ou *mobiles*, enquanto os *millennials*, ou integrantes da geração anterior, ainda tiveram que se adaptar ao *smartphone*.

O ICT Kids Online Brasil Research (BISC, 2017b) demonstrou que 85% das crianças e adolescentes brasileiros (9 a 17 anos) estão conectados à internet (acima da média brasileira, de 67%) e 93% o fazem por meio de *smartphones* (frente a 21% na pesquisa aplicada em 2012). Eles acessam especialmente as redes sociais (73%). A pesquisa identificou também que 51% dos entrevistados de 9 a 17 anos usam o celular para consumir notícias (ante 34% em 2013).

Nos Estados Unidos, a primeira referência mais enfática na política para os *Gen Zers* é a do presidente Donald Trump, assim como a transição de George W. Bush para Barack Obama foi um marco da memória política dos *millennials* (DIMOCK, 2019). No Brasil, a adolescência dessa geração foi marcada pela derrubada do poder da primeira mulher eleita à Presidência da República pela esquerda, Dilma Rousseff, e pela posterior ascensão (2018) de um presidente da extrema direita, Jair Bolsonaro. Esses jovens estão imersos em um contexto de extrema polarização política, discursos de ódio e desinformação no universo digital.

Em outros contextos, como o da Europa Ocidental, jovens entre 19 e 29 são duas vezes mais propensos a se informar pelas redes sociais do que pela TV. Entre os da geração mais jovem, 73% consomem notícias online pelo menos uma vez ao dia. Apenas metade deles em oito países da região acessam as notícias em meios impressos. Porém, o

consumo de notícias não significa maior conexão entre os jovens e a democracia (FOA e MOUNK, 2016).

3. Método

Este artigo apresenta análises obtidas a partir de uma pesquisa-criação desenvolvida por 30 meses (2016-2019), que consistiu na produção do Jornal Campus Multiplataforma e envolveu estudantes de Jornalismo (N=125) da UnB.

De acordo com Chapman e Sawchuk (2012), a pesquisa-criação é uma modalidade emergente de investigação qualitativa que desafia os formatos convencionais de produção científica, segundo modelos pré-definidos que separam os papéis do investigador e do investigado, por meio de instrumentos de coleta de dados supostamente neutros e objetivos. Em contraste, a pesquisa-criação envolve a experimentação de novos elementos estéticos, como produções artísticas em diferentes formatos (texto, som, imagem, dança etc.), interações lúdicas e narrativas multimídia. A própria experimentação produz um conhecimento novo à altura do teste científico em ciências humanas e sociais.

A pesquisa-criação é apropriada para experiências com novas linguagens e mídias que envolvam processos criativos. Foi desenvolvida no Canadá “para incentivar formas híbridas de atividade na esperança de capturar para pesquisa a energia criativa dos artistas”¹ (MANNING e MASSUMI, 2014, p. 84, tradução nossa), e sua aplicação se expandiu para outros campos. A modalidade foi definida pelo Canada Council for the Arts como “inclusive como uma parte de uma busca que envolve vivenciar coisas, em oposição a levantar dados, como frequentemente se concebe na academia tradicional”². (CHAPMAN e SAWCHUK, 2012, p. 9, tradução nossa).

Chapman e Sawchuk (2012) descrevem quatro subcategorias de pesquisa-criação a partir da modulação entre essas duas palavras (pesquisa para criação, pesquisa da criação, apresentação criativa da pesquisa, criação como pesquisa)³. Em nosso caso, a

¹ “To encourage hybrid forms of activity promising to capture for research the creative energies of artists”.

² “Situating as a part of an investigation that involves trying things out, as opposed to a gathering data, as it is often conceived in traditional academia”.

³ “Research-for-creation, research-from-creation, creative presentations of research, creation-as-research”.

experiência com estudantes de Jornalismo da UnB confirma-se como uma “criação como pesquisa”, embora permita configurar-se como um amálgama das quatro categorias. As criações de textos, imagens e demais linguagens híbridas desenvolvidas como prática pedagógica foram informadas por pesquisas prévias coletivas acerca da literatura sobre jornalismo multimídia e convergência de plataformas. As produções, por sua vez, geraram – em seu processo de criação e também em seu resultado – material para análise posterior sobre a relação que uma nova geração de jornalistas desenvolve com a narrativa jornalística digital transmidiática e seu modo de produção coletiva. Tais análises podem incentivar novas experimentações, agora em “entrevista de teoria de prática”⁴ (CHAPMAN e SAWCHUK, 2012, p. 20, tradução nossa). Neste caso, a própria pesquisa é uma criação.

O processo criativo e de reflexão crítica foi combinado ainda com a proposta de discussão em “círculos de cultura”, conforme proposto Freire (1974, 1985, 1993) O trabalho consistiu em debates presenciais e virtuais permanentes (por meio de aplicativos de mensagens instantâneas em dispositivos móveis) para a pesquisa do universo vernacular (FREIRE, 1974) e a investigação do universo temático dos alunos (FREIRE, 1993), envolvidos aqui como *prosumers*. Os estudantes debatiam sobre a agenda a ser pesquisada e relatada sobre e na universidade, refletindo permanentemente sobre o fazer jornalístico e sobre a prática coletiva, interativa e distribuída por meio de narrativas inovadoras e diferenciadas conforme múltiplas plataformas de notícias.

Em Brasília, os estudantes também eram reunidos semanalmente para discussões com a mediação de um professor. Os encontros eram programados para a definição de pautas, linguagens e críticas sobre o material publicado. Nestas ocasiões, os alunos discutiam seus modos de ver a realidade universitária (de onde emergiam os temas para a produção jornalística) e a descoberta das mídias para a experimentação imbuída dos normativos jornalísticos. Nas práticas, os aprendizes evidenciavam sua postura como geração consumidora e produtora de notícias. Dos debates inspirados nos “círculos de cultura” freireanos, foram identificados os “temas geradores” (assuntos que conformam a vivência desses jovens em sua experiência jornalística com tecnologias emergentes).

⁴ “Interweaving of theory and practice”.

Essas práticas envolveram cinco grupos de alunos (em média 25 estudantes reunidos por cada grupo e semestre). Todas as produções foram compiladas em torno do projeto Campus Multiplataforma de experimentação de narrativas jornalísticas multimídia, descrito a seguir.

4. O projeto campus multiplataforma

O Campus Multiplataforma é o laboratório de jornalismo digital do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). Os estudantes produzem conteúdos para sete plataformas: aplicativo e site de desenvolvimento próprios, página no Facebook, perfil no Instagram, perfil no Twitter, grupo no WhatsApp e canal no YouTube.

As notícias do Campus são formatadas em diferentes narrativas para alcançar grupos segmentados a partir da escolha de plataformas, horários de publicação e técnicas básicas de SEO. Assim, sem contar com o desenvolvimento de algoritmos e processos de inteligência artificial próprios, o jornal se vale destes processos inerentes a cada plataforma e de outros códigos que atuam invisível e permanentemente na rede para fomentar visualizações. Em todas as plataformas o *prosumer* (TOFLER, 1980) pode manifestar-se e se apossar das notícias para a construção das próprias narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2008; JENKINS, GREEN, FORD 2014; SCOLARI, 2011; CASTELLS, 1999).

Os princípios editoriais do Campus Multiplataforma baseiam-se no jornalismo cívico (TRAQUINA, 2003 e 2005) com objetivo de ser um ambiente virtual de deliberação democrática, posicionado ao lado do cidadão. O projeto situa-se na contracorrente do desequilíbrio entre os interesses da cidadania e dos poderes político e econômico na formação da opinião na grande imprensa brasileira. A escolha de pautas e a definição dos posicionamentos editoriais buscam minimizar os danos causados pelos processos tradicionais de *gatekeeping*, nos quais os poderes hegemônicos são privilegiados e as decisões se dão isoladamente pelas chefias das redações (CASTELLS, 2012). Neste sentido, o Campus horizontaliza as hierarquias organizacionais, abre-se às interferências do público e promove permanentes deliberações internas para tomar decisões colegiadas e plurais.

Outro foco de experimentação no Campus Multiplataforma é a produção preferencialmente pelo *smartphone* (fotos, vídeos, áudios, edição, postagens/distribuição etc.) para recepção também por *smartphones*. Esse foco inclui a comunicação permanente entre todos os participantes do projeto por meio de aplicativos de comunicação instantânea, bem como o trânsito e armazenamento de arquivos para uso interno. A partir desses arranjos, constitui-se uma “redação virtual”, conforme concebem Barcellos, Gonzatto e Bozza (2014, p. 85), evitando-se assim deslocamentos e reuniões em locais e horários determinados.

Todas as plataformas do Campus narram fatos para a comunidade da UnB, instituição pública de ensino superior fundada em 1962, com quatro campi no Distrito Federal e cerca de 65 mil estudantes, professores e funcionários – uma das maiores do Brasil.

Após uma fase de “círculos de cultura” freireanos, os estudantes iniciaram semestralmente a produção intermitente de notícias por aproximadamente 40 dias. Conforme as decisões tomadas coletivamente, as notícias foram produzidas e publicadas em uma das plataformas ou concomitantemente em várias, mas com narrativas e horários diferenciados, conforme o público e características de cada uma. Essa decisão sempre coube aos próprios estudantes ao identificarem as possibilidades dos temas, espaços e redes sociotécnicas. Ao final das atividades do primeiro semestre de 2019, por exemplo, as métricas do perfil do Campus no Instagram computavam 617 publicações e 2.425 seguidores; 547,7 mil impressões no Twitter, 2,1 mil retuïtes e 6,3 mil conteúdos favoritos; 111 matérias postadas no Facebook, com 4.620 curtidas; 47 notícias publicadas no site; 59 matérias publicadas no WhatsApp, dispositivo pelo qual foram enviadas 6.043 mensagens (5.134 entregues e 3.017 lidas). O aplicativo próprio do Campus e o YouTube estão sendo usados ainda de forma experimental, sem registro de estatísticas.

Os alunos se guiaram pela busca de audiência (e aprovação de seus conteúdos, com *likes* e compartilhamentos) por meio do uso sistemático de *hashtags* ligadas a palavras-chave de cada tema. Para tanto, valeram-se do fato de que os conteúdos publicados nas plataformas usam mecanismos agregadores de atores conforme seus interesses e hábitos – ofertando-lhes, assim, notícias customizadas (PARISIER, 2012; BARCELLOS et al. 2017).

Para organizar a produção dos conteúdos, os alunos desenvolveram um *workflow* no qual foram definidas as funções de todos os integrantes. Esse quadro variou conforme a definição de cada grupo. Procurou-se um formato organizacional horizontal, com poucos degraus hierárquicos e sem chefias isoladas. Um Conselho Editorial assumiu semestralmente o comando colegiado da produção em vez de atribuí-lo a um único diretor ou secretário de redação. O mediador do projeto (e professor) se incluiu no Conselho Editorial em nível hierárquico igual aos demais, com a menor interferência possível no processo, mas à disposição dos alunos para estimular discussões sobre ética ou abordagem editorial.

A escolha de formas participativas de gestão teve vários objetivos, como minimizar as possibilidades de erros individuais, fomentar a criatividade, proporcionar processos sinérgicos de inteligência coletiva e, principalmente, estabelecer discussões internas permanentes para fomentar o aprendizado.

Em geral os grupos escolheram a aplicação WhatsApp como forma de reunião virtual permanente. Além da comunicação interna, o processo de redação virtual incluiu outras ferramentas, como planilhas compartilhadas para controle de tarefas e envio de arquivos de fotos, vídeos, textos e áudios, com visualização e gerenciamentos coletivos ou restritos.

O semestre letivo termina com uma análise reflexiva do projeto e elaboração de relatórios, úteis ao início dos trabalhos do grupo subsequentes e à continuidade do projeto.

5. Reflexão

Como os demais jovens da geração Z, os estudantes de Jornalismo demonstraram-se familiarizados com as tecnologias comunicacionais e as usaram com destreza na produção e difusão de notícias. Para tanto, recorreram aos conhecimentos prévios sobre os corolários, preceitos éticos e suportes legais da profissão. Estes conhecimentos e aptidões deram suporte à liberdade empreendedora e à criatividade necessárias à aplicação eficiente das tecnologias emergentes na elaboração de novas narrativas jornalísticas multi, cross e transmidiáticas. Comprovou-se, assim, que técnicas e processos tradicionais do jornalismo mantêm-se como basilares para a construção de novas linguagens, processos de produção e distribuição em multiplataformas digitais.

Os grupos, em geral, optaram por repórteres não vinculados a qualquer editoria, o que levou à otimização dos trabalhos e ao melhor aproveitamento da produção e demonstra a flexibilidade dessa geração em transitar por múltiplas e complementares narrativas.

Entre as adaptações de recursos e narrativas, todos os grupos acompanhados ao longo dos 30 meses demonstraram proficiência no uso do *smartphone* para a produção jornalística, recorrendo a aplicativos e ferramentas disponíveis nas redes sociais e web em geral. Notou-se que a opção pelos equipamentos “tradicionais” ocorreu somente quando os participantes objetivavam obter qualidade técnica superior àquela proporcionada pelos celulares. Verificou-se, assim, que o modelo de redação virtual e móvel, com recursos já inerentes a esses *devices* ou disponíveis no ciberespaço, é viável e facilmente assimilável pelos jornalistas da Geração Z, diante do uso intenso dos equipamentos e recursos entre muitos desses jovens.

As sete plataformas do Campus veicularam notícias a públicos segmentados. Para cada um, os estudantes optaram por preferencialmente fornecer todas as informações necessárias ao entendimento das notícias em uma mesma página, mesmo que de forma resumida, evitando linkagens para outras plataformas. Esta escolha demonstra uma relação específica com o tempo de leitura, cada vez mais abreviado. Pode-se dizer que os participantes se orientaram por uma “economia de tráfego” de conteúdos e plataformas para a produção e para o consumo jornalístico em redes digitais.

Em síntese, as decisões tomadas pelos jovens apontam para três critérios claros na produção noticiosa: a) simplicidade de tráfego de informações a favor da integralidade nos fatos narrados, fazendo convergir a leitura para uma plataforma; b) singularidade de narrativa, ao produzir conteúdos específicos para cada canal, em vez de construir uma única narrativa aplicável invariavelmente para todas as plataformas; c) mobilidade de produção, com recursos comuns entre audiência e jornalistas, o que elimina a especificidade de recursos técnicos como uma distinção entre a produção leiga e a profissional.

A caracterização dessas práticas foi resultante das discussões prévias (segundo a metodologia freireana) sobre o funcionamento dos algoritmos, da inteligência artificial e do chamado “jornalismo das coisas”, pelo qual as notícias chegam aos receptores em momentos, formatos e aparelhos ideais sem que o humano interfira diretamente no

processo, mas em função das suas múltiplas atividades individuais na internet. (BARCELLOS et al., 2017).

Pode-se antever que as escolhas temáticas e de formatos discursivos pela Geração Z tendem a ser cada vez mais diversas, alcançando diferentes hábitos de recepção em suas audiências, mas podendo produzir alguma passividade nas formas de leitura e seleção de notícias – uma decorrência dos algoritmos, das notificações automáticas de conteúdo e dos aplicativos de geolocalização.

Editorialmente, os estudantes escolheram pautas de interesse público, com abordagem humanitária, nas quais se evidenciou a opção pelo jornalismo cívico ou cidadão (TRAQUINA, 2003, 2005) como viés de uma deontologia profissional. Para além da definição da agenda, a apresentação de notícias com esse foco foi planejada e executada pelos grupos de maneira a abrir espaços ao diálogo com os leitores. Não se tratava de uma opção, mas de um ingrediente inerente à prática profissional, o que permitiu identificar um quarto critério de orientação do fazer jornalístico na Geração Z: a proximidade com a audiência como aspecto intrínseco da atividade, indicando que a notícia não se “fecha” na produção inicial do jornalista mas se abre à interpretação e colaboração do receptor. Nessa prática, o critério da proximidade se consolidou como exigência ética, configurando-se como uma necessária responsividade do jornalista com seus públicos no processo interativo.

Em termos de gestão organizacional, as discussões e os processos dialéticos ocorreram permanentemente em todas as etapas do projeto. O modelo horizontal de redação serviu para a otimização da inteligência coletiva e criativa, para a distribuição equilibrada de tarefas entre os repórteres e para que a chefia geral fosse exercida não por uma única pessoa, mas por um Comitê Editorial em discussão permanente.

Pode-se classificar os processos deliberativos como presenciais e não presenciais (síncronos e assíncronos), de abrangência geral ou restrita. Os de abrangência geral se deram presencialmente em reuniões semanais na Redação física do Campus ou também permanentemente de forma coletiva, virtual e assíncrona em um grupo de aplicativo de mensagens integrado por todos os integrantes do projeto; e ainda em outro grupo com as mesmas características, porém restrito aos membros do Conselho Editorial. Os estudantes revelaram-se propensos às discussões, às argumentações, às tomadas de decisões coletivas e ao desempenho de tarefas em grupo.

Em termos técnicos, o processo de produção em Redação Virtual permitiu respostas imediatas às demandas jornalísticas de transmissões ao vivo (*lives*), coberturas em tempo real, reportagens e demais tipos de notícias; facilitou a distribuição eficiente e equitativa das tarefas entre todos; possibilitou a soma de habilidades individuais e decisões colegiadas.

6. Conclusões

Os estudantes de jornalismo da Geração Z envolvidos na pesquisa-criação demonstraram habilidade no uso das tecnologias comunicacionais disponíveis e facilidade em assimilar rapidamente as emergentes. Caso tenham orientação para a elaboração de narrativas jornalísticas tradicionais (impressos, rádio e televisão) e conheçam os corolários da profissão, tornam-se hábeis no uso de aplicativos, ferramentas e aparatos móveis para a criação de conteúdos não fragmentados em diferentes linguagens, responsivos aos públicos e submetidos à análise crítica tanto de seus pares quanto das audiências. Além disso, são capazes de configurar sistemas informatizados como plataformas para a distribuição ágil e virtualizada de notícias. Estas características estão em consonância com o jornalismo da era digital, na qual a impermanência substitui os métodos de produção e narrativas cristalizados das mídias tradicionais.

A flexibilidade produtiva e a deliberação virtualizada fazem mais sentido para o grupo da Geração Z avaliado do que o estabelecimento de padrões rígidos de *workflow* nas redações. É neste formato que a produção diversa em multiplataformas se torna viável a partir de um mesmo grupo de profissionais, com capacidade para alcançar audiências diferenciadas dispersas em vários canais.

Sem formatos narrativos rígidos ou veículos centralizados em sites, papel ou em canais de rádio e TV, mas soltos no ciberespaço, duas características essenciais emergem com os novos jornalistas: a inovação e a criatividade para acompanhar e usufruir rapidamente das evoluções tecnológicas. Se antes os repórteres de meios impressos precisavam apenas de uma caneta e um bloco de anotações, enquanto os de televisão contavam com operadores de equipamentos e auxiliares, agora o jornalista multiplataforma opera múltiplos aparelhos e realiza ele mesmo, até remotamente, os processos de edição, envio de materiais brutos e publicações. Da mesma forma, a

comunicação entre os vários profissionais envolvidos em uma mesma cobertura demanda o uso simultâneo de diversos dispositivos. Os vários profissionais envolvidos na produção da mesma notícia geralmente estão distantes geograficamente entre si e podem trabalhar simultaneamente.

Estar apto às comunicações virtuais síncronas e assíncronas com os colegas de equipe; ser capaz de operar programas, aplicativos e aparelhos para a construção de narrativas e postagens de notícias, e administrar a comunicação com os receptores, portanto, são exigências do mercado de trabalho jornalístico atual e habilidades próprias dos membros da Geração Z.

Em todas as etapas do fazer jornalístico nos veículos e conglomerados atuais (e possivelmente nos que devem emergir no futuro próximo), o trabalho se dá em grupo e as deliberações e comunicações são permanentes. Por outro lado, a internet e a redes sociais inseriram os veículos em ambiente de concorrência bem maior, facilitaram e multiplicaram exponencialmente as críticas e intervenções do público. O empoderamento do receptor e o acirramento da concorrência acentuaram a preocupação com a qualidade e forçaram a imprensa a incluir o *prosumer* ao lado das fontes de informação (indivíduos e entidades) nas deliberações que se dão nas suas notícias e a considerá-los também no estabelecimento de posicionamentos editoriais. Tudo isso levou os jornalistas à sobrecarga de trabalho e à necessidade de muitas habilidades outras às necessárias ao exercício da profissão na era analógica. Também nestes aspectos, os estudantes de Jornalismo envolvidos na pesquisa-criação revelaram-se propensos a decisões colegiadas, à divisão racional e equânime do trabalho, à aquisição de habilidades além das suas preferências e afinidades, e a posicionamentos favorecedores do público e cidadania com posições críticas aos poderes estabelecidos, no contrafluxo de boa parte da imprensa brasileira que se alinha ao poder político-econômico vigente. Tais resultados, no entanto, estiveram condicionados a um ambiente de criação deliberadamente preparado para a pesquisa. Em ambientes de mercado, com constrangimentos de ordem econômica, ideológica, legal e cultural, as conclusões dessas experimentações com jovens da Geração Z certamente seriam distintas, em alguma medida.

A metodologia da pesquisa-criação se revelou rica em possibilidades de verificação das propensões da geração de novos jornalistas diante das tecnologias emergentes e dos novos modelos organizacionais para a produção de notícias. A repetição

da experiência com diferentes equipes a cada semestre (totalizando 30 meses) garantiu a verificação das tendências de produção e análise de conceitos ao longo do tempo entre os jovens participantes da pesquisa, mas todos restritos a um ambiente específico. Experiências concomitantes em outros contextos nacionais e internacionais seriam interessantes para desenvolver comparações mais abrangentes sobre as tendências do jornalismo prestes a ser liderado por essa nova geração ao redor do mundo.

Referências Bibliográficas

BARCELLOS, Zanei. et al. Jornalismo das Coisas. Artigo apresentado no **40.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo (SP), 4-9 Setembro, 2017.

BARCELLOS, Zanei; GONZATTO, Rodrigo; BOZZA, Gabriel. Jornalismo em segunda tela: webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. **Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo**, vol. 3, n. 2, p. 84-89, 2014.

BIVENS, Reena Kim. The Internet, Mobile Phones and Blogging: How New Media are Transforming Traditional Journalism. **Journalism Practice**, vol. 2, n.1, p. 113-129. 2008.

BRAZILIAN INTERNET STEERING COMMITTEE (BISC). **ICT Households 2017**. Survey on the Use of Information and Communication Technologies in Brazilian Households. Disponível em: <https://bit.ly/2YbZSk7>. Acesso em 2 jul. 2019.

BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. Blogs, Twitter, and breaking news: the produsage of citizen journalism. In: LIND, Rebecca Ann (Ed.) **Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory**. New York: Peter Lang, 2012. p. 15-32

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, vol. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação, economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza, 2012.

CHAPMAN, Owen; SAWCHUK, Kim. Research-Creation: Intervention, Analysis and Family Resemblances. **Canadian Journal of Communication**, vol. 37, p. 5-26, 2012.

COULDRY, Nick; CURRAN, James. **Contesting media power: alternative media in a networked world**. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

DAHLBERG, Lincoln. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. **New Media & Society**, vol. 9, n. 5, p. 827-847, 2007.

DEUZE, Mark; YESHUA, Daphna. Online journalists face new ethical dilemmas. Lessons from the Netherlands. **Journal of Mass Media Ethics**, vol. 16, n. 4, p. 273-292, 2001.

DIMOCK, Michael. Defining generations: where millennials and Generation Z begins. **Pew Research Center**, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> Acesso em 3 jul. 2019.

DÍAS-CAMPO, Jesús; SEGADO-BOJ, Francisco. Journalist ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. **Telematics and Informatics**, vol. 32, n. 4, p. 735-744, 2015.

EISENBERG, José. Democracia, desigualdade e tecnologias da informação e comunicação. In: CUNHA, Alexandra; FREY, Klaus; DUARTE, Fábio (Orgs.). **Governança local e as tecnologias de informação e comunicação**. Curitiba: Champagnat, 2009. p. 19-31

FOA, Roberto Stefan; MOUNK, Yascha. The Democratic disconnect. **Journal of Democracy**, vol. 27, n. 3, p. 5-17, 2016.

FREIRE, Paulo. **Education for Critical Consciousness**. New York: Continuum International Publishing Group, 1974.

FREIRE, Paulo. **Pedagogy of the Oppressed**. New York: Continuum International Publishing Group, 1993.

FREIRE, Paulo. **The politics of education: Culture, power and liberation**. Boston (MA): Bergin & Garvey Publishers, 1985.

GALLOWAY, Scott. **Os quatro: Apple, Amazon, Facebook e Google**. Os segredos dos gigantes da tecnologia. São Paulo: HSM, 2017.

HERMIDA, Alfred. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism Practice**, vol. 4, n. 3, p. 297-308, 2010.

HOLTON, Avery E.; LEWIS, Seth C.; CODDINGTON, Mark. Interacting with audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. **Journalism Studies**, vol. 17, n. 7, p. 849-859, 2016.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARLSON, Michael. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. **Journalism**, vol. 12, n. 3, p. 279-295, 2011.

LATZER, Michael; HOLLNBUNCHNER, Katharina; JUST, Natascha; SAURWEIN, Florian. The economics of algorithmic selection on the Internet. **Working Paper – Media Change & Innovation Division**, vol. 7, n. 1, p. 3-33, 2014. Disponível em: http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP_.pdf. Acesso em 7 set. 2019.

LIVINGSTON, Sonia. The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? **European Journal of Communication**, vol. 19, n. 1, p. 75-86, 2004.

MANNING, Erin; MASSUMI, Brian. **Thought in the Act**. Passages in the Ecology of Experience. Minnesota: University of Minnesota Press, 2014.

PARISER, Eli (2012). **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ROBINSON, Sue. Convergence Crises: News Work and News Space in the Digitally Transformation Newsroom. **Journal of Communication**, vol. 61, n. 6, p. 1122-1141, 2011.

SALAZAR, Philippe-Joseph. The Alt-Right as a Community of Discourse. **Javnost – The Public**, vol. 25, n. 1-2, p. 135-143, 2018.

SCOLARI, Carlos A. Transmedia sotorytelling: más allá de la ficción **Hipermidiaciones**, 10 abril 2011. Disponível em: <https://hipermidiaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion>. Acesso em 12 maio 2019.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo Cívico: reforma ou revolução? In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (Eds.). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. p. 9-17

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.