

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Sabrina Henriques Chinellato

**Espaços de fluxos no New York Times Travel:
do analógico ao digital**

JUIZ DE FORA
SETEMBRO DE 2023

Sabrina Henriques Chinellato

Espaços de fluxos no New York Times Travel
do analógico ao digital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Competência
Midiática, Estética e Temporalidade

Orientador(a): Profa. Dra. Soraya Maria
Ferreira Vieira

JUIZ DE FORA
SETEMBRO DE 2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Chinellato, Sabrina.

Espaços de fluxos no New York Times Travel : do analógico ao digital / Sabrina Chinellato. -- 2023.

131 p. : il.

Orientadora: Soraya Vieira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

1. Espaços de Fluxos. 2. Jornalismo Digital. 3. Mídias Digitais. 4. Semiótica. 5. The New York Times. I. Vieira, Soraya, orient. II. Título.

Sabrina Henriques Chinellato

Espaços de Fluxos no New York Times Travel: Do analógico ao digital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Aprovada em 27 de setembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Dr(a). Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof(a). Dr(a). Iluska Maria da Silva Coutinho

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof(a). Dr(a). Maria Lucia Santaella Braga

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Juiz de Fora, 02/09/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Iluska Maria da Silva Coutinho, Professor(a)**, em 27/09/2023, às 15:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Maria Ferreira Vieira, Professor(a)**, em 27/09/2023, às 15:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Lucia Santaella Braga, Usuário Externo**, em 27/09/2023, às 20:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1450088** e o código CRC **9157615A**.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”, em razão da Portaria nº 206 da CAPES, publicada em 04 de Setembro de 2018, e das regras indicadas nos Termos de Compromisso para concessão de Bolsas.

Agradeço a Deus por me guiar em cada passo e por ter colocado em meu coração o desejo de fazer diferente.

Aos meus pais e meu irmão pelo apoio incondicional.

À minha orientadora Soraya Ferreira pelo carinho e dedicação.

Às professoras Lucia Santaella, Iluska Coutinho e Mariana Procópio por aceitarem dividir seus conhecimentos comigo.

A todos os queridos colegas do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas que caminharam comigo nessa jornada.

Aos amigos Jairo Junior, Liliane Oliveira e Matheus Bertolini pelo apoio, conselhos e motivação nos momentos mais desafiadores.

Ao PPGCOM por todo conhecimento adquirido e pelas oportunidades.

In memoria di Laura Dore.

Tudo flui e nada permanece.

Heráclito

RESUMO

Investigar as conexões entre diferentes ambientes midiáticos, por meio do estudo dos elementos estéticos da notícia que flui entre o analógico e o digital é o tema central da pesquisa proposta. A partir de um estudo qualitativo, é analisada em um percurso semiótico a reportagem “52 places for a changed world”, disponibilizada na editoria *travel* do jornal The New York Times.

Desta maneira, a pesquisa se propõe a observar os espaços de fluxos da notícia e quais são as transformações, em especial, nos elementos estéticos atuantes na linguagem transportada entre o jornal impresso, o site e o Instagram. Para tanto, identifica as particularidades e as propriedades dos sistemas digitais que servem de suporte para os sites e as redes sociais digitais.

Sendo assim, para responder como se configuram os espaços de fluxos da notícia na atualidade, a pesquisa utiliza a teoria Semiótica como base metodológica para a análise da reportagem especial na identificação das suas estratégias sógnicas, dando margens para especular-se sobre os sentidos impressos na reportagem.

Durante a pesquisa, foi possível confirmar a hipótese de que o jornal dispõe das possibilidades estéticas e tecnológicas de cada meio para atrair diferentes segmentos do público e oferecer experiências personalizadas ao leitor. Além disso, no ambiente tradicional impresso, conclui-se que a notícia mantém os elementos estéticos de linguagem tradicionais do meio analógico, sendo que a grande transformação é a sua produção em um fluxo bilateral entre impresso e digital.

A análise das fases do webjornalismo do Times demonstrou também a influência mercadológica na adoção de novas estratégias digitais. Percebeu-se que o potencial comercial das assinaturas pagas no site foi o que, de fato, guiou as estratégias do jornalismo digital da editoria *travel* do The New York Times até o presente momento.

Palavras-chave: Espaços de Fluxos. Jornalismo Digital. Mídias Digitais. Semiótica. The New York Times.

ABSTRACT

The main theme of the proposed research is to investigate the connections between different media environments by studying the aesthetic elements of the news that flows between the analog and the digital. In a qualitative study, the special list "52 places for a changed world" published in the travel section of The New York Times is analyzed following a semiotic path.

Therefore, the research aims to observe the spaces in which news flows and what are the transformations, especially in the aesthetic elements acting in the language transported between the printed newspaper, the website and Instagram. To this end, it identifies the particularities and properties of the digital systems that support websites and digital social media.

In order to answer the question of how the spaces of flows are setted in the news, the research uses the Semiotic theory as the methodological base for analyzing the special report and identifying its sign strategies, allowing us to speculate on the meanings printed in the news.

During the research, it was possible to confirm the hypothesis that the publication makes use of the aesthetic and technological possibilities of each media to attract different segments of the public and offer personalized experiences to the reader. In addition, in the analog printed environment, it was concluded that the news story retains the traditional aesthetic elements and language of the tradicional media, with the major transformation being its production in a bilateral flow between print and digital.

The analysis of the phases of the Times' web journalism also showed the marketing influence on the adoption of new digital strategies. It becomes clear that the commercial potential of mattered paywall on the website is what has guided the digital journalism strategies of The New York Times travel section until now.

Keywords: Spaces of Flows. Digital Journalism. Digital Media. Semiotics. The New York Times.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução da Web	24
Figura 2 - The New York Times apresenta um Website	46
Figura 3 - Homepage do The New York Times em 1996	47
Figura 4 - Crescimento das assinaturas pagas entre 2016 e 2022	51
Figura 5 - Evolução do Webjornalismo da editoria <i>travel</i>	53
Figura 6 - Fontes de receita do The New York Times entre 2003 e 2022.....	54
Figura 7 - Reportagem "52 Places for a Changed World"	55
Figura 8 - Linha do tempo da reportagem "52 Places for a Changed World"	56
Figura 9 - A reportagem no www.nytimes.com	57
Figura 10 - A reportagem no Instagram	57
Figura 11- A reportagem no jornal impresso	58
Figura 12 - Características qualitativas no jornal impresso	71
Figura 13 - Características qualitativas no jornal digital	71
Figura 14 - Logomarcas	85
Figura 15 - Conteúdo Geolocalizado no site	86
Figura 16 - Conteúdo Geolocalizado no jornal impresso	87
Figura 17 - Menu de navegação no site	88
Figura 18 - Menu completo de navegação no site	88
Figura 19 - Localização geográfica no Instagram.....	89
Figura 20 - Localização geográfica nos <i>stories</i> do Instagram	89
Figura 21 - Imagem da capa da versão impressa	92
Figura 22 - Vídeo transmitido da versão digital do site	92
Figura 23 - Vídeo nos stories	93
Figura 24 - Sequência de fotografias no feed do perfil do @nytimestravel	94
Figura 25 - Vídeo transmitido na versão do site	95
Figura 26 - Frame do vídeo replicado na versão impressa	95
Figura 27 - Vídeo nas publicações do feed e nos <i>stories</i> do Instagram	96
Figura 28 - Hiperlik na homepage	99
Figura 29 - Página com matéria de apresentação da reportagem especial	99
Figura 30 - Capa do The New York Times de 16 de Janeiro de 2022	100
Figura 31 - página com matéria de apresentação da reportagem especial	100

Figura 32- Legenda do post no @nytimestravel	101
Figura 33 - Página do site com o texto escondido	102
Figura 34 - Página do site com o texto aberto	102
Figura 35 - Páginas do jornal impresso	103
Figura 36 - Botão nos <i>stories</i> com o link para a matéria completa	104
Figura 37 - Página de créditos do site	105
Figura 38 - Páginas com publicidade no jornal impresso	105
Figura 39 - Página com publicidade no site do jornal	106
Figura 40 - Capa do jornal impresso de 15/01/2023	107
Figura 41 - Capa da reportagem especial de 2023	108
Figura 42 - Página 02 da lista de viagens de 2023	108
Figura 43 - Reportagem no jornal impresso	109
Figura 44 - Reportagem no Instagram	109
Figura 45 - A reportagem disseminada em outras redes sociais	118
Figura 46 - Comentários no perfil @nytimestravel	119
Figura 47 - A reportagem no booking.com	120
Figura 48 - A reportagem no Twitter	121
Figura 49 - Newsletter para assinantes de 10/01/2022	121
Figura 50 - A corrente de fluxos da notícia entre os diferentes ambientes midiáticos	122
Figura 51 - Fluxo da reportagem especial “52 Places for a Changed World”	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise qualitativa	67
Tabela 2 - Análise das características existenciais	73
Tabela 3 - Análise das propriedades emergentes	79
Tabela 4 - Comparação do texto das chamadas	96
Tabela 5 - Comparação das reportagens de 2022 e 2023	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 FLUXOS E O ECOSISTEMA CONTEMPORÂNEO	12
2 JORNALISMO DIGITAL E ESPAÇOS DE FLUXOS	21
2.1 O ECOSISTEMA DO JORNALISMO DIGITAL	24
2.2 CONCEITO DE FLUXOS	27
2.3 ESPAÇOS DE FLUXOS NAS NOTÍCIAS	36
2.4 OS ASPECTOS DO JORNALISMO DIGITAL	37
3 THE NEW YORK TIMES	46
3.1 ANÁLISE: REPORTAGEM DE 2022	55
3.2 METODOLOGIA	59
4 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	65
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA E DESCRITIVA	67
4.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS EXISTENCIAIS	73
4.3 ANÁLISE DAS PROPRIEDADES EMERGENTES	78
5. A ESTÉTICA DA NOTÍCIA	83
5.1 A INTERFACE DAS CAPAS	83
5.2 AS LOGOMARCAS	75
5.3 CONTEÚDO GEOLOCALIZADO	86
5.4 LINGUAGEM VISUAL	91
5.5 LINGUAGEM VERBAL	97
5.6 PUBLICIDADE	105
5.7 ANÁLISE: REPORTAGEM DE 2023	106
6 OS SIGNOS E AS CORRENTES DE FLUXOS	116
6.1 FLUXOS E SUAS DINÂMICAS	122
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	129

1 INTRODUÇÃO

A doutrina de que tudo que existe no mundo natural e artificial é contínuo e em transformação vem sendo citada por filósofos e cientistas por milênios. Heráclito¹ (séc. V a.C.) buscou explicar o mundo pelo desenvolvimento de uma natureza comum a todas as coisas: o eterno movimento e a estrutura dinâmica do real. Heráclito considerou a realidade, na sua totalidade, como um fluxo perpétuo. Assim como ele, Charles Peirce (1893) também apresenta na essência de suas ideias de concepção sinequista² e evolucionista do mundo, a continuidade e o entendimento de que tudo no ambiente está em constante modificação e em relação.

A partir dessa lógica, é possível apontar que o processo de difusão da informação também sempre se deu em espaços de fluxos. Mas é justamente por conta da atualidade das transformações tecnológicas intensas que o conceito de fluxos se coloca em destaque.

Na natureza, conforme explicou Heráclito, não nos banhemos duas vezes no mesmo rio, já que nem o rio nem quem nele se banha são os mesmos em dois momentos diferentes da existência. Da mesma forma, as águas do rio da Comunicação sempre estiveram em constante fluxo, desde a era da cultura oralizada. Mas o fato é que a Era Digital aumentou exponencialmente a velocidade da correnteza, intensificando as transformações da linguagem e seus processos sógnicos.

Sendo assim, é a partir do entendimento sobre fluxos que o presente trabalho se propõe a observar os fenômenos comunicacionais que se apresentam na atualidade, investigando os espaços de fluxos da notícia e quais são as transformações nos elementos estéticos da notícia que flui entre o impresso e o digital.

Para tanto, faz-se necessário apresentar um breve panorama da evolução dos fluxos da Comunicação de forma a corroborar com o tema da pesquisa.

¹ Heraclito ou Heráclito de Éfeso (540-470 a.C.) foi um filósofo pré-socrático, da Ásia Menor. Escreveu com extrema complexidade a respeito da ciência, da teologia e das relações humanas e foi considerado o precursor da dialética e um dos fundadores da metafísica.

² O sinequismo é a doutrina filosófica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), filósofo, linguista e matemático norte-americano, que apresenta a ideia da importância da continuidade na Filosofia. Do grego *synechismós* ou tornar contínuo.

1.1 FLUXOS E O ECOSISTEMA CONTEMPORÂNEO

A partir da invenção de Gutenberg³, em meados do século XV, o texto impresso passou a ser o principal difusor do saber e da informação. Conforme afirma McLuhan (1975), neste momento, a cultura oralizada perdeu espaço para uma cultura baseada na palavra escrita, assim como deixou de lado seu caráter multissensorial. Os meios de comunicação, responsáveis pela organização e disseminação do conhecimento nas sociedades, passaram, então, a girar em torno do jornalismo impresso. Entretanto, com a criação da fotografia, do cinema e da televisão, a escrita foi perdendo sua exclusividade e começou a competir e conviver com a imagem. Contudo, com o tempo, as misturas entre as linguagens dos meios foram se intensificando e constituindo diversas redes entre as mídias, produzindo ambientes híbridos (Santaella, 2018).

O surgimento das novas tecnologias midiáticas inflacionou o processo de conexão entre os diferentes meios de comunicação e possibilitou que um mesmo conteúdo flua por distintas mídias ao mesmo tempo, assumindo formatos diferentes. Conforme aponta Santaella (2018), enfrentamos uma aceleração exponencial desta Era Digital, com novas tecnologias computacionais "carregadas de textos, imagens e sons provocando uma conexão inédita entre as distintas mídias" mudando as formas anteriores de recepção e produção do conteúdo jornalístico.

Neste contexto de continuidade, desde que a Comunicação se tornou digitalizada e ubíqua, o jornalismo passa por um processo de ressignificação e a notícia precisou se reconfigurar para se moldar ao novo ecossistema da Era Digital, que agora também inclui as redes sociais digitais.

A aceleração da Era Digital modificou também a maneira como as pessoas se comunicam, agora com sua interação mediada, cada vez mais, pelas tecnologias das mídias digitais, e trouxe de volta à cultura, a narrativa audiovisual. Assim, acredita-se que a relação do público com o jornalismo está sendo ressignificada diante das novas técnicas e das tecnologias emergentes que permeiam a produção e distribuição da notícia, uma vez que as ferramentas que

³ A invenção da imprensa, um tipo de dispositivo técnico capaz de reproduzir palavras, frases, textos ou mesmo livros inteiros por meio de caracteres ou tipos móveis, por Johann Gutenberg, na década de 1430, foi um dos acontecimentos que mudaram a história da leitura e da circulação de ideias em escala mundial.

emergem como produtos das novas tecnologias possuem potencialidades de reconstruir e recriar as linguagens do jornalismo.

Portanto, partindo da ideia de que as formas de se produzir e consumir o jornalismo estão se reconfigurando no ecossistema da Era Digital, é possível apontar que não existam mais espaços fronteiriços bem demarcados entre os ambientes midiáticos impresso e digital e justamente no fluxo dos conteúdos informativos entre os meios é que acontece a transformação da linguagem e a incorporação de elementos estéticos que se diferem dos elementos estéticos tradicionais do meio analógico. Desta forma, uma situação problema que se apresenta é: como se configuram esses espaços de fluxos da notícia na atualidade?

Para ajudar a responder como se configuram os espaços de fluxos da notícia, o objeto empírico de estudo escolhido para a pesquisa é a reportagem especial publicada em janeiro de 2022 “52 Places for a Changed World” ou, com tradução nossa “52 Lugares para um Mundo Transformado” da editoria *travel* do jornal estadunidense New York Times⁴.

Anualmente, o jornal The New York Times publica uma lista especial de viagens, conhecida como “Lista dos 52 lugares”, indicando os principais destinos do ano. Tal conteúdo pode ser considerado a reportagem principal da editoria e uma das principais peças do jornal, como afirma a editora-chefe da editoria *travel* do jornal, Amy Virshup (2022): “one of our signature pieces of journalism, the *annual 52 Places list*”⁵ ou, em tradução nossa, “uma de nossas marcas no jornalismo, a lista anual 52 Lugares”.

Desta maneira, a reportagem especial dispõe e explora diversas possibilidades dos elementos estéticos em sua produção e publicação, tornando-o, desta forma, objeto de análise ideal para ser apreciado e confrontado com conceitos estudados na fundamentação teórica da pesquisa.

Além disso, ao pensar, como aponta McLuhan (1975), que o meio é a mensagem, é possível sustentar que a Era Digital tem trazido mudanças na linguagem jornalística. Nesse sentido, busca-se refletir sobre as transformações na

⁴ The New York Times é um jornal de circulação diária, publicado na cidade de Nova Iorque e distribuído nos Estados Unidos e outros países. Fundado em 1851, pertence à The New York Times Company. O jornal está presente na Internet desde 1996, e tornou-se referência na produção de jornalismo digital.

⁵ Trecho da matéria “The World Has Changed. So Has 52 Places.”, disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/01/10/travel/a-different-kind-of-52.html>. Acesso em: 16/01/2023.

linguagem da editoria *travel* do The New York Times, isto é, a maneira particular de codificar a mensagem e os modelos de produção da notícia, próprios do meio digital. Para tal, serão levadas em consideração as características particulares das tecnologias digitais e tais conceitos servirão de aporte teórico-conceitual para a fundamentação da análise - conforme metodologia proposta neste projeto - da linguagem da reportagem especial escolhida como objeto empírico da presente pesquisa.

Desta forma, o objetivo geral é identificar as particularidades e as propriedades dos sistemas digitais complexos que servem de suporte para os sites e as redes sociais digitais e, por meio de sua arquitetura própria, compõem espaços de fluxos por onde transita a notícia “52 Places for a Changed World”, publicada em três diferentes ambientes midiáticos em janeiro de 2022: o jornal impresso, o site e o Instagram. Assim, busca-se compreender como a editoria *travel* do jornal acompanha o modelo emergente de jornalismo digital configurado no ecossistema da Comunicação contemporânea.

Como objetivos específicos da pesquisa, se apresentam as seguintes propostas:

- Identificar os recursos utilizados em cada ambiente midiático para compor a reportagem especial “52 places for a changed world”.
- Destacar as diferenças na apresentação da notícia que flui entre o impresso e o digital.
- Compreender como ocorre a corrente de fluxos nos diferentes espaços midiáticos.

Tais objetivos serão trabalhados, em especial, nos capítulos 3 e 4 da presente pesquisa, que buscam localizar os elementos sógnicos da reportagem num percurso aplicativo.

A hipótese, por sua vez, está inserida na perspectiva de que formas ressignificadas de produzir e interagir com a informação jornalística estão se apresentando na Era Digital. Espera-se que esta investigação do ambiente midiático impresso e digital comprove que a editoria *travel* do The New York Times segue os passos da evolução do jornalismo tradicional para o jornalismo emergente na Web 3.0, por meio da utilização de elementos estéticas característicos do meio digital para atrair diferentes segmentos do público. De forma específica, a presente

pesquisa espera encontrar para cada ambiente midiático:

i) No jornal impresso, a hipótese é que a notícia mantenha os elementos estéticos e os suportes de linguagem tradicionais do meio, que se limitam ao texto e à imagem, sendo que a grande transformação é a sua produção a partir de um fluxo bilateral entre impresso e digital;

ii) apesar da hipótese da existência de uma corrente de fluxo bilateral, ou seja, entre o impresso e o digital, a presente investigação pressupõe que, do ponto de vista comercial e jornalístico, o fluxo digital-impresso é preponderante;

iii) para a apresentação da notícia no digital, acredita-se que a editoria do jornal disponha de diferentes elementos estéticos e suportes de linguagens, como texto, foto, hipertexto, infográfico, infográficos interativos e estratégias multimídias para tornar o fluxo mais dinâmico e localizar o jornal na Web 3.0.

Para iniciarmos a compreensão desse processo, no capítulo 02 será apresentada uma importante contribuição teórico-conceitual para compreender e delimitar as dinâmicas das mídias digitais e do jornalismo digital, demarcada por autores como Jenkins (2009), Palacios (2003), Pavlik (2001), Canavilhas (2017), Martino (2014), Lévy (1996) e Castells (2010).

No estudo das mídias digitais dentro do contexto das teorias dos meios de comunicação, vale destacar os estudos de McLuhan (1975), Santaella (2013), Martino (2014) e Manovich (2010). Neste campo, Manovich (2010) aponta a origem das mídias digitais na intersecção do computador, que contribuiu com o potencial matemático, com a linguagem e a produção dos meios de comunicação. O autor afirma que a influência entre os códigos culturais e os códigos do computador ultrapassa as barreiras de qualquer tela, alterando assim a cultura humana.

A interface é o espaço onde ocorre, principalmente, a interação entre máquina e homem. Ela dispõe de elementos de ligação em sua interface gráfica, como imagem e hipoícones, que permitem o fluxo de informações. Desta forma, estudar os elementos estéticos da interface é importante para compreender as estratégias das empresas de comunicação para criar atratividade para o seu conteúdo.

Nesse sentido, as contribuições de Flusser (2002), Dubois (1993) e Santaella (2013) ajudarão na análise das diversidades estéticas das notícias que fluem entre o papel e a tela digital. Nesse aspecto, Santaella (2013) explica a

formação de uma estética convergente a partir dos avanços das tecnologias digitais.

Todas essas misturas, percebidas do ponto de vista da foto, do cinema e do vídeo, insinuavam uma nova estética, configurada a partir da diversidade de dispositivos e de experiências que caracterizavam um lugar intermediário de instabilidades, multiplicidades e hibridismos. Essa estética convergente estava preparando terreno para a era das hibridações mais abrangentes constitutivas do quarto paradigma da imagem. Quando o computador deixou de ser uma caixa fechada para produzir imagens, textos e guardar arquivos, mais ainda, quando as interfaces gráficas abriram as comportas para o envio, troca e compartilhamento de dados multimídia, as misturas entre as mídias e linguagens tornaram-se regra (Santaella, 2013, p. 155).

Além disso, como contribuição teórica para localizarmos a definição de fluxos no contexto do jornalismo digital, o conceito será estudado a partir das ideias propostas por pelos autores: Raymond Williams (2016), Massimo Di Felice (2009) e Manuel Castells (1999). De forma geral, o conceito de fluxos implica em tudo o que se dá em trânsito, movimento, o que possibilita fluir. É o que conecta o material e imaterial, lugar de passagem de linguagens e ambientes.

Em seguida, o capítulo 03 inicia-se realizando a apresentação do jornal The New York Times a partir de suas iniciativas pioneiras na construção do jornalismo digital, traçando desde um panorama histórico das etapas do webjornalismo até a análise das ferramentas e estratégias que o colocam como pioneiro nas revoluções da Comunicação na Web 3.0. O capítulo se aprofunda no contexto das fases do webjornalismo cumpridas pelo The New York Times, incorporando as características citadas por autores estudados na pesquisa, como Martino (2014), Canavilhas (2017), Palácios (2005) e Santaella (2013). Desta forma, o capítulo visa mostrar como o jornal se coloca no lugar de influenciar como o jornalismo deve seguir o seu caminho no digital, localizando-o no contexto entre o que teóricos entendem como a Web 3.0 e Web 4.0, um Metaverso onde/quando a Inteligência Artificial irá revolucionar não somente o jornalismo, mas todas as atividades humanas.

O capítulo também visa localizar os elementos sógnicos da reportagem num percurso aplicativo. Desta forma, são apresentados alguns conceitos a respeito da Teoria dos Signos de Charles S. Peirce, ou sua analítica, a qual sustenta teoricamente o percurso metodológico elaborado. A construção de tal roteiro metodológico permite, assim, a análise semiótica dos signos da reportagem, em

especial nos meios digitais. Portanto, serão apresentados os métodos e técnicas de análise da reportagem especial do The New York Times, a fim de observar o fenômeno dos espaços de fluxos e seus significados. A aplicação visa apontar para os elementos que se afloram de modo aspectual, dando-nos maior segurança para entender a linguagem que se coloca naquele *corpus*.

Farão parte como objeto de análise qualitativa da pesquisa: i) o extenso conteúdo jornalístico publicado ao longo 50 páginas da edição impressa de 16 de janeiro de 2022; ii) a reportagem especial digital, publicada no dia 09 de janeiro de 2022, em uma página inédita e exclusiva do site, desenvolvida com o auxílio de infográficos interativos e estratégias multimídias inéditas; iii) o conteúdo da mesma reportagem, desta vez performando a rede social digital Instagram, em uma série de publicações no *feed* e nos *stories*.

Quando o usuário abre o jornal impresso, acessa o site ou Instagram do The New York Times e compreende sobre o que se trata o signo, o próximo passo será interpretá-lo. O interpretante dinâmico é o efeito concreto que o signo determina. Esse efeito pode ser dividido, como descreve Peirce (1965), em: emocional – quando o efeito se realiza como qualidade de sentimento; energético – quando o efeito é da ordem de um esforço físico ou psicológico, uma ação física ou mental; lógico – que funciona como uma regra de interpretação.

Sendo assim, o método de análise da pesquisa se baseia na fenomenologia peirciana para contemplar, distinguir e generalizar a reportagem objeto de estudo. O fenômeno, segundo o autor, pode ser analisado por três categorias universais: a primeiridade, secundidade e terceiridade. Na obra *Collected Papers*, Peirce (1965) indica ainda que, para a observação de fenômenos, deve-se se munir de três faculdades.

As faculdades que devemos tentar reunir para este trabalho são três. A primeira e principal é essa qualidade rara, a faculdade de ver o que se coloca diante de nós, tal como se apresenta, não substituída por qualquer interpretação, não sofisticada por qualquer subsídio para esta ou para aquela suposta circunstância modificadora. É esta a faculdade do artista que vê, por exemplo, as cores aparentes da natureza tal como elas se apresentam. Quando o solo está coberto de neve, sobre o qual o sol brilha intensamente, exceto onde caem as sombras, se perguntarmos a qualquer homem comum qual é a cor aparente, ele nos dirá branco, branco puro, mais branco à luz do sol, um pouco acinzentado à sombra. Mas não é isso que ele está a descrever perante os seus olhos; é a sua teoria do que está ali que deve ser visto. O artista vai dizer-lhe que as sombras não

são cinzentas, mas sim de um azul monótono e que a neve ao sol é de um amarelo rico. O poder de observação desse artista é o que mais se deseja no estudo da fenomenologia. A segunda faculdade de que devemos esforçar-nos por munirmos é uma discriminação resoluto que se pendura como um *bulldog* na característica particular que estamos estudando, segue-a onde quer que ela se esconda e detecta-a sob todos os seus disfarces. A terceira faculdade de que necessitaremos é o poder de generalização do matemático que produz a fórmula abstrata que compreende a verdadeira essência da característica em estudo, purificada de toda mistura de acompanhamentos estranhos e irrelevantes (Peirce, 1965, CP 5.42⁶, tradução nossa)⁷.

Os suportes analisados, ou tipos de mídia do The New York Times, o impresso e o digital, trazem consigo formas de trânsito e armazenamento da linguagem que dizem respeito ao meio e às formas de produção do sistema sógnico multimídia. Desta forma, a semiótica peirceana, ou seja, sua teoria sógnica triádica, combinatória e lógica possibilita a observação do processo sógnico que nos permite enxergar o que vai dentro e entre os signos, assim como seus efeitos interpretativos, inclusive dos modos como pensamos e levamos avante o sistema de signos pelos quais são compostas as linguagens.

No capítulo 04, a reportagem objeto da pesquisa será analisada no contexto das propriedades do jornalismo digital. Também será realizada uma comparação dos elementos estéticos entre os diferentes meios estudados. Para tanto, serão elaboradas tabelas de análise e infográficos que irão auxiliar na tarefa de qualificar os elementos estéticos da reportagem em cada um dos ecossistemas

⁶ CP se refere à obra The Collected Papers of Charles S. Peirce, conforme notação adotada internacionalmente para citação dos textos de C. S. Peirce. O primeiro número se refere ao volume, o segundo, depois do ponto, ao número do parágrafo.

⁷ Tradução livre da autora para: The faculties which we must endeavor to gather for this work are three. The first and foremost is that rare faculty, the faculty of seeing what stares one in the face, just as it presents itself, unreplaced by any interpretation, unsophisticated by any allowance for this or for that supposed modifying circumstance. This is the faculty of the artist who sees for example the apparent colors of nature as they appear. When the ground is covered by snow on which the sun shines brightly except where shadows fall, if you ask any ordinary man what its color appears to be, he will tell you white, pure white, whiter in the sunlight, a little greyish in the shadow. But that is not what is before his eyes that he is describing; it is his theory of what to be seen. The ought is artist will tell him that the shadows are not grey but a dull blue and that the snow in the sunshine is of a rich yellow. That artist's observational power is what is most wanted in the study of phenomenology. The second faculty we must strive to arm ourselves with is a resolute discrimination which fastens itself like a bulldog upon the particular feature that we are studying, follows it wherever it may lurk, and detects it beneath all its disguises. The third faculty we shall need is the generalizing power of the mathematician who produces the abstract formula that comprehends the very essence of the feature under examination purified from all admixture of extraneous and irrelevant accompaniments.

mediáticos estudados.

A observação dos fenômenos inicia-se pelas qualidades que atingem os sentidos, os elementos próprios do sentir. A categoria primeiridade será analisada a partir da compreensão das estratégias estéticas apresentadas pelo jornal que apelam para o contato imediato do usuário com a interface do jornal impresso, site ou Instagram. Serão extraídas as intenções sensórias emergentes das cores, das formas e da diagramação das páginas do jornal, do site ou perfil do Instagram, das notícias, das fotografias e do conteúdo audiovisual.

Entretanto, a qualidade é apenas uma parte do fenômeno. O fato de existir, sua secundidade, está na corporificação material. A secundidade diz respeito às relações que se dão a partir da qualidade de sentimento, extraída na primeiridade. Nesse segundo momento, as interpretações dos fenômenos já são iniciadas e predominam os elementos relacionais. Durante a análise do signo proposto, nesta segunda etapa serão levadas em consideração os elementos estéticos nativos do sistema digital, como a hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, personificação do conteúdo e ubiquidade, que se diferem dos elementos estéticos tradicionais do meio analógico.

Já a terceiridade caracteriza-se pela generalização, representação e interpretação dos fenômenos, por meio da razão, de uma regra, de uma lei. Portanto, os recursos utilizados para compor a reportagem especial "52 places for a changed world" que se repetem nos diferentes ambientes midiáticos serão verificados a partir do conceito de cultura participativa (Martino, 2014) nesta etapa.

Em seguida, o capítulo 05 busca entender como se apresentam os elementos estéticos da reportagem, conferindo sentido à notícia, a partir do entendimento de Peirce (1977) sobre a Estética. O autor a considera como tudo aquilo cujos fins devem incorporar qualidades do sentir, ou seja, tudo o que tem potencial de ser admirável em si. Visualizando a Estética como uma ciência empírica, guiada por uma motivação arquetônica tricotômica, para a análise do capítulo serão considerados os elementos estéticos que potencializam a experiência estética e o acesso à reportagem, como a interface das capas, as logomarcas, o conteúdo geolocalizado, a imagem, a linguagem verbal e textual e a publicidade.

Neste capítulo, a reportagem especial da editora *travel* do ano de 2023, "52 places to go in 2023" ou, em tradução nossa, "52 Lugares para ir em 2023",

escrita doze meses após a publicação do objeto de estudo do presente trabalho, será utilizada ao final da análise como um ponto de referência e comparação para confirmar as análises da reportagem de 2022.

O capítulo 06 dá continuidade às observações realizadas na pesquisa qualitativa apresentada e busca responder como se configuram esses espaços de fluxos da notícia na editoria *travel* do jornal The New York Times. Para tanto serão confrontados os resultados encontrados com os conceitos sobre fluxos levantados na pesquisa bibliográfica. Por fim, será desenvolvido dois fluxogramas com o propósito de sintetizar os espaços de fluxos da reportagem especial.

Espera-se que esta investigação, que se dá dentro do contexto da evolução do jornalismo tradicional para o jornalismo digital, nesta transposição do analógico para o digital, aponte que a editoria *travel* do The New York Times explora diversas possibilidades estéticas e tecnológicas, nos espaços de fluxos entre os meios, para atrair diferentes segmentos do público em seus ambientes midiáticos impresso e digital.

A presente pesquisa prevê também constatar que no jornal prevalece uma mentalidade digital em primeiro lugar. Desta forma, espera-se que a reportagem objeto empírico deste trabalho esteja inserida numa corrente de fluxo que revele a preponderância do meio digital perante ao impresso.

De fato, o encontro entre tecnologia e jornalismo situa-se em constante transformação e o jornalismo digital ainda está em fase de pleno desenvolvimento. Portanto, a análise visa detectar processos e modelos em experimentação, ou seja, um conjunto de estratégias digitais expostas à constante evolução.

2 JORNALISMO DIGITAL E ESPAÇOS DE FLUXOS

Assim como a evolução da internet ocorreu em fases, classificadas em Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, o jornalismo no ecossistema digital também evoluiu em gerações (Palacios, 2003), as quais foram e continuam sendo correlacionadas com o próprio desenvolvimento das tecnologias e sistemas que compõe o universo da web.

O jornal The New York Times, sendo referência mundial no jornalismo impresso e digital, completa em 2023, 27 anos na web. Em entrevista⁸ para o projeto *Journalist's Resources*, da Universidade de Harvard, Martin Nisenholtz, vice-presidente do departamento de Operações Digitais do The New York Times entre 2005 e 2012, revela como foram os passos do jornal na web.

Com o passar do tempo, trabalhamos muito melhor com as ferramentas do ofício, inclusive o vídeo. (...) Acho que evoluiu dessa maneira porque de início a grande maioria das pessoas na organização via a internet e a plataforma digital simplesmente como um novo canal de distribuição que estava sendo criado para o jornal. Você ia criar todo esse conteúdo jornalístico, copiá-lo e jogá-lo na tela. (...) nem mesmo havia atualização das notícias. Isso mudou no final da década de 90. Criamos uma operação muito forte para divulgar notícias de última hora. Aí, ao invés de uma atualização a cada 24 horas, passamos a fazê-la de forma contínua. Com o tempo, passamos a fazer cada vez mais jornalismo multimídia. E aí o lado do jornalismo deixou de ser principalmente as coisas publicadas no jornal que iam para a internet. Agora, a maior parte do conteúdo que você vê no website na parte da tarde, ou mesmo mais cedo, nunca chegou a entrar na edição impressa. Portanto, de uma perspectiva estritamente jornalística, agora é uma espécie de mentalidade de internet em primeiro lugar (Nisenholtz, 2013).

Nisenholtz (2013) confirma a tese de que a evolução da notícia que flui entre o impresso e o meio digital ocorreu em fases. De acordo com Palacios (2003), essas fases do webjornalismo podem ser divididas em três gerações: a primeira foi nomeada como fase da transposição, em que o conteúdo apresentava apenas textos e fotos (assim como acontece nos meios tradicionais impressos, que limitam o leitor a dois modos de consumir a informação: o texto e a imagem); a segunda

⁸ Informações do Projeto Journalist's Resources, do Centro Shorenstein, da Universidade de Harvard: "Martin Nisenholtz on the New York Times and the business of digital journalism", parte da série Research Chat, 18/6/13. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/ed754_o_jornalismo_digital_no_new_york_times. Acesso em: 21/03/2022.

geração ou fase da metáfora, além de textos e fotos, possuía também hipertextos, infográficos e já começava a estimular a interação. Por sua vez, a fase do webjornalismo, terceira geração que se aproxima da Web 3.0, engloba as características dos momentos anteriores e inclui infográficos animados, áudios e vídeos. Tudo feito exclusivamente para a web.

Para complementar as propriedades nativas da terceira geração do webjornalismo, Martino (2014) cita características como a cultura participativa, arquitetura horizontal e em rede, inteligência coletiva, velocidade, virtualidade e ubiquidade como fundamentais na construção das narrativas emergentes no que podemos denominar de jornalismo das mídias digitais ou jornalismo digital.

O The New York Times não somente cumpriu todas as fases do webjornalismo e incorporou as características citadas por Martino (2014) mas, de certa forma, se coloca no lugar de influenciar como o jornalismo deve seguir o seu caminho no digital, no contexto entre as Web 3.0 ou Web Semântica⁹ (Berners-LEE et al, 2001) e Web 4.0, um Metaverso onde/quando a Inteligência Artificial irá revolucionar não somente o jornalismo, mas todas as atividades humanas.

A evolução da Internet¹⁰, desde a sua liberação para uso comercial até a atualidade, será compreendida nesta pesquisa a partir da divisão em três fases: Web 1.0 - a web de conexões de informação; Web 2.0 - conexões de pessoas; e a Web 3.0, a web de conexões de conhecimento (Aghaei et al, 2012).

A chamada Web 1.0 oferecia conteúdo *read-only*, ou seja, as páginas existentes serviam apenas para serem lidas (assim como a Wikipedia ainda funciona atualmente) sendo os usuários da Web 1.0 apenas consumidores. Nesta primeira geração da web, ocorreu a massificação dos conteúdos informacionais, porém com uma característica mais estática.

O advento da Web 2.0, que se deu a partir de 2004 até os tempos atuais, trouxe uma revolução na forma em que nos comunicamos. Nesta geração, além de consumir conteúdo, os usuários também são produtores não apenas de textos, fotos

⁹ O termo "Web Semântica" foi cunhado por Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web. Ele definiu em 2001 a Web Semântica como "uma teia de dados que podem ser processados direta e indiretamente por máquinas".

¹⁰ O termo internet diz respeito ao suporte necessário para a mais conhecida de suas aplicações: a Web. Internet e Web são, desta forma, conceitos distintos, uma vez que a Web é a parte da internet acessada por meio de navegadores, ou *browsers* (Paletta e Mucheroni, 2015).

ou vídeos, e sim de todos os dados que são gerados durante a navegação online.

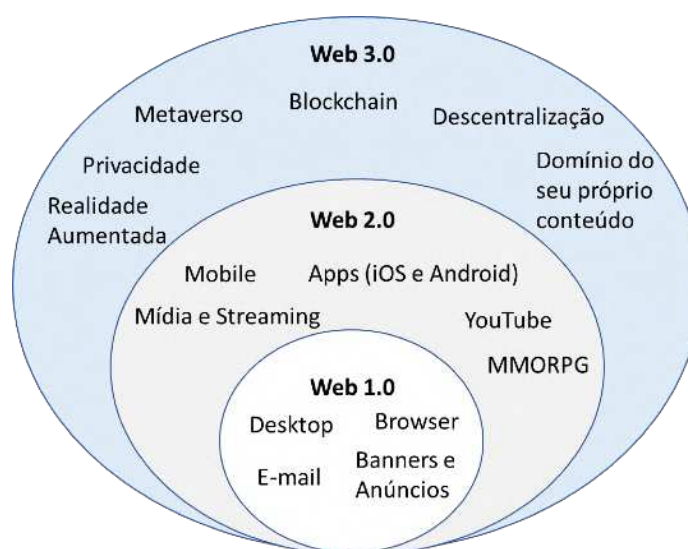
Além disso, outro importante marco foi a estrutura criada para a conexão entre usuários, possibilitando o surgimento das Redes Sociais Digitais (RSD), o que será revisto com mais aprofundamento no fim deste capítulo.

Outro conceito importante no contexto da Web 2.0 é a centralização. A Web 2.0 cresceu principalmente por conta de grandes corporações, como o Google e o Facebook (Meta), que lucram exatamente com os dados que os usuários produzem para essas empresas. A Web 2.0 é reconhecida como a Web dos anúncios direcionados e da falta de privacidade.

Enquanto na Web 2.0 o usuário é o produto das grandes empresas de tecnologia, atualmente se observa um ambiente mais dinâmico e participativo (Paletta e Mucheroni, 2015). A ideia da Web 3.0 é que usuário seja dono do seu próprio conteúdo, dos seus dados pessoais e ativos digitais, dispondo de tecnologias como a blockchain, NFTs - *non fungible tokens*, DAOs - organizações autônomas descentralizadas, criptomoedas, entre outras tecnologias que surgirão no metaverso - o ambiente digital que replicará o mundo físico.

O infográfico¹¹ (figura 1) resume as características das três fases que compõem a evolução da web que, conforme citado anteriormente, permitiu o desenvolvimento do jornalismo digital.

Figura 1 - A evolução da Web



Fonte: Infográfico extraído de relatório da agência de educação Empíricus. Acesso em 10/04/2022.

¹¹ A sigla usada no infográfico da Figura 01 "MMORPG" é definida por *Massively Multiplayer Online*, ou seja, games online com múltiplos jogadores.

Atualmente, na Era Digital em que vivemos, a internet passa por uma transição da Web 3.0 para uma nova geração, a Web 4.0. Conforme aponta Santaella (2018), "a inteligência artificial (AI), foi impulsionada por um salto de transformação veloz, graças ao *big data* e ao incremento das redes neurais que estão na base da aprendizagem de máquina e aprendizagem profunda". Diante disso, entre as emergências que compõem a Web 4.0 estão o *big data*, os algoritmos que rastreiam os comportamentos dos usuários, a computação na nuvem e, principalmente, a inteligência artificial profunda e capaz de auto-aprendizagem.

2.1 O ECOSISTEMA DO JORNALISMO DIGITAL

A emergência contínua de tecnologias - na fase atual de transição da Web 3.0 para Web 4.0 - tem provocado uma conexão inédita entre as distintas mídias e mudado as formas tradicionais de produção e recepção do conteúdo jornalístico. Palacios (2015) afirma que os dispositivos móveis emergem como uma tecnologia definidora de novos padrões de produção, distribuição e consumo da notícia.

Esse "tsunami digital" (Santaella, 2018) vem se desenvolvendo justamente na multiplicação de rebentos computacionais, como os *smartphones*, o turbilhão de plataformas, aplicativos, redes sociais digitais e o variado número de telas que nos rodeiam.

Nesta Era Digital cada vez mais acelerada, o jornalismo é produzido em um ecossistema onde os fluxos informativos se movimentam fora de um espaço físico, ou seja, além das páginas do tradicional jornal impresso. A arquitetura dos espaços dos sites e das redes sociais digitais, onde o jornalismo é criado e consumido, permite que um mesmo conteúdo assuma linguagens e elementos estéticos diferentes, possibilitando ao leitor, agora interator¹², experiências aumentadas. A web 3.0 é marcada justamente pela abrangência das questões semânticas, onde as informações podem ser direcionadas de acordo com o perfil do usuário que busca a informação.

A tendência emergente na qual se orienta esse jornalismo das

¹² O termo "interator" foi proposto por Murray (2003) para descrever uma audiência ativa e participante no processo de produção, divulgação e agenciamento de conteúdo, que se afasta dos termos "usuário" ou "expectador", que carregavam consigo a visão de passividade em relação à recepção do conteúdo.

experiências conduz-se na mesma corrente que Accoto (2020) cita como *anticipatory design* ou design antecipatório. A arquitetura dos espaços digitais permite a existência de um "ambiente que ofereça constante e fluidamente experiências antecipadas com base nas preferências, perfis e projetos dos consumidores (Accoto, 2020)".

Esse ecossistema digital possui uma arquitetura própria, uma arquitetura feita de redes e nós que processam os fluxos de informações gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar (Castells, 2003).

Para tanto, esta arquitetura dos softwares exige dinamicidade e emergência, adaptação e auto-organização, características particulares de um sistema complexo onde esses aspectos se expressam por meio de comportamentos coletivos descentralizados, conforme aponta Santaella (2010).

Neste contexto, o objetivo do presente capítulo é apresentar as particularidades e as propriedades dos sistemas digitais complexos que servem de suporte para os sites e as redes sociais digitais e, por meio de sua arquitetura própria, compõem espaços de fluxos por onde transita a notícia.

Para uma melhor compreensão deste contexto, o capítulo parte das ideias de McLuhan (1975), de que o meio é a mensagem, para afirmar que esse "tsunami digital" (Santaella, 2010) tem trazido inovações contínuas na linguagem jornalística.

Tal ideia contida no axioma "o meio é a mensagem" é apresentada por Maurício Tragtenberg (1969).

Chegamos ao paradoxo mais interessante da obra: o veículo é a mensagem. Fórmulas como esta possuem uma virtude reducionista não negligenciável. Através de sua tese sobre a fase literária, McLuhan entende que o veículo livro, e também os atuais meios de comunicação de massa, transformaram nossa civilização, não pelo conteúdo, mas pela coerção fundamental da sistematização exercida pela sua essência técnica. O livro, é, antes de mais nada, um objeto técnico mais persuasivo do que qualquer símbolo ou informação que veicule. (...) trata-se de mudança estrutural de escalas, modelos e hábitos, operada em profundidade nas relações humanas pelo próprio veículo. Podemos dizer simplesmente que a mensagem da estrada de ferro não é o carvão nem os viajantes que ela transporta; é, sim, uma visão de mundo, um novo status das concentrações demográficas. A mensagem da TV não são as imagens que transmite; são os modos novos de relação e de percepção que a TV impõe. (Tragtenberg, 1969, p. 130).

Assim, McLuhan (1975) explica que o meio introduz uma mudança de padrão na vida humana. E na presente pesquisa podemos trazer essa mesma lógica para as tecnologias digitais. Da mesma forma que a mensagem da TV são os novos modos de relação que ela cria, a mensagem do jornalismo digital também impõe novos paradigmas de percepção e interação dos usuários e interfere, portanto, nas atividades humanas e até mesmo na própria noção de humano. Para Manovich (2010), a influência entre os códigos culturais e os códigos do computador ultrapassa as barreiras de qualquer tela, alterando de fato a cultura humana.

Segundo Santaella (2019), "a Inteligência Artificial está se espalhando por todas as atividades da vida humana, da indústria e os negócios até a criação artística", como também o fazer e a recepção da notícia e da informação. Para a autora, o sentido da expressão "o meio é a mensagem" contém também a ideia dos "meios como extensão do homem":

Enquanto os meios próprios da cultura da era de Gutenberg funcionavam como extensão mecânica da visualidade e do corpo humano, a eletricidade e os meios eletrônicos passaram a funcionar como extensões do nosso sistema nervoso central. De fato, as tecnologias eletrônicas, em especial a televisão, introduziram um universo de configuração instantânea e háptica. Do mesmo modo, a era do computador, hoje intensificada com a Inteligência Artificial (IA), está progressivamente passando a funcionar como extensão de operações mentais humanas, aumentando e acelerando nossas capacidades cognitivas (Santaella, 2019, p. 13-14).

Ainda é possível complementar o pensamento, com a ideia de que "o conteúdo de um meio é o meio precedente" (McLuhan, 1975). Assim, o conteúdo do jornalismo digital seria, portanto, o jornalismo das mídias de massa anteriores. O advento do digital nas vidas humanas quebrou as barreiras espaços-temporais, e a informação que o interator antes buscava nos veículos tradicionais – televisão, jornal impresso, revista e rádio – transferiu-se para o universo digital. No entanto, embora o conteúdo do jornalismo agora se concentre no digital, ele não se configura da mesma forma.

Portanto, partindo da ideia de que um modelo de jornalismo emergente está se configurando no ecossistema das Web 3.0 e Web 4.0, acredita-se que não existam mais espaços fronteiros bem demarcados entre os ambientes midiáticos

impresso e digital e justamente no fluxo dos conteúdos informativos entre os meios é que acontece a transformação da linguagem e a incorporação de novos elementos estéticos.

Sendo assim, faz-se necessário refletir como ocorre o fluxo de informações e as transformações nos elementos estéticos e na linguagem do conteúdo que flui entre os espaços físicos e digitais, considerando que eles podem afetar e acarretar interpretantes emocionais.

E para isso, o presente estudo parte da hipótese de que todas essas características assumidas no que teóricos classificam como Jornalismo Digital¹³ emergem em espaços de fluxos.

De acordo com Castells (1999) no livro *Sociedade em Rede*, na era da informação, a tendência é tudo se organizar em redes, uma nova morfologia em movimento que se constitui como espaços de fluxos. Os espaços de fluxos são, portanto, estruturas abertas, flexíveis, descentralizadas, expansivas, habilitadas para dar vazão às inovações das Web 3.0 e 4.0: como o jornalismo digital.

2.2 CONCEITO DE FLUXOS

Foi abordado inicialmente na pesquisa, a título introdutório, a doutrina de que tudo que existe no mundo natural e artificial, no campo da mente e da matéria, é contínuo. Tal doutrina foi constatada por diferentes teóricos, como Heráclito (séc. V a.C.), que buscou explicar o mundo através do eterno movimento e da estrutura dinâmica do real. A partir de agora, a presente pesquisa aborda o filósofo Charles Peirce (1893), que também apresenta na essência de suas ideias de concepção sinequista e evolucionista do mundo a ideia de continuidade e o entendimento de que tudo no ambiente está em constante modificação e em relação. Desta forma, busca-se aproximar esse pensamento ao conceito de espaços de fluxos.

¹³ Nesta pesquisa, entende-se como jornalismo digital, ou ciberjornalismo, a especialidade que emprega tecnologia digital para investigar, produzir e difundir conteúdos jornalísticos. (Salaverría, 2005). No que se refere ao Webjornalismo, entende-se como o jornalismo que só acontece dentro da World Wide Web, sendo, portanto, um subgênero do Jornalismo Digital.

O Jornalismo Digital também é desenvolvido majoritariamente dentro da World Wide Web, entretanto, ele explora possibilidades hipermediáticas ao dispor de outras subredes ou protocolos da internet, como por exemplo através de aplicativos específicos em dispositivos móveis.

O conceito central da metafísica peirceana é justamente o conceito de sinequismo, o qual Peirce apresentou em 1893 como "a doutrina de que a continuidade governa todo o domínio da experiência em todos os seus elementos" (Peirce, 1965, CP 7.566, tradução nossa)¹⁴.

Posteriormente, em 1901, Peirce definiu Sinequismo como "A tendência do pensamento filosófico que insiste na ideia de continuidade como de importância primordial na filosofia e, em particular, na necessidade de hipóteses que envolvam a verdadeira continuidade" (Peirce, 1965, CP 6.169 tradução nossa)¹⁵.

Seguindo o postulado sinequista da continuidade e da similaridade entre os processos da natureza e os processos do pensamento, é possível, portanto, observar e analisar qualquer processo de produção e difusão da informação a partir da ideia de fluxos. "A grande lei do universo é a lei da mente, uma lei capaz de explicar não apenas a evolução do pensamento quanto também a do universo" (Santaella, 2007). Assim, a concepção de sinequismo se faz importante para o estudo da dinamicidade e emergência da linguagem e seus elementos estéticos nos ambientes midiáticos.

O sinequismo prevê a indivisão do natural e do artificial e, portanto, os espaços de fluxos permitem que as informações transitem por ambientes híbridos. Neste contexto, Santaella (2018), no prefácio do livro "Fluido, Fluxo", apresenta a seguinte reflexão:

Nós humanos sempre vivemos em ambientes híbridos, rodeados de objetos naturais e artificiais. A natureza e o artifício não são dois reinos separados, nem são os objetos artificiais simples instrumentos por meio dos quais conquistamos o mundo natural. De saída, desde a invenção do fogo, as inscrições nas cavernas etc., o humano esteve dentro e fora da natureza. Isso veio em um crescente, acelerou-se na revolução industrial, com suas máquinas já dotadas de inteligência sensória, como é a máquina fotográfica, para atingir seu ponto de exponenciação nas máquinas cerebrais, máquinas inteligentes como são os computadores que expandem a inteligência humana (Santaella, 2018, p. 13).

Ademais, considerando a atualidade das transformações tecnológicas intensas na Web 3.0, o conceito de fluxos se coloca ainda mais em destaque. Sendo

¹⁴ Tradução livre da autora para: I carry the doctrine so far as to maintain that continuity governs the whole domain of experience in every element of it.

¹⁵ Tradução livre da autora para: That tendency of philosophical thought which insists upon the idea of continuity as of prime importance in philosophy and, in particular, upon the necessity of hypotheses involving true continuity.

assim, faz-se necessário neste ponto do trabalho colocar em revisão o conceito de fluxos, uma vez que é a partir do entendimento sobre fluxos que a pesquisa se propõe a observar os fenômenos comunicacionais que se apresentam na atualidade.

Desta forma, ao pensar que as novas tecnologias midiáticas estão inseridas em uma estética de fluxo, compartilhando das ideias de Zygmunt Bauman (2001) de que esses espaços representam aquilo que não tem forma fixa e durável, é preciso entender onde surgiu o conceito e como é possível pensar no conteúdo jornalístico a partir da ideia de fluxos.

O termo “modernidade líquida” cunhado por Bauman (2001) começa, assim, a abrir caminhos para o entendimento do momento fluido que vivemos no presente, uma vez que o autor apresentou um conceito que se aplica de forma transversal por diferentes áreas do saber.

O autor utiliza de conhecimentos físicos para elucidar o intangível. Enquanto o sólido é rígido, pouco mutável e não se mistura com outro sólido, o líquido, em contrapartida, é símbolo de fluidez, de redefinição constante de sua forma, sempre moldado pelo espaço em que é colocado, passível de se misturar com outros líquidos.

Por meio dessas constatações físicas conseguimos visualizar que a sociedade contemporânea, como um todo, vivencia o estado físico líquido, simbolizando “uma arquitetura desmaterializada, dançante, difícil, etérea, temperamental, transmissível a todas as partes do mundo simultaneamente, só indiretamente tangível, feita de presenças sempre mutáveis, líquidas” (Santaella, 2007, p. 17).

O impacto da modernidade líquida, fluida, contínua e disforme, para a condição do indivíduo a seguir é explicada por Bauman:

... como resultado, uma versão individualizada e privatizada da modernidade, e o peso da trama dos padrões e a responsabilidade pelo fracasso caem principalmente sobre os ombros dos indivíduos. Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela. Os sólidos são moldados para sempre. Manter os fluidos em uma forma requer muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo – e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo menos inevitável. (Bauman, 2001, p. 14-15)

Partindo desta ideia, a relação entre tempo e espaço na modernidade líquida, a Era da Web 3.0, sofre uma grande mudança. Partes do espaço podem ser alcançadas a qualquer momento e Bauman (2001) afirma a esse respeito:

Se todas as partes do espaço podem ser alcançadas a qualquer momento, não há razão para alcançar qualquer uma delas num dado momento e nem tampouco razão para se preocupar em garantir o direito de acesso a qualquer uma delas. Se soubermos que podemos viajar a um lugar em qualquer momento que quisermos, não há urgência em visitá-lo nem em gastar dinheiro em uma passagem válida para sempre. Há ainda menos razão para suportar o gasto da supervisão e administração permanentes, do laborioso e arriscado cultivo de terras que podem ser facilmente ocupadas e abandonadas conforme interesses de momento e “relevâncias tópicas”. (Bauman, 2001, p. 137)

A ubiquidade é, portanto, uma dessas consequências tecnológicas da modernidade líquida. “No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (Pavlik, 2014). Santaella caracteriza a ubiquidade como comunicação móvel “quando a continuidade temporal é assimilada a uma plurilocalização instantânea” (Santaella, 2013).

Ter acesso em tempo real, sem a preocupação com tempo e o espaço representa a quebra de diversos paradigmas das mídias de massa analógicas, como o jornal impresso. Os meios digitais, ao fluírem entre ambientes digitais e físicos e não se prenderem a um espaço concreto, permanecem interligados, possibilitando que os conteúdos sejam acessados e compartilhados por diversas pessoas em qualquer lugar do mundo, como uma sociedade em rede (Castells, 1999), ou ainda como uma aldeia global (McLuhan, 1969).

A aceleração de hoje não é uma lenta explosão centrífuga do centro para as margens, mas uma implosão imediata e uma inter fusão do espaço e das funções. Nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global (McLuhan, 1969, p. 112).

Neste contexto de “aldeia global”, o conceito de fluxos implica em tudo o que se dá em trânsito, movimento, o que possibilita fluir. É o que conecta o material e imaterial, lugar de passagem de linguagens e ambientes.

Para elucidar melhor esse conceito dentro da Comunicação, nas próximas linhas, a presente pesquisa apresentará o surgimento deste termo a partir de três autores: Raymond Williams (1974), Manuel Castells (1999) e Massimo Di Felice (2009).

Raymond Williams apresenta, em 1974, a ideia de fluxo a partir da observação dos canais americanos de TV, em que o fluxo estava inserido na grade de programação planejada conforme a lógica consumista. Para ele, a experiência televisiva carrega no fundo um modo de conduzir e ser conduzido dentro da cultura de uma sociedade.

Para Williams (1974), nos moldamos de acordo com estas experiências. O espaço de fluxos, portanto, nos permite ver outras possibilidades que não as estabelecidas pelos fluxos planejados, que era uma característica das mídias analógicas, antes da convergência midiática.

Ao pensar nessa lógica consumista, é possível também retomar a ideia de "economia de experiência" que é apresentada no livro Mundo Dado, de Accoto (2020), que afirma que o novo aparato tecnológico está permitindo experiências aumentadas.

Já o autor Massimo Di Felice (2009) associa a ideia de fluxo ao conceito de paisagem informativa. O autor pensa o habitar como prática comunicativa, desta forma o fluxo de informação não necessita de um habitar material, ele conecta o material e o imaterial. Assim, Massimo mostra que o fluxo é um lugar de sincronia, onde existe uma prática comunicativa.

Por sua vez, os estudos de Manuel Castells (1999) desdobraram-se para a emergência das novas tecnologias na reconstrução estrutural da economia, na atual "sociedade da informação". A partir disso, aparece o conceito de "espaço dos fluxos", no qual se embrenham os componentes materiais e imateriais das redes globais de informação ou da "aldeia global". A economia torna-se coordenada por estas redes, que se articulam em tempo real, tomando em conta as diferentes variáveis que as constituem.

[...] nossa sociedade está constituída em torno dos fluxos: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagem, sons e símbolos. Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica. Nesse caso, o suporte material dos processos

dominantes em nossa sociedade será o conjunto de elementos que sustentam esses fluxos e propiciam a possibilidade material de sua articulação em tempo simultâneo. Assim, proponho a ideia de que há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede: o espaço dos fluxos. O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade. Práticas sociais dominantes são aquelas que estão embutidas nas estruturas sociais dominantes. Por estruturas sociais dominantes, entendo aqueles procedimentos de organizações e instituições cuja lógica interna desempenha papel estratégico na formulação das práticas sociais e da consciência social para a sociedade em geral. (CASTELLS, 1999, p. 501).

Desta forma, o conceito "espaço de fluxos" foi cunhado por Castells (1999) para definir a forma espacial da sociedade em rede. O "espaço de fluxos" seria a estrutura material que engloba as conexões sociais de tempo compartilhado que, conforme explicado anteriormente, ocorrem em um fluxo contínuo. De forma aprofundada, o autor afirma que:

i. "nossa sociedade está constituída em torno dos fluxos", compartilhando das ideias da doutrina da continuidade - a qual define a realidade natural do mundo material e do pensamento - base das ideias de concepção sinequista e evolucionista de Peirce;

ii. "fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica", confirmando que os fluxos não são apenas uma característica da sociedade em rede, mas a forma pela qual emergem todos os processos sociais, inclusive a comunicação e o jornalismo;

iii. "o suporte material dos processos dominantes em nossa sociedade será o conjunto de elementos que sustentam esses fluxos e propiciam a possibilidade material de sua articulação em tempo simultâneo", ou seja, o suporte material da sociedade contemporânea são os elementos que sustentam os fluxos (como os softwares digitais que permitem as conexões sociais digitais ubíquas);

iv. "proponho a ideia de que há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede: o espaço dos fluxos", ou seja, o conceito "espaço de fluxos" define a nova forma espacial da

sociedade em rede;

v. "o espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos", afirmando que a tendência é tudo se organizar em redes, uma nova morfologia em movimento que se constitui como espaços de fluxos;

vi. "por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade", ou seja, estruturas abertas, flexíveis, descentralizadas, expansivas, habilitadas para dar vazão às inovações.

Conforme destacado acima, o conceito de fluxo pressupõe, em sua essência, a ideia de conexão, continuidade. E é justamente tal entendimento de que o fluxo se faz presente - ou ausente - no material e imaterial ao mesmo tempo, que o aproxima do conceito de sinequismo por Charles Peirce, que apresenta como essência da ideia de sinequismo, a doutrina da continuidade.

Mas para realmente ver tudo o que há na doutrina do falibilismo, é necessário introduzir a ideia de continuidade, ou ininterruptão. Esta é a ideia principal do cálculo diferencial e de todos os ramos úteis da matemática; desempenha um grande papel em todo pensamento científico, e quanto maior, mais científico é o pensamento; e é a chave mestra que os adeptos nos dizem que abre os arcanos da filosofia.

[...]Todos nós temos alguma ideia de continuidade. Continuidade é fluidez, a fusão de parte em parte. Mas alcançar uma concepção realmente distinta e adequada dela é uma tarefa difícil, que com todas as ajudas possíveis deve, para o intelecto mais aguçado e logicamente treinado, exigir dias de pensamento severo (Peirce, 1965, CP 1.163-164, tradução nossa¹⁶).

¹⁶ Tradução livre da autora para: But in order really to see all there is in the doctrine of fallibilism, it is necessary to introduce the idea of continuity, or unbrokenness. This is the leading idea of the differential calculus and of all the useful branches of mathematics; it plays a great part in all scientific thought, and the greater the more scientific that thought is; and it is the master key which adepts tell us unlocks the arcana of philosophy. [...] We all have some idea of continuity. Continuity is fluidity, the merging of part into part. But to achieve a really distinct and adequate conception of it is a difficult task, which with all the aids possible must for the most acute and most logically trained intellect require days of severe thought. If I were to attempt to give you any logical conception of it, I should only make you dizzy to no purpose. I may say this, however. I draw a line. Now the points on that line form a continuous series. If I take any two points on that line, however close together, other points there are lying between them. If that were not so, the series of points would not be continuous. It might be so, even if the series of points were not continuous.

A partir de então, Charles Peirce inseriu seu pensamento sobre sinequismo a um conjunto de ideias relacionadas, as quais podemos apresentar aqui a partir do trabalho de Esposito (2005), que elenca de forma cronológica a evolução do conceito peirciano.

(1) a doutrina de que tudo o que existe é contínuo (CP 1.172); (2) a rejeição do atomismo e a existência de elementos últimos; (3) a visão de que a continuidade do ser é uma condição para a comunicação (CP 7.572); (4) a visão de que existir em algum aspecto é também não existir nesse aspecto (CP 7.569); (5) a visão de que “todos os fenômenos são de um caráter” consistindo em uma mistura de liberdade e coerção que tende de maneira teleológica a aumentar a razoabilidade no universo (CP 7.570); (6) a visão de que a consciência tem uma dimensão corporal e social, esta última originada fora do eu individual (CP 7.575); (7) “a doutrina ... de que elementos de terceiridade não podem ser inteiramente evitados” (CP7.653) (8) uma síntese teórica de pragmatismo e tiquismo (a doutrina de que eventos casuais ocorrem); (9) a visão falibilista de que nossos fatos científicos estão continuamente sujeitos a revisão; (10) “uma filosofia puramente científica [que] pode desempenhar um papel na união da religião e da ciência” (CP 7.578) (Esposito, 2005, disponível em: <http://www.commens.org/encyclopedia/article/esposito-joseph-synechism-keystone-peirce's-metaphysics>, tradução nossa¹⁷).

Sendo assim, seguindo o postulado sinequista da continuidade e da similaridade entre os processos da natureza e os processos do pensamento, é possível, portanto, observar e analisar qualquer processo de produção e difusão da informação a partir da ideia de fluxos.

Para elucidar melhor esse conceito dentro da Comunicação, podemos dispor do exemplo da dinâmica das redes sociais digitais. As RSD são constituídas em espaços de fluxos, ou seja, possuem uma estrutura espacial onde conexões entre atores sociais emergem de forma ubíqua e em constante transformação. Tais

¹⁷ Tradução livre da autora para: (1) “the doctrine that all that exists is continuous” (CP 1.172); (2) the rejection of atomism and the existence of ultimate elements; (3) the view that continuity of being is a condition for communication (CP 7.572); (4) the view that to exist in some respect is also to not exist in that respect (CP 7.569); (5) the view that “all phenomena are of one character” consisting of a mixture of freedom and constraint that tends in a teleological manner to increase the reasonableness in the universe (CP 7.570); (6) the view that consciousness has a bodily and social dimension, the latter originating outside the individual self (CP 7.575); (7) “the doctrine ... that elements of Thirdness cannot entirely be escaped” (CP7.653); (8) a theoretical synthesis of pragmatism and tychism (the doctrine that chance events occur); (9) the fallibilist view that our scientific facts are continually subject to revision; (10) “a purely scientific philosophy [that] may play a part in the onement of religion and Science” (CP 7.578).

conexões, justamente por acontecerem em espaços de fluxos, definem e transformam continuamente a própria noção de espacialidade e temporalidade.

Para justificar a relevância da abordagem do termo "espaços de fluxos" para o novo cenário do jornalismo, os estudos de Accoto (2020) são fundamentais, pois o autor alerta para necessidade do reconhecimento de novos conceitos teóricos e termos, como o próprio conceito de fluxo delineado neste capítulo, uma vez que os significados consolidados no dicionário, até então, não são mais familiares à arquitetura do digital.

[...] porque o que estamos falando não é o espaço que conhecíamos antes da chegada do software, código, dados, sensores e inteligência artificial, a tal ponto que fomos obrigados a atualizar o dicionário com vários neologismos: "espaços híbridos"; "realidades mistas; sistemas ciberfísicos", "mundo fi-gital". Novos rótulos estão proliferando, mas - na minha opinião - eles não são suficientes. Mesmo o conhecido conceito de rede de Castells como um "espaço de fluxos" faz pouco para nos ajudar a compreender a verdadeira relação entre espacialidade e digitalidade. Eles não são suficientes porque, na realidade, eles não podem explicar a relação ontogenética que existe entre espaço e código. (Accoto, 2020, p. 79)

Porém, como o próprio autor adverte, o conceito de espaço precisa ser observado com um olhar atualizado no contexto da Web 3.0 e 4.0 e a discussão que se deve fazer não é o que é o espaço, "mas como se torna - graças ao código - aquilo que é." (Accoto, 2020). Sob essa perspectiva, o conceito de espaço está em evolução e o código software é o que continuamente o define, fenômeno que o autor cita como transdução.

Seguindo neste pensamento, para Accoto (2020), "código/espaço" seria então a ideia que melhor definiria a condição de uma espacialidade que é produto do código digital, do algoritmo, dos dados e da inteligência artificial. Ou seja, o conceito de "espaços de fluxos" de Castells, por ter sido cunhado em 1999, considera somente a organização material dos processos sociais, deixando de contemplar a emergente relação entre espacialidade e digitalidade, necessitando por conta disso, a contribuição de autores como Accoto (2020), que atualizam o termo "espaço" - no sentido material - para "código/espaço" - no sentido digital.

Desta forma, é a partir do entendimento sobre o conceito de espaços de fluxos, até aqui revisado, que a presente pesquisa visa observar os fenômenos comunicacionais que se apresentam na atualidade, investigando os espaços de

fluxos da notícia e quais são as transformações nos elementos estéticos que fluem entre o impresso e o digital, considerando como objeto empírico de estudo a reportagem especial “52 Places for a Changed World” da editoria *travel* do The New York Times.

2.3 ESPAÇOS DE FLUXOS NAS NOTÍCIAS

Conforme já apresentado no início do capítulo, desde que a comunicação se tornou digitalizada e ubíqua, o jornalismo passa por um processo de ressignificação e a notícia precisou se reconfigurar para se moldar ao novo ecossistema da Era Digital, que agora também inclui as redes sociais digitais.

Em relação à lógica de produção das mídias pós-massivas, o tradicional jornalismo dos meios de comunicação analógicos passou por esse processo de transição e adaptação ao ecossistema digital durante o movimento de convergência midiática estudado por Jenkins (2009). Com isso, neste período o fazer jornalístico foi exposto à uma série de potencialidades e desafios oferecidos pelos novos meios digitais.

Jenkins (2009) definiu a própria convergência midiática como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca do entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009).

Sob o ponto de vista cronológico, os fluxos emergentes destacam-se a partir da lógica do consumo e distribuição do conteúdo jornalístico. Partimos do fluxo unilateral (Willians, 1974), considerando a mídia de massa como única fonte de emissão comunicacional (Web 1.0) e em seguida avançamos para o fluxo bilateral (Ferreira, 2014), assumindo o diálogo existente entre o digital e o analógico (Web 2.0 e 3.0).

Nesse contexto, o conteúdo jornalístico que caminha para a Web 4.0 habita espaços fluxos distintos e transpassa as características próprias da mídia em que ele foi publicado inicialmente. O conteúdo é líquido e se transforma, se molda quando flui por cada mídia ou RSD.

Conforme aponta Ferreira (2014), formatos e gêneros visuais do

jornalismo, como a fotorreportagem, ao transitar entre o papel e o mundo virtual recebe tratamento estético particular da nova mídia, fazendo surgir as *picture stories*, narrativas com imagens e slide shows, ou ainda a infografia, a qual passa a receber tratamento visual e dimensões: propriedades táticas, estrutura e captura da informação (*information gathering*).

Assim como a aceleração da Era Digital modificou a maneira como as pessoas se comunicam, agora com sua interação mediada, cada vez mais, pelas tecnologias das mídias digitais, ela também transformou a relação do público com o jornalismo, que foi ressignificada diante das novas técnicas e das novas tecnologias que permeiam a produção e distribuição da notícia.

O modelo emergente de comunicação em rede modifica o território tradicional do emissor-receptor, gerando um fluxo diferente de interlocução nos sites e RSD, onde/quando a interação com a notícia passa a ser mediada por uma tecnologia digital. Tais tecnologias digitais, compostas por dispositivos que agem em rede têm, desta forma, modificado radicalmente as relações entre os sujeitos sociais e as maneiras como eles se comunicam. Dado o amplo acesso à internet e a aproximação da tecnologia digital ao uso cotidiano, são evidenciados, assim, os novos movimentos comunicativos.

2.4 OS ASPECTOS DO JORNALISMO DIGITAL

A partir da revisão de literatura e das reflexões propostas neste capítulo, é possível apontar que a evolução do jornalismo pode ser relacionada com a evolução da web e, ao longo do caminho, agregou diversas características do jornalismo no período exclusivamente analógico e também de outras mídias, além de adquirir propriedades novas. “Os avanços nos diferentes novos meios estão dando lugar ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas que propõem à audiência uma cobertura informativa mais contextualizada e navegável” (Pavlik, 2001).

As “novas técnicas narrativas” citadas por Pavlik (2001) são essenciais para entendermos os espaços de fluxos da notícia na Web 3.0 e, para tanto, se faz necessário que analisemos as principais propriedades do jornalismo digital e como cada uma delas representam as potencialidades que a notícia agrega no ecossistema digital.

As potencialidades do jornalismo digital funcionam como elementos estéticos da notícia, juntamente com a construção coletiva que o digital permite. Tais elementos estéticos deslocam a notícia de um contexto essencialmente técnico, e a elevam a um âmbito de estética informacional. Onde o leitor participa ativamente desse processo de produção, em níveis deferentes de interação, porém guiados por escolhas que passam pelo campo do sensível.

O termo “estética” foi cunhado por Alexander Gottlieb Baumgarten na obra “Aesthetica”, em 1750. Herwitz (2010), destaca que a estética diz respeito a experiências individuais, e que “essa faculdade de cognição pela qual a experiência sensível da beleza é formada, é mais do que mera percepção, pois ela é também uma faculdade formadora, uma faculdade imaginativa, uma faculdade que tem total discernimento (cognizance) de seu objeto” (Herwitz, 2010).

No entendimento de Peirce (1977), a Estética considera todas as coisas cujos fins devem incorporar qualidades do sentir, ou seja, tudo o que tem potencial de ser admirável em si. Peirce visualizou a Estética como uma ciência exata ou empírica, guiada por uma motivação arquitetônica tricotômica.

Desta forma, é possível considerar que a Experiência Estética¹⁸ está relacionada ao desenvolvimento intelectual em uma totalidade, e que pode abranger a racionalidade e a sensibilidade concomitantemente.

Portanto, se pensarmos no leitor como um “ser social”, que vive em na sociedade em rede, que possibilita realizar diversas conexões com outros “seres sociais”, entendemos que a Experiência Estética se relaciona também com a sensibilidade social.

Desta forma, a notícia ressignificada no ecossistema digital passa a ser (re)construída de forma colaborativa e participativa a partir do momento que é interpretada pelo leitor. Neste contexto, o conceito de “cultura participativa” proposto por Henry Jenkins (2009) se torna um ponto focal para entender tal dinâmica, uma vez que destaca o apagamento das barreiras entre o polo de emissão e o polo de recepção de conteúdo como característica principal da “cultura participativa”.

Além da cultura participativa, as propriedades citadas por Martino (2014)

¹⁸ Segundo Perniola (1998) “A experiência estética é, todavia, qualquer coisa que está para além de um mero juízo intelectual: ela é uma percepção apreciativa e, assim, implica um comprazimento sensível que vai além de um simples exercício de pensamento. Ela é um ato vital que brota da dimensão mais profunda e escondida de nossa existência” (PERNIOLA, 1998, p. 20).

como a arquitetura horizontal e em rede, inteligência coletiva, velocidade, virtualidade e ubiquidade são fundamentais na construção das “novas técnicas narrativas” no que denominamos como jornalismo digital. Em complemento, as principais propriedades das RSD citadas por Santaella (2010) e Recuero (2009) são: dinamicidade, emergência e adaptação e auto-organização.

Dissemos que um aspecto importante da dinâmica das redes sociais é a emergência. Trata-se de uma característica dos sistemas complexos (Johnson, 2003) e envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala (Monge & Contractor, 2003). Dentro desta esfera, o aparecimento da ordem em sistemas caóticos, a auto-organização e a adaptação dos sistemas, são considerados comportamentos emergentes. O próprio aparecimento de redes sociais na Internet pode ser considerado um comportamento emergente e auto-organizado. Características apontadas pelos modelos de Barabási (2003), como o aparecimento de clusters muito conectados em uma rede, e Watts (1999), como o aparecimento de "atalhos" nas redes sociais, constituindo pequenos mundos, também podem ser considerados padrões emergentes. (Recuero, 2009, p.90)

Desta forma, para o estudo qualitativo da presente pesquisa, serão destacadas as seguintes propriedades do jornalismo digital da Web 3.0, mesclando as contribuições teóricas de Martino (2014) e Santaella (2010): cultura participativa e ubiquidade; dinamicidade e emergência.

i) Cultura participativa

A cultura participativa é o conceito usado por Jenkins (2009) para contextualizar a participação e interferência do público nos processos comunicativos em diferentes ambientes midiáticos. No estudo da convergência midiática, Jenkins (2009) optou por compreendê-la como o uso cruzado das mídias e suas tecnologias, que fez surgir uma cultura participativa e um redimensionamento do que Lévy (1996) apresentou anteriormente como inteligência coletiva.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2009, p.30)

Neste contexto, o advento da Era Digital propiciou essa diferença de postura do receptor, conforme confirma Ferreira (2014). Se antes o público estava disposto a se colocar no polo da recepção, atualmente é convidado a participar do conteúdo e sair do lugar confortável, passivo, para ser um usuário do sistema de mídia, um interator. Quando as fronteiras entre os processos de produção e de recepção de mensagens são dissolvidas, os receptores são convertidos em coprodutores e não faz mais sentido posicioná-los em polos.

Falamos, portanto, de um leitor reconfigurado, que participa ativamente na relação com os veículos produtores dos conteúdos que consome. Bardoel e Deuze apud Palacios (2003) argumentam que a notícia online possibilita que o leitor se sinta parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer atualmente de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, pela disponibilização da opinião dos internautas, como é feito nos comentários no site, nas publicações nos feeds das RSD e até mesmo nas reações como curtir e compartilhar.

Entretanto, no contexto da web 2.0, as formas de interação vão mais além. Os usuários são produtores não apenas de textos, fotos ou vídeos, e sim de todos os dados que são gerados durante a navegação online.

ii) Personificação do conteúdo

Palacios (2003) também ressalta que o internauta passa a exercer o papel de interator quando tem a possibilidade de selecionar o conteúdo que deseja ter acesso. Tal característica da interação é denominada “personificação de conteúdo”. Se antes o jornal impresso era a principal fonte de audiência, atualmente esta lógica se modificou com as novas formas de interação, possibilitadas pela tecnologia digital.

A personificação do conteúdo é uma estratégia para manter e perpetuar o conteúdo jornalístico e suas respectivas audiências, possibilitando ao interator experiências aumentadas, que acontecem somente devido ao design antecipatório presente na arquitetura dos espaços de fluxos das mídias digitais.

Martino (2014) complementa sobre as interseções entre produtores e receptores no âmbito da cultura participativa, afirmando que:

Uma dimensão teórica da comunicação em especial advoga a prática da coprodução de discursos e sentidos entre agentes midiáticos e agentes sociais: aquela ligada às práticas colaborativas de produção das informações e de construção discursiva de acontecimentos no espaço virtual. Nela, o receptor produz discursos e circula sentidos, trabalhando ao lado de agentes midiáticos para a elaboração conjunta não só de discursos, mas das cenas nas quais esses discursos são encenados e reelaborados, enquanto são também reconfigurados os próprios sujeitos que os enunciam.

[...] Assim, “mídia”, “produtores” e “receptores” aglutinam-se de maneira multimodal em inúmeros “nós” da rede, nas quais as relações de poder, adaptadas a uma estrutura rizomática de interação (cf. Deleuze & Guattari, 1999) se espalham sem ser necessariamente constitutivos de outras ressonâncias no mesmo sentido. (Martino, 2014, p.146).

Embora essa participação do público não seja novidade no jornalismo, ela nunca esteve presente de forma tão direta, e a maior parte da participação é realizada por meio das redes sociais digitais. O modelo tradicional de jornalismo é reconfigurado de “um-todos” para “todos-todos”.

iii) Ubiquidade

Neste contexto, a variedade de telas, dispositivos e aplicativos que rodeiam o interator proporcionou uma comunicação ubíqua, isto é, a possibilidade de comunicação sem barreiras espaciais e temporais. Com as informações ao alcance da mão, o processo comunicacional adquire cada vez mais fluidez e agilidade. Pavlik (2014) corrobora a tese, afirmando que “no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (Pavlik, 2014).

iv) Propriedades nativas das redes sociais digitais: dinamicidade e emergência

A partir da perspectiva sustentada nesta pesquisa de que as redes sociais, suportadas por sistemas digitais complexos, podem ser consideradas meios de difusão de informações, a seguir será realizada uma breve revisão de literatura a respeito dos efeitos desse meio.

Primeiramente é importante definir o que são as redes sociais digitais. Diferentemente das redes offline, as redes sociais online são apresentadas através de representações dos atores sociais, isto é, no lugar do indivíduo tem-se acesso à uma representação dele. Assim, as redes sociais são compostas por duas partes fundamentais: os atores e as conexões.

Conforme aponta Recuero (2009), as conexões entre os atores não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. Nos sistemas digitais que servem de suporte para as redes, as conexões são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações e as conexões são mediadas e mantidas por essas ferramentas.

Hornik (2005) definiu 3 modalidades de interação estabelecidas durante as fases da evolução das redes sociais: monomodais, monomodais múltiplas e multimodais. A rede social Instagram¹⁹ estudada na presente pesquisa encontra-se na terceira fase. As potencialidade das redes multimodais comportam os fluxos de informações, a partir da integração em múltiplas redes, diferentes plataformas e aplicativos.

As RSD atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a atores mais distantes. "O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita" (Recuero, 2009).

Embora as redes sociais sejam formadas por conjunto de atores e suas conexões, suas propriedades, enquanto sistema, vão além da soma desses

¹⁹ O Instagram é um dos ambientes digitais de maior destaque na atualidade, em termos de popularidade e potencial de interação. Lançado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, o Instagram contava com mais de 1 bilhão de usuários ativos em 2022 (contas que acessam a rede pelo menos uma vez ao dia). Pertencente à organização Meta, o Instagram é uma rede social digital baseada em conteúdos audiovisuais, que podem ser compartilhados entre usuários no feed ou nos stories.

elementos. É assim que essas redes atuam como suportes para a difusão de informação.

Ao comentar os avanços da web que surgiram com as plataformas nomeadas redes sociais digitais, Santaella (2010) afirma que:

[...] o conceito de redes sociais é mais amplo do que rede sociais na web, pois podem existir redes sociais fora da web. Entretanto, a internet incrementou grandemente as possibilidades de formação, desenvolvimento e multiplicação de redes sociais. A característica principal dessas redes de interação incessante está na dinamicidade e na emergência, adaptação e auto-organização que são próprias dos sistemas complexos e que se expressam, no caso, em comportamentos coletivos descentralizados (Santaella, 2010, p. 272).

Portanto, uma das propriedades mais importantes desse sistema é a dinamicidade. Recuero (2009) aponta para a importância do entendimento sobre dinamicidade no estudo das redes sociais, explicando que qualquer rede social digital modifica-se em relação ao tempo. "Essas modificações constituem-se também em um padrão importante para a compreensão dessa rede (Thacker, 2004a e 2004b) e devem ser levadas em conta. Essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam uma rede e podem influenciar diretamente sua estrutura" (Recuero, 2009).

A dinamicidade, portanto, é uma característica nativa das redes sociais defendida pelos teóricos da chamada "ciência das redes". Thacker (2004) defende que as redes não estão paradas no tempo e no espaço, elas são dinâmicas e estão sempre em transformação. Para o autor (2004):

[...] um nível de nossas experiências diárias - em comunicação, transporte e socialidade - a rede cria efeitos que são eminentemente baseados no tempo, na dinâmica. Redes são sempre redes vivas: redes que estão funcionando e redes que estão em processo. Isto significa que as redes são inerentemente dinâmicas, com mudanças constantes e variáveis, ambas dentro da composição dos nós individuais e das relações entre os nós (Thacker apud Recuero, 2009, pag. 79).

Tais processos dinâmicos das redes sociais, segundo Recuero (2009), são consequência direta dos processos de interação entre os atores. "Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço

social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço” (Recuero, 2009).

Outro aspecto inato aos sistemas complexos (Johnson, 2003) que compõem uma rede social digital é a emergência. A respeito da propriedade da emergência, Santaella (2007) aponta que:

Os agentes conectam-se e interagem uns com os outros de modo imprevisível e não planejado de antemão. Mas, da massa de interações, regularidades emergem e começam a criar padrões que informam o comportamento dos agentes dentro do sistema e o comportamento do próprio sistema. (Santaella, 2007, p. 285).

A essência emergente de uma RSD envolve o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala, que não são necessariamente determinados em microescala. "Isso quer dizer que as propriedades emergentes são aquelas que o sistema possui, mas que não podem ser encontradas em suas partes individualmente. Essas dinâmicas sociais podem ser construídas coletivamente, em um sistema *bottom-up*." (Recuero, 2009).

O "*bottom-up*" citado por Recuero (2009) é a dinâmica da emergência que indica que os comportamentos nas RSD acontecem debaixo para cima. A emergência aparece, desta forma, a partir de comportamento coletivos descentralizados e, assim como em outros sistemas complexos, o sistema social inerente das RSD também propicia comportamentos emergentes, coletivos, dentro dinâmica "*bottom-up*".

Ao contrário do jornal impresso, as RSD permitem que vários atores possam emitir mensagens que serão difundidas pela rede. Desta forma, os comportamentos que nascem a partir das interações nas RSD são considerados emergentes e capazes de impactar a estrutura da notícia.

Esse cenário das redes sociais digitais na Web 3.0 é bastante semelhante àquele previsto por McLuhan de que na "aldeia global" a informação está acessível e é dividida entre todos os seus membros. Ao mesmo tempo em que verificam os efeitos, os membros do grupo os produzem, ao passar adiante uma determinada mensagem.

No digital, portanto, essa dinâmica é amplificada e com isso cria-se um cenário favorável para que as redes sociais digitais interfiram na circulação de informações nos espaços de fluxos.

Neste capítulo, foi possível acompanhar a evolução do jornalismo ao passo da evolução da web, observando e compreendendo as novas propriedades do ecossistema digital que funcionam como elementos estéticos da notícia. Graças à construção coletiva que o digital permite, o leitor participa ativamente desse processo de produção, em níveis deferentes de interação, guiado por escolhas que passam pelo campo do sensível.

3 THE NEW YORK TIMES

Para ajudar a responder como se configuram os espaços de fluxos da notícia e para apresentarmos a reportagem objeto de pesquisa, o presente capítulo inicia-se com um aprofundamento no contexto das fases do webjornalismo cumpridas pelo The New York Times e como, em cada uma delas, o jornal incorporou as características do jornalismo digital que foram citadas no capítulo anterior.

The New York Times é um jornal de circulação diária, publicado na cidade de Nova York e distribuído nos Estados Unidos e outros países. Fundado em 1851, pertence à The New York Times Company.

O jornal está presente na Internet desde 1996, e tornou-se referência na produção de jornalismo digital. Devido ao seu alcance, influência e relevância no jornalismo internacional, empresas de comunicação de todo o mundo tendem a seguir suas estratégias comunicativas.

Figura 2 - The New York Times apresenta um Website

The New York Times Introduces a Web Site

By PETER H. LEWIS

The New York Times begins publishing daily on the World Wide Web today, offering readers around the world immediate access to most of the daily newspaper's contents.

The New York Times on the Web, as the electronic publication is known, contains most of the news and feature articles from the current day's printed newspaper, classified advertising, reporting that does not appear in the newspaper, and interactive features including the newspaper's crossword puzzle.

The electronic newspaper (address: <http://www.nytimes.com>) is part of a strategy to extend the readership of The Times and to create opportunities for the company in the electronic media industry, said Martin Nisenholtz, resident of The New York Times

cases, video and sound.

A selection of the day's news, discussion forums and other material from The Times has been available through the @times service since the spring of 1994 on America Online.

The Web site's global audience means a larger potential readership than that of @times, which is limited to America Online's subscribers, currently more than four million. The new site also offers new products and services.

"Our site is designed to take full advantage of the evolving capabilities offered by the Internet," said Arthur Sulzberger Jr., publisher

A service hopes to build readership in cyberspace.

country will be offered a 30-day trial without charge, but will eventually face a subscription fee.

Advertisers that have already announced participation on the Web site include **Toyota Motor Corporate Services**, **Chemical Bank** and the Northeast real estate concern **Douglas Elliman**.

Subscribers will have limited access to archives of Times articles and features dating to 1980, and will be able to copy articles to their own computers for \$1.95 each, Mr. Nisenholtz said.

The new service will also offer, for a fee, a customized clipping service that delivers to a subscriber's electronic mailbox articles gleaned from each day's editions of the newspaper, based on key words the subscriber selects.

With its entry on the Web, The Times is hoping to become a primary information provider in the computer age and to cut costs for newsprint, delivery and labor.

Fonte: <https://www.niemanlab.org/2016/01/20-years-ago-today-nytimes-com-debuted-online-on-the-web/>. Acesso em 30/01/2022.

Conforme anunciado na reportagem acima, em 1996 o jornal impresso publica a notícia acerca do marco da inauguração do The New York Times online. A partir de então os "leitores de todo o mundo teriam acesso imediato a maior parte do conteúdo do jornal diário." Apesar de já publicar algum conteúdo online desde 1994 no site America Online, esta era a estreia do site próprio e, portanto, sua estreia digital.

Em 1995, o Times, como é conhecido nos Estados Unidos, criou a The New York Times Electronic Media Company para desenvolver a presença digital do jornal, um primeiro passo no webjornalismo que fazia parte da estratégia comercial do jornal em expandir o número de leitores do jornal e criar oportunidades organizacionais na indústria midiática, além de corte dos custos de impressão.

Figura 3 - Homepage do The New York Times em 1996



Fonte: <https://www.niemanlab.org/2016/01/20-years-ago-today-nytimes-com-debuted-online-on-the-web/>. Acesso em 30/01/2022.

Já nesta época, o objetivo do site www.nytimes.com na web era se tornar a mídia pioneira na "Era da Computação", explorando as potencialidades oferecidas pela internet, que no decorrer dos anos seguintes se tornaram cada vez mais atrativas para empresas midiáticas demarcarem uma forte presença digital. Conforme explicado na notícia: "our site is designed to take full advantage of the evolving capabilities offered by the Internet" ou, em tradução nossa, "o design do nosso site é construído para aproveitar ao máximo as capacidades em evolução

oferecidas pela internet”. Neste contexto, em entrevista acerca da estreia do jornal na web, Martin Nisenholtz afirma:

Meu pensamento era que o The New York Times talvez devesse abordar a web, de certa forma, da mesma maneira que o Yahoo fez. O Yahoo era uma espécie de diretório e eu pensei: “o Times poderia fazer, em essência, o que o Yahoo estava fazendo. Poderia ajudar as pessoas encontrarem coisas interessantes” O jornalismo do The Times, provavelmente, não era — naquele momento, de qualquer forma — muito interessante em um PC. Era muito, muito desajeitado. Mas eu percebi muito rapidamente que isso simplesmente não poderia acontecer. O que o The Times queria, de certa forma, era replicar o jornalismo do The New York Times na web. Na verdade, na minha opinião, isso era o que provavelmente 99% das pessoas que usavam o The New York Times na web esperavam. Agora, de todas as coisas, de todas as decisões que foram tomadas, acho que uma é a mais notável. A ideia de publicar o que era, em essência, o jornal em vez de ir em uma direção diferente no início. Eu acho que, certamente, publicar o jornal na web é o que era esperado. É o que o consumidor esperava. É o que era lógico. Era de baixo risco, em muitos aspectos. Não custou muito porque já tínhamos o conteúdo. Fazia todo o sentido. Mas, de certa forma, de algumas maneiras fundamentais, impediu que o Times fosse realmente um grande inovador, porque não permitia algo surpreendentemente novo.²⁰ (Nisenholtz, 2016)

A partir do que é apresentado por Nisenholtz (2016), durante os primeiros anos na internet é possível confirmar que o jornal situava-se na fase da transposição (Palacios, 2003), em que o conteúdo apresentava apenas textos e fotos, replicando integralmente as notícias após a publicação no impresso e seguindo a linguagem característico da meio tradicional, que limitava o leitor a esses dois modos de consumir a informação.

Apesar de remediar o conteúdo impresso, aos poucos o jornal passou a oferecer serviços extras na internet, como acesso aos arquivos históricos do jornal e um “serviço customizado de *clipping* para entregar na caixa de entrada do email dos inscritos, notícias de cada edição diária baseadas em palavras-chaves que cada leitor seleciona” (Nisenholtz, 2016), dando seus primeiros passos no jornalismo digital com o envio de newsletters.

²⁰ Entrevista de Martin Nisenholtz para o site Nieman Lab disponível em: <https://www.niemanlab.org/2016/01/20-years-ago-today-nytimes-com-debuted-on-line-on-the-web/>. Tradução nossa. Acesso em 30/01/2022.

Entretanto, como afirma Nisenholtz (2016) “na época, ninguém realmente podia saber o quão importante isso era”, explicando que ninguém poderia prever o que se sucederia nas décadas seguintes no mundo do jornalismo. “Todos nós tínhamos a sensação de que algo importante estava acontecendo, mas na época havia realmente muito poucos usuários. Então foi uma aposta para as pessoas ficarem on-line e comprarem mais PCs.” (Nisenholtz, 2016)

Porém, foi no começo dos anos 2000 que a indústria de mídia começou a sentir os efeitos da internet. A receita publicitária começou a cair drasticamente, os leitores se reduziram e os recursos não migraram na mesma intensidade para as plataformas digitais.

Este contexto marca o estopim da segunda geração do webjornalismo, ou fase da metáfora (Palacios, 2003), que ocorreu contemporaneamente ao advento da Web 2.0. Além de textos e fotos da fase anterior, os jornais digitais começaram a incorporar também hipertextos, infográficos e a incluir esforços para estimular a interação. Nesta fase, além de consumir conteúdo, os leitores também eram estimulados a se tornarem interatores por meio de produção própria de textos, fotos ou vídeos. E muito além disso: a grande mudança em relação ao receptor da notícia era a produção e captação de dados que eram gerados pelos usuários durante a navegação online.

Para a compreensão de tal coleta de dados durante a navegação, no site de suporte da plataforma Google é possível encontrar uma descrição de como qualquer empresa que possua um site pode adquirir os dados dos usuários que acessam seu conteúdo digital:

Dados próprios são informações que você coleta de clientes, visitantes do site e usuários do app durante a interação deles com seus produtos e serviços. Para serem consideradas como dados próprios, as informações precisam ser coletadas nos seus sites, apps, lojas físicas ou outras situações em que as pessoas interagiram diretamente com seus produtos e serviços (Trecho disponível em <https://support.google.com/adspolicy/answer/6242605?hl=pt-BR>. Acesso em 17/08/2023).

A partir dos dados coletados, as plataformas de mídia já começaram então a oferecer aos anunciantes opções de segmentação, ou seja, categorias de interesses e características do público. Desta forma, os anunciantes então podiam escolher para quais dessas categorias de usuários os anúncios deveriam aparecer.

Sendo assim, a Web 2.0 ficou marcada justamente pelo lucro das grandes corporações com os dados que os usuários produziam - e ainda produzem - para essas empresas, sendo reconhecida por diferentes estudiosos como a Web dos anúncios direcionados e da falta de privacidade.

Portanto, a partir deste potencial comercial que surgiu com a Web 2.0, na segunda fase do webjornalismo do The New York Times, a suposição inicial era que o jornal seria capaz de apoiar suas operações na web vendendo anúncios e classificados em seu site. Do ponto de vista comercial, afirma Nisenholtz, o foco do The New York Times estava diretamente na publicidade digital e, para tanto, o objetivo do jornal era construir o maior público possível em seu site.

Porém, a concorrência de outras empresas na web atrapalhou os negócios de publicidade do Times tanto no impresso quanto digital e, entre novembro de 2003 e novembro de 2008, as ações do The New York Times despencaram 89%²¹.

A segunda fase do webjornalismo se desenvolveu, assim, para reverter a crise no faturamento dos jornais, que precisaram se reinventar, investindo em novos modelos de negócios e notícias. Outro importante marco desta fase foi a estrutura criada para a conexão entre leitores e jornal, potencializada pela estreia do The New York Times nas Redes Sociais Digitais (RSD) no ano de 2007.

Entretanto, a estratégia que realmente ajudou o Times a reverter a situação comercial chegou apenas em 2011, quando o jornal adotou um modelo conhecido como *metered paywall*²², que permite que os usuários visualizem um número específico de artigos antes de exigir uma assinatura paga. Tal estratégia busca não afastar de imediato novos usuários, uma vez que eles podem acessar uma parte das notícias gratuitamente e, assim, se interessarem por assinar.

Além da iniciativa das assinaturas digitais, durante a segunda fase do webjornalismo, o jornal continuou a buscar por alcançar novos públicos, otimizando seus relatórios para diferentes mídias, especialmente no celular, ao mesmo tempo em que oferecia produtos de publicidade de maior qualidade.

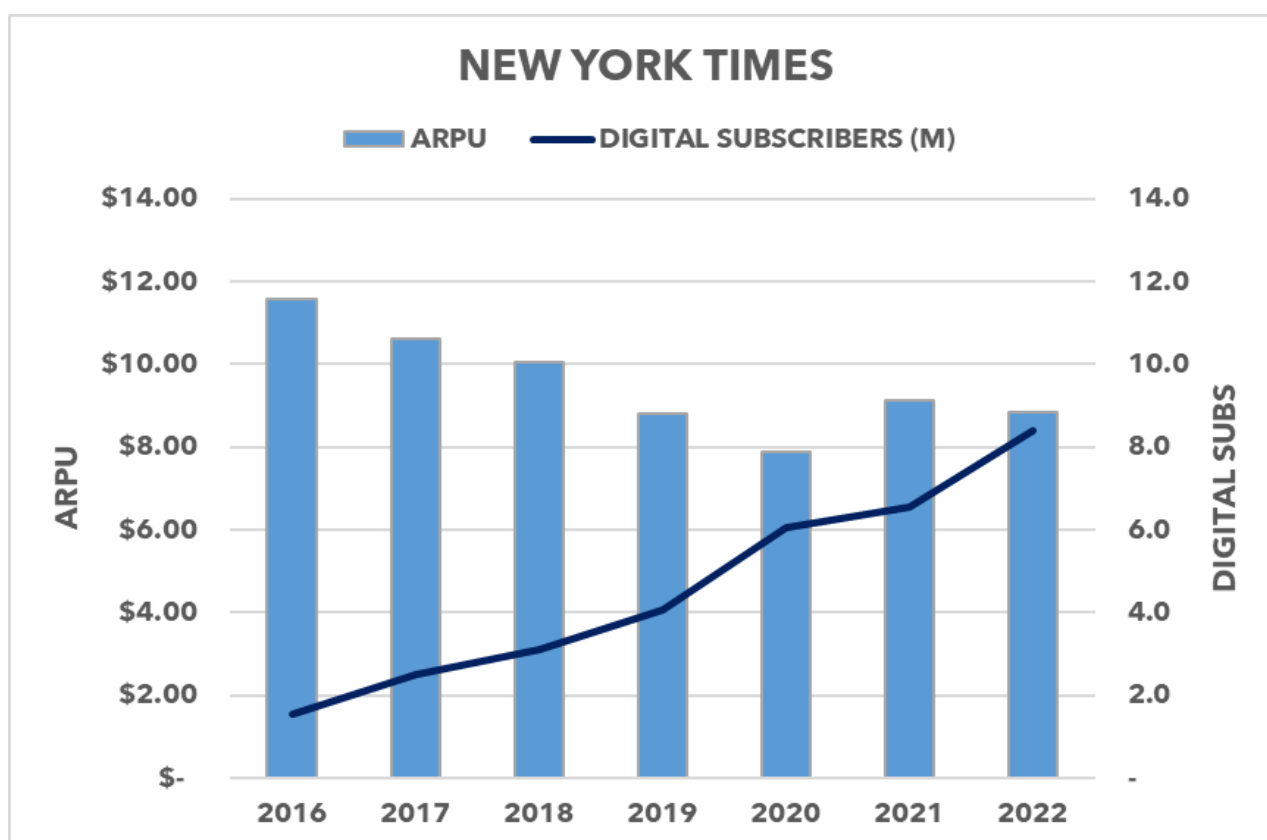
²¹ Dados disponíveis em <https://neofeed.com.br/blog/home/a-virada-de-pagina-digital-do-the-new-york-times/>. Acesso em 17/08/2023.

²² A palavra Paywall vem do inglês, em sua tradução para o português é chamada de “muro de pagamento”, o método consiste em liberar conteúdos somente para assinantes do portal através de uma cobrança de pagamento recorrente.

Como parte dos esforços, em 2014, o jornal lançou o seu primeiro Relatório de Inovação, apontado como o marco da guinada digital da companhia. Além de metas diretas, como conquistar 10 milhões de assinantes pagos até 2025 e gerar US\$ 800 milhões de receita até dezembro de 2020, objetivo já alcançado, a partir de então, o The New York Times passou a analisar dados para converter em assinaturas.

Em entrevista à revista de tecnologia CIO²³, Kinsey Wilson, então responsável pela área de produto e inovação da empresa, disse que parte do sucesso do jornal estava ligado a combinação de duas coisas: "o jornal modernizou o ambiente de dados e sofisticou suas análises para entender como a audiência chegava ao ponto de concordar com uma assinatura paga" (Wilson, 2017).

Figura 4 - Crescimento das assinaturas pagas entre 2016 e 2022



Fonte: <https://mk-am.com/blog/the-evolution-of-the-new-york-times-nyt> acesso em: 17/08/2023.

O gráfico acima (figura 4) demonstra o potencial mercadológico da nova estratégia de assinaturas digitais pagas e apresenta o crescimento das assinaturas

²³ Entrevista disponível em: <https://www.cio.com/article/230145/the-new-york-times-is-winning-at-digital.html>. Acesso em 17/08/2023.

pagas do Times entre 2016 e 2022. Em azul escuro, as assinaturas pagas e em azul claro o Average revenue per user (ARPU) que é a receita média por usuário.

A revitalização da equipe de tecnologia da informação, a capacidade de testar de forma ágil diferentes propostas e a integração de áreas antes distintas, como engenharia e design, foram os outros fatores citados pelo CEO Kinsey Wilson (2017) para que o Times aumentasse sua base de assinantes digitais.

O jornal também lançou, em 2016, o projeto *The New York Times Research & Development Group* com o objetivo de aplicar novas tecnologias e formatos de comunicação ao jornalismo digital²⁴, "desenvolvendo capacidades técnicas para nossa redação e novas formas de contar histórias para nossos leitores. Como parte do nosso método, avaliamos as tendências emergentes em mídia e tecnologia e prevemos como elas podem se desenvolver nos próximos anos."

Desta forma, o Times caminhou para a terceira geração do webjornalismo e incorporou propriedades como cultura participativa, arquitetura horizontal e em rede, inteligência coletiva, velocidade, virtualidade e ubiquidade às narrativas no que podemos denominar de jornalismo digital do The New York Times.

O infográfico (figura 5) na próxima página resume as características incorporadas pela editoria *travel* do The New York Times ao longo das três fases que compõem a evolução da web e que, conforme citado anteriormente, permitiu o desenvolvimento do jornalismo digital.

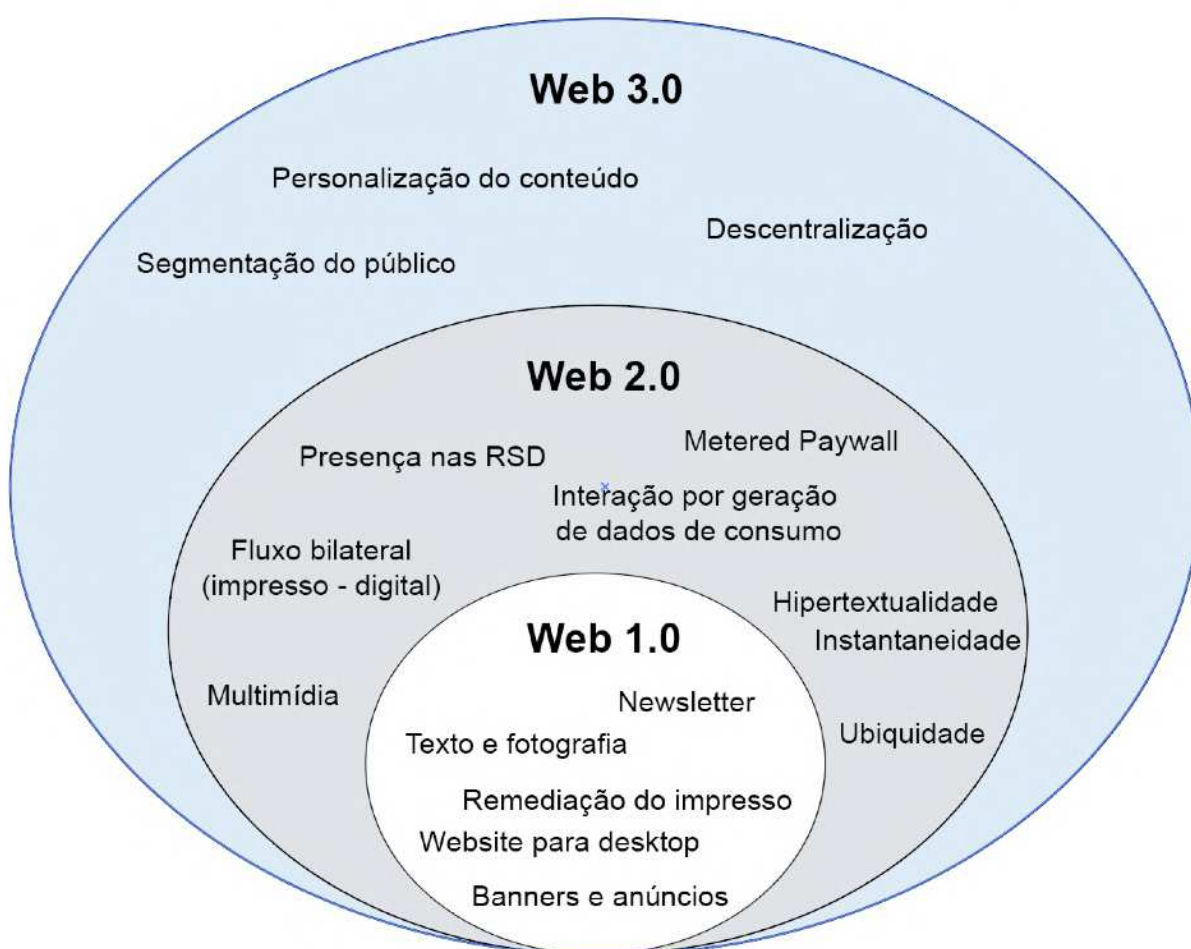
O gráfico (figura 5) foi produzido com o objetivo de apresentar as características em destaque na editoria *travel* ao longo das três fases do webjornalismo. Na Web 1.0, a linguagem e os elementos estéticos da notícia eram compostos apenas por texto e imagem e a informação publicada no site era sempre remediada do impresso. Outras características importantes dessa fase incluem uma interface pensada apenas para o desktop, ou seja, para o computador de mesa, uma vez que a internet ainda não estava presente nos dispositivos móveis e a disseminação da notícia por meio da newsletter. A Web 2.0 trouxe uma revolução na maneira de produção do jornalismo da editoria, com características como hipertextualidade, instantaneidade e ubiquidade se colocando presentes no conteúdo da editoria, agora também com potencial multimídia. A remediação do

²⁴ Informações sobre o Projeto Research & Development at The New York Times. Disponível em: <https://rd.nytimes.com>. Acesso em: 10/11/2020.

conteúdo evoluiu neste período para um fluxo bilateral entre o analógico e o digital e as estratégias comerciais do jornal no digital influenciaram significativamente na produção da notícia, como o metered paywall e os dados gerados pelos usuários do site.

Na transição para a Web 3.0, as características que se destacam são a segmentação do público por meio da publicação em diferentes ambientes midiáticos, descentralização e personalização do conteúdo dentro de um contexto de jornalismo de experiências.

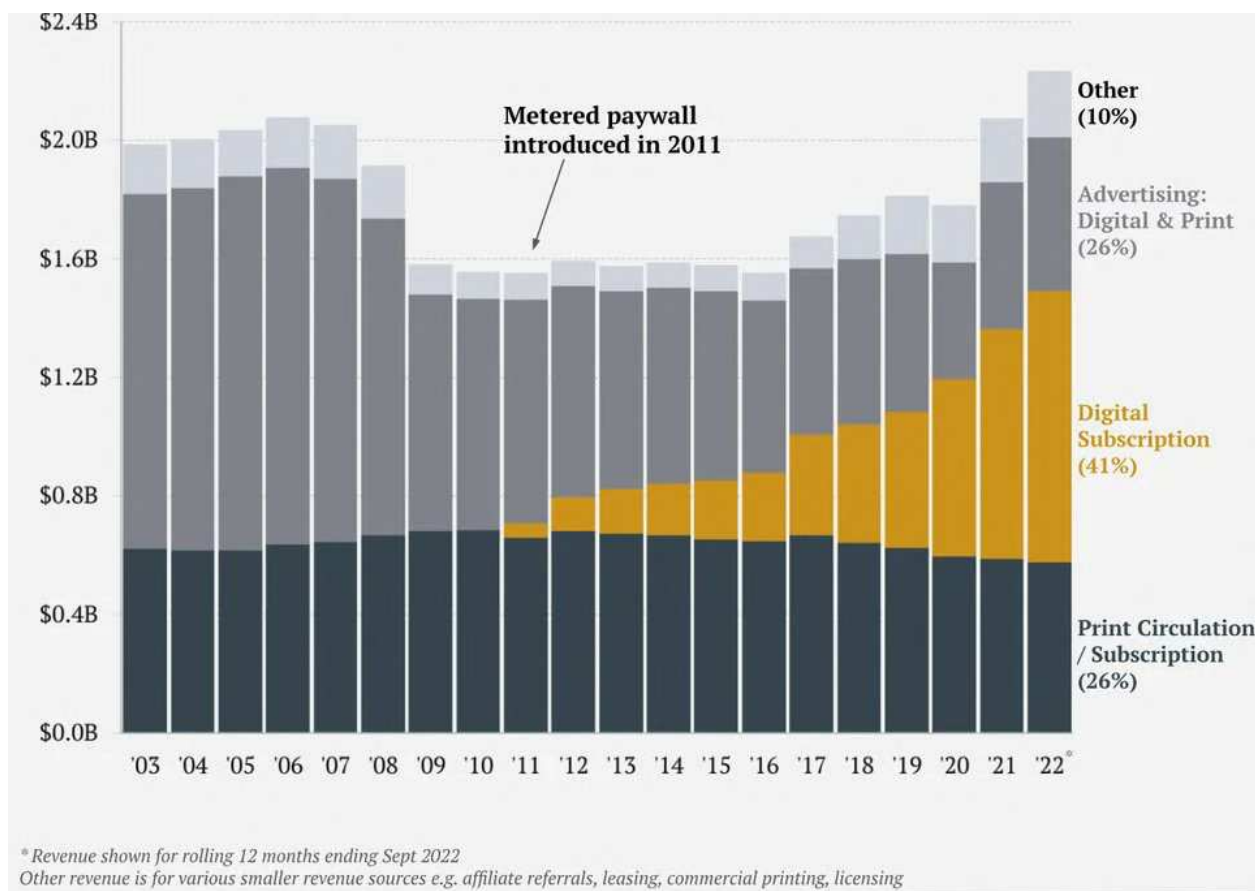
Figura 5 - Evolução do Webjornalismo da editoria *travel*



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em 2023, o jornal elevou sua base total de assinantes para 9,7 milhões, dos quais 9,02 milhões eram exclusivamente digitais. O gráfico a seguir (figura 6) especifica as fontes de receita do jornal ao longo dos últimos 20 anos.

Figura 6 - Fontes de receita do The New York Times entre 2003 e 2022



Fonte: <https://twitter.com/APompliano/status/1623410679502843904> acesso em: 17/08/2023.

Com a análise do gráfico acima (figura 6), é possível perceber que a receita das assinaturas do jornal impresso (em cinza escuro) variam em percentuais muito baixos ao longo dos anos. O que muda drasticamente nas duas décadas, como citado anteriormente, é a receita proveniente de publicidade (em cinza médio), que foi substituída pelas assinaturas digitais (em amarelo) a partir de 2011, quando foi introduzida a estratégia de *metered paywall*.

Apesar de notoriamente ter se desenvolvido digitalmente desde 1996, na fase atual do webjornalismo em que se encontra, o The New York Times ainda segue continuamente experimentando e performando como noticiar suas histórias on-line.

Desta forma, a análise que realizada a seguir certamente apresenta-se como um recorte das estratégias utilizadas nesta fase do jornalismo digital, que engloba as práticas de produção, edição, circulação e consumo de conteúdos

jornalísticos digitais - e também no meio impresso através dos espaços de fluxos - agregando a conexão ubíqua, conteúdos personalizados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos midiáticos.

3.1 ANÁLISE: REPORTAGEM DE 2022

A pesquisa dá início a seguir à uma investigação sobre o objeto empírico da presente pesquisa: a reportagem especial “52 Places for a Changed World” da editoria *travel* do jornal nova-iorquino The New York Times. Tal conteúdo pode ser considerado a reportagem principal da editoria e é publicado anualmente.

Figura 7 - Reportagem "52 Places for a Changed World"



Fonte: Foto de arquivo próprio das páginas 02 e 03 do caderno da Editoria Travel do jornal impresso The New York Times de 16/01/2022.

A versão analisada nesta pesquisa foi publicada em janeiro de 2022 e dispõe e explora diversas possibilidades dos elementos estéticos em sua produção e publicação, tornando-a, desta forma, objeto de análise ideal para ser apreciado e confrontado com conceitos estudados na fundamentação teórica da pesquisa.

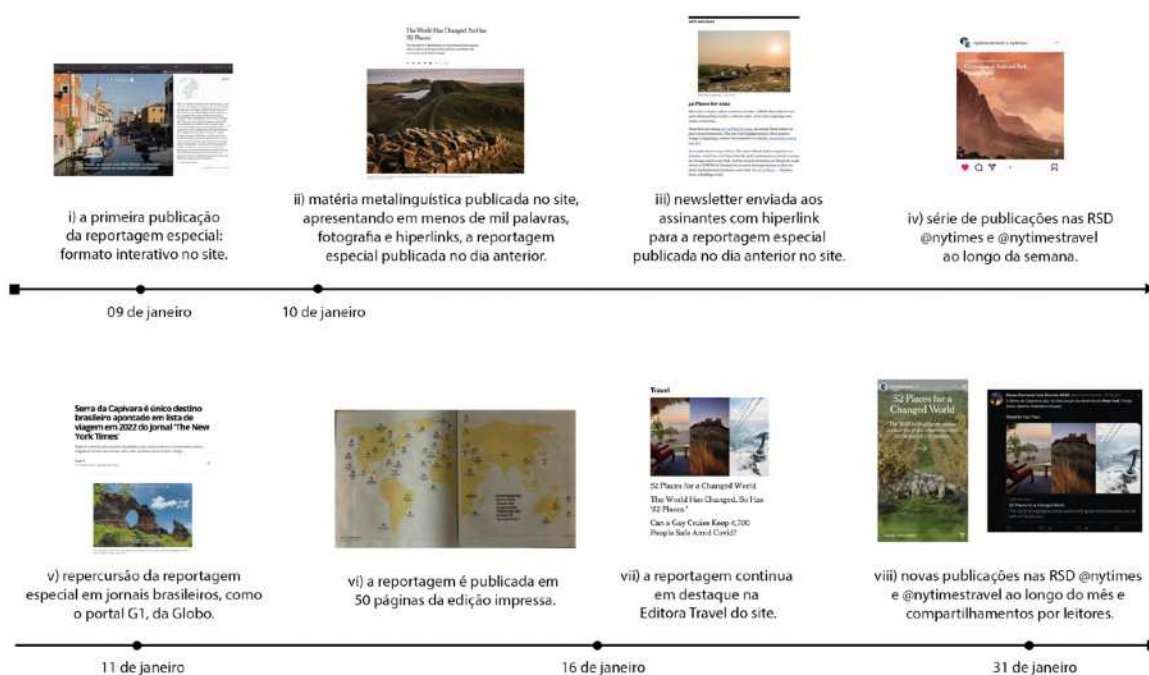
Desta forma, a partir desta análise, busca-se identificar quais são as transformações na linguagem e nos elementos estéticos da notícia “52 Places for a Changed World”, publicada nos três diferentes ambientes midiáticos: o jornal

impresso, o site e o Instagram, a partir dos atributos potencializados nos espaços de fluxos do jornalismo da Era Digital, estudados durante a revisão bibliográfica no capítulo anterior e, desta maneira, compreender como a editoria *travel* do jornal acompanha o modelo emergente de jornalismo configurado no ecossistema da Comunicação contemporânea.

As potencialidades do jornalismo digital, estudadas no capítulo anterior, funcionam como elementos estéticos da notícia, ou seja, elementos que configuram um sentido na notícia. Para a análise a seguir, serão considerados os elementos estéticos que potencializam a experiência estética e o acesso à reportagem, desconsiderando os elementos que precisam da análise da recepção do conteúdo, como a memória. Apesar de fazerem parte da construção da notícia, elementos de recepção necessitam de uma análise voltada para o interpretante dinâmico, que atualiza o signo de modos diferenciados. O ponto de vista do interpretante individualmente depende de cognições e sensações inerentes a cada um.

Para um entendimento inicial da reportagem, do ponto de vista cronológico, a matéria especial escolhida para análise é publicada com a seguinte linha do tempo (figura 8):

Figura 8 - Linha do tempo da reportagem "52 Places for a Changed World"



Fonte: *Timeline* elaborada pela autora (2023) composta por dados e fotos extraídas do site www.nytimes.com e RSD do jornal em janeiro de 2022.

i) a reportagem (figura 9) inicialmente é planejada e publicada no site dia 09 de janeiro de 2022, em uma página inédita e exclusiva, desenvolvida com o auxílio de infográficos interativos, *picture stories* e estratégias multimídias inéditas.

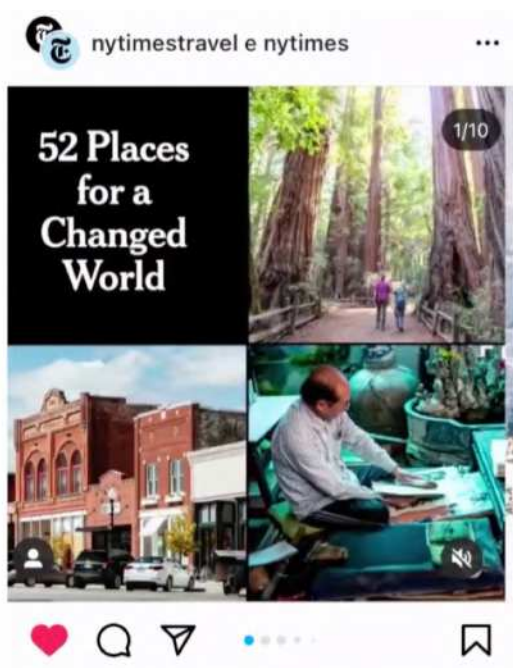
Figura 9 - A reportagem no www.nytimes.com



Fonte: Captura de tela do site www.nytimes.com feita pela autora em 09/01/2022.

iv) a reportagem, por sua vez, performa as redes sociais digitais (figura 10), em uma série de publicações no *feed* e animações digitais no *story* ao longo de todo o mês de janeiro.

Figura 10 - A reportagem no Instagram



Fonte: Captura de tela do feed dos perfis @nytimes no Instagram em 10/01/2022.

vi) Finalmente, extenso conteúdo jornalístico impresso (figura 11) é publicado ao longo 50 páginas da edição impressa de 16 de janeiro de 2022, somente uma semana depois da publicação online:

Figura 11 - A reportagem no jornal impresso



Fonte: Foto da autora da capa do caderno da editora *travel* do jornal impresso The New York Times feita em 16/01/2022.

Como fundamentação teórica para a investigação dos elementos estéticos das narrativas visuais da notícia publicada, conforme a *timeline* apresentada acima, serão utilizados conceitos provenientes da Teoria Semiótica proposta por Charles S. Peirce, estudada a partir das obras *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (1965), *Escritos Coligidos* (1983) e *Semiótica* (1977), além de estudos do autor Esposito (2005). A seguir busca-se configurar um percurso metodológico que permita analisar semioticamente os signos da reportagem, em especial nas interfaces digitais.

3.2 METODOLOGIA

A Teoria Geral dos Signos, de Charles Sanders Peirce, baseada na Fenomenologia e na Estética apresenta a fundamentação teórica e indica caminhos e modos de operacionalizar metodologicamente a cadeia de signos produzida por qualquer linguagem e também, desta forma, pela linguagem dos jornais analógicos e digitais. Sendo assim, nas próximas páginas o presente trabalho busca colocar os elementos sígnicos num percurso aplicativo como meio de compreender as intenções semióticas da reportagem “52 Places for a Changed World”.

Os suportes analisados, ou tipos de mídia do The New York Times, o impresso e o digital, trazem consigo formas de trânsito e armazenamento da linguagem que dizem respeito ao meio e às formas de produção do sistema sígnico multimídia. A semiótica peirceana, ou seja, sua teoria sígnica triádica, combinatória e lógica possibilita a observação do processo sígnico que nos permite enxergar o que vai dentro e entre os signos, assim como seus efeitos interpretativos, inclusive dos modos como pensamos e levamos avante o sistema de signos pelos quais são compostas as linguagens.

Conforme nossa pesquisa busca demonstrar, consideramos a teoria Semiótica como capaz de nos fazer penetrar na própria linguagem e estética da interface do jornal, seja ele publicado no impresso ou no digital, o que nos dá a possibilidade de resgatar os mecanismos usados na representação visual não apenas através das marcas deixadas pela técnica, mas também pelo modo como os signos eles mesmos são engendrados, conforme Lúcia Santaella apresenta nos seus escritos e traduções sobre Semiótica. Além disso, uma vez que o signo definido por Peirce tem uma natureza triádica, ou seja, ele é visto em si mesmo, refere-se a um objeto fora dele, e produz interpretantes, o percurso analítico pode também dar conta das questões relativas a "diferentes naturezas dos signos, seus processos de referência, assim como dos modos como os percebemos, sentimos e entendemos" (Santaella, 1993).

Conforme explica Santaella (1993), o sistema filosófico peirciano, que tem a semiótica no seu centro, é antecedido pela fenomenologia que pretende chegar à classificação geral dos fenômenos, conforme eles aparecem à consciência. Para Peirce:

A lógica, no seu sentido geral, é, como creio ter demonstrado, apenas um outro nome para semiótica ({sêmeiōtiké}), a doutrina quase necessária, ou formal, dos signos. Ao descrever a doutrina como "quase-necessária", ou formal, quero dizer que observamos as características dos signos que conhecemos e, a partir dessa observação, por um processo que não me oporei a designar por Abstração, somos levados a afirmações, eminentemente falíveis e, portanto, num certo sentido, de modo algum necessárias, sobre o que devem ser as características de todos os signos usados por uma inteligência "científica", isto é, por uma inteligência capaz de empreender a partir da experiência. Quanto a esse processo de abstração, é ele, em si mesmo, uma espécie de observação (Peirce, 1965, CP 2.227, tradução nossa²⁵).

Ainda conforme o autor, a compreensão dos fenômenos, quer dizer, de tudo aquilo que se apresenta à consciência, depende do uso dos signos que, por isso mesmo, funcionam como mediações entre a consciência e os fenômenos. “A Fenomenologia trata das qualidades universais dos fenômenos em seu carácter fenomenal imediato, em si mesmos enquanto fenômenos (Peirce, 1965, 5.122, tradução nossa²⁶).

O resultado dos estudos peirceanos da Fenomenologia o levaram à três elementos formais e universais presentes nos fenômenos, que foram caracterizados como primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade aparece nas idéias de acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade. A secundidade esta ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce (1965), manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro que liga um segundo ao um terceiro.

²⁵ Tradução livre da autora para: Logic, in its general sense, is, as I believe I have shown, only another name for semiotic ({sêmeiōtiké}), the quasi-necessary, or formal, doctrine of signs. By describing the doctrine as "quasi-necessary," or formal, I mean that we observe the characters of such signs as we know, and from such an observation, by a process which I will not object to naming Abstraction, we are led to statements, eminently fallible, and therefore in one sense by no means necessary, as to what must be characters of all signs used by a "scientific" intelligence, that is to say, by an intelligence capable of learning by experience. As to that process of abstraction, it is itself a sort of observation.

²⁶ Tradução livre da autora para Phenomenology treats of the universal Qualities of Phenomena in their immediate phenomenal character, in themselves as phenomena.

Conforme a primeira divisão, um Signo pode ser denominado Quali-signo, Sin-signo ou Legi-signo.

Um Quali-signo é uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo.

Um Sin-signo (onde a sílaba sin assume seu significado como "uma única vez", como em singular, simples, no Latim *semel*, etc.) é algo existente ou evento que é um signo. E somente pode existir através de suas qualidades, de tal modo que envolve um quali-signo ou, melhor, vários quali-signos. Mas estes quali-signos são de um tipo peculiar e só constituem um signo quando realmente se corporificam.

Um Legi-signo é uma lei que é um Signo. Normalmente esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legi-signo [mas não inversamente]. Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, deverá ser significante. (Peirce, 1965, CP 2.244, 2.245 e 2.246, Tradução nossa²⁷)

Uma vez que a ideia do signo nasce dentro da própria Fenomenologia, há uma relação intrínseca essencial entre a Fenomenologia e a Semiótica peirceana. Nas palavras de Santaella (1993):

[...] Se o signo corresponde exatamente à terceira categoria fenomenológica, isto significa que a semiótica ou Teoria dos Signos é extraída diretamente do seio da fenomenologia sendo semiótico tudo que pertence ao reino da terceiridade, e, sendo mais propriamente fenomenológico aquilo que pertence tanto ao reino da secundidade quanto da primeiridade. (Santaella, 1993, p.37)

A autora continua sua explicação apontando para um aspecto ainda mais importante na relação entre a Fenomenologia e a Semiótica.:

²⁷ Tradução livre da autora para: According to the first division, a Sign may be termed a Qualisign, Sinsign, or a Legisign.

A Qualisign is a quality which is a Sign. It cannot actually act as a sign until it is embodied; but the embodiment has nothing to do with its character as a sign.

A Sinsign (where the syllable sin is taken as meaning "being only once," as in single, simple, Latin *semel*, etc.) is an actual existent thing or event which is a sign. It can only be so through its qualities; so that it involves a qualisign, or rather, several qualisigns. But these qualisigns are of a peculiar kind and only form a sign through being actually embodied.

A Legisign is a law that is a Sign. This law is usually established by men. Every conventional sign is a legisign [but not conversely]. It is not a single object, but a general type which, it has been agreed, shall be significant.

Ocorre, no entanto, que Peirce levou a noção de signo tão longe, isto é, ele a liberou tão profundamente das amarras racionalista e logocêntricas, que uma mera ação, reação, acontecimento aqui e agora, ou seja, situações do domínio da secundidade também podem funcionar como signos, quase signos ou signos degenerados em primeiro grau, conforme os batizou. Mas não parou aí. Ele levou aquele propósito tão mais longe ainda, que uma simples qualidade ou uma mera qualidade de sentimento, espontânea, livre, leve e solta, que nitidamente pertence ao universo do primeiro, também pode funcionar como signo, ou melhor, como quase signo ou signo degenerado em primeiro grau. (Santaella, 1993, p.37)

Ainda dentro do contexto explicado por Santaella, podemos afirmar que é justamente esse imbricamento da Semiótica na Fenomenologia, a mistura entre signos de primeira categoria - meros sentimentos - de segunda categoria - percepções, ações e reações - e de terceira categoria - discursos e abstrações - que tomam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar. Desta maneira, para compreendermos como isso acontece, é necessário primeiramente apresentar o conceito de signo.

Para Peirce, o signo é qualquer coisa que representa uma outra coisa, produzindo um efeito interpretativo numa mente real ou potencial. O signo representa um objeto qualquer que seja e possui a função mediadora entre o objeto e o interpretante, relacionando-os. Em suma, a função essencial do signo é representar.

A noção mais elaborada de interpretante, utilizada por Peirce em 1904, baseia-se na Fenomenologia ou teoria das categorias. O interpretante, ou o efeito significado do signo, tem três níveis, o imediato (primeiridade), o dinâmico (secundidade) e o final (terceiridade).

O interpretante imediato refere-se ao potencial interpretativo do signo, quer dizer, sua interpretabilidade, antes do signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive. Trata-se de um interpretante em abstrato, ainda não efetivado, sendo, por isso mesmo, interno ao signo.

O interpretante dinâmico refere-se ao efeito efetivamente produzido em um intérprete pelo signo. Esse efeito ou interpretante dinâmico tem também três níveis: emocional, energético e lógico. O primeiro efeito de um signo está na qualidade de sentimento que ele pode provocar no intérprete. Num segundo nível, o signo pode provocar uma reação ativa no receptor, quando este realiza em certo

esforço que pode ser físico, mas, muitas vezes, trata-se também de um esforço intelectual. No terceiro nível, o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo receptor.

Já o interpretante final, refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se a investigação sobre o signo for levada suficientemente longe.

Com o desenvolver desse panorama resumido sobre a metodologia semiótica, é possível compreender que a Semiótica é uma Lógica, concebida num sentido amplo como sinônimo de Semiótica. O autor explica o conceito de lógica.

O termo "lógica" é por mim empregue, de forma não científica, em dois sentidos distintos. No seu sentido mais restrito, é a ciência das condições necessárias para a obtenção da verdade. Em seu sentido mais amplo, é a ciência das leis necessárias do pensamento, ou, melhor ainda (o pensamento sempre ocorre por meio de signos), é semiótica geral, tratando não apenas da verdade, mas também das condições gerais dos signos como signos (que Duns Scotus chamou de gramática especulativa). Trata também das leis da evolução do pensamento, que, uma vez que coincide com o estudo das condições necessárias da transmissão de significado por sinais de mente para mente, e de um estado de mente para outro, deveria, para tirar partido de uma velha associação de termos, ser chamada rhetorica speculativa, que me contento em chamar incorretamente lógica objetiva, porque isso transmite a ideia correta de que é como a lógica de Hegel (Peirce, 1965, CP1.144, Tradução nossa²⁸).

Uma lógica com tal amplitude pode possibilitar o conhecimento e a compreensão do funcionamento de qualquer objeto como processo de signos. Portanto, a Teoria Geral dos Signos, de Peirce, apresenta, a fundamentação teórica essencial e indica caminhos e modos de operacionalizar metodologicamente a cadeia de signos produzida por um jornal no meio impresso e digital. A analítica de Peirce nos favorece, portanto, a pensar os modos como usamos os signos presentes e que aparecem nas interfaces e pelas interfaces.

²⁸ Tradução livre da autora para: The term "logic" is unscientifically by me employed in two distinct senses. In its narrower sense, it is the science of the necessary conditions of the attainment of truth. In its broader sense, it is the science of the necessary laws of thought, or, still better (thought always taking place by means of signs), it is general semeiotic, treating not merely of truth, but also of the general conditions of signs being signs (which Duns Scotus called grammatica speculativa), also of the laws of the evolution of thought, which since it coincides with the study of the necessary conditions of the transmission of meaning by signs from mind to mind, and from one state of mind to another, ought, for the sake of taking advantage of an old association of terms, be called rhetorica speculativa, which I content myself with inaccurately calling objective logic, because that conveys the correct idea that it is like Hegel's logic.

Os elementos presentes e atuantes no ecossistema digital do The New York Times compõe um sistema de regras e produz signos - simbólicos, mas que registram fortemente seus sentidos primeiros e intuitivos dos signos. A analítica, desta forma, nos ajuda a responder: como passamos de um sistema de signo a outro, ou seja do analógico ao digital, como cada fluxo vai deixando suas marcas de modo tal que o usuário possa reconhecê-lo em outra plataforma ou ecossistemas e como os signos transitam de um fluxo a outro, uma vez que o mercado do jornalismo digital transita em vários ambientes e *habitats* por onde as linguagens se misturam.

4 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Os conceitos da metodologia semiótica apresentados no capítulo anterior trazem instrumentos capazes de indicar caminhos para a análise dos jornais digitais e apontam para um percurso teórico de análise contemplativa, perceptiva, observacional e analítica para a descrição metódica dos elementos e processos sógnicos.

Como apresentado, a semiótica peirceana, ou seja, sua teoria sógnica triádica, combinatória e lógica nos possibilita observar o processo sógnico do ponto de vista de quem também está nele, passando por dentro dele, trazendo como resultado do esforço teórico e prático dos conceitos a possibilidade de enxergar o que vai dentro e entre os signos, assim como seus efeitos interpretativos.

De um lado, nos tornamos capazes de averiguar as estratégias sógnicas do Times, tanto no nível geral, quanto em nível mais específico. A semiose ou ação do signo produz conhecimento do objeto. Isto é fundamental à linguagem dos jornais digitais, mas a semiose dá ainda a ver que tipos de sentimentos, de ações energéticas pensamentos lógicos e funções pragmáticas são possíveis de se realizar a partir dos signos.

Sendo assim, a Semiótica possibilitará o levantamento dos diferentes modos de aparência dos signos, bem como a extração de suas leis, daquilo que o signo está apto a produzir, seu poder sugestivo, apelativo.

De fato, é importante ressaltar que, nesta pesquisa, a Doutrina dos Signos será deslocada do pensamento original de Peirce dentro do contexto da metafísica, e por nós apropriada para continuarmos a análise aplicando o percurso metodológico abaixo no estudo dos ambientes midiáticos do jornal.

Portanto, conforme apresentado por Peirce (1965) ao iniciar a análise fenomenológica da reportagem “52 Places for a Changed World”, é preciso desenvolver:

- i. a capacidade contemplativa que demanda o interpretante ver, absorver, abrir-se para o modo como os fenômenos aparecem. Trata-se do espaço de manifestação do fundamento do signo em nível de primeiridade: quali-signo, uma qualidade que é um signo. O signo é uma miríade de possibilidades

na medida em que suas qualidades aparecem, ou seja, quando seu modo de ser primeiro se manifesta. Essa capacidade, no nível da análise aqui proposta, permite a apreensão das qualidades da interface do papel impresso e da tela que suporta o signo analisado.

ii) a capacidade de notar diferenças, uma vez que quando inicia-se a distinguir as partes do todo, já não se está mais em estado contemplativo, mas em estado observacional. É neste nível que os poderes perceptivos entram em ação para distinguir as peculiaridades e singularidades dos ambientes midiáticos no qual a reportagem se encontra, por exemplo. Neste momento a atenção é voltada ao fundamento do signo em nível de secundidade, o sin-signo.

iii. a capacidade de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes, nos permitindo definir, transformar em lei, por exemplo, o que podemos denominar de jornalismo emergente das mídias digitais.

Levando em conta que tal exercício fenomenológico pode se dar em diversas camadas, tanto a atitude contemplativa quanto a perceptiva podem se estender quase infinitamente, visto que as qualidades dos fenômenos são enormemente variadas, assim como seus aspectos existenciais. Também variadas são as classes a que os fenômenos podem pertencer. Desta forma, os limites por onde começar e onde terminar o exercício fenomenológico da descrição da reportagem “52 Places for a Changed World” serão guiados conforme os objetivos propostos na pesquisa.

Enfatizando o fato de que qualquer leitura semiótica, ou leitura de processos sígnicos, pressupõe o desenvolvimento das três habilidades fenomenológicas acima descritas, analisaremos a reportagem especial seguindo o roteiro metodológico, aplicando da Teoria dos Signos. Tal percurso segue a própria lógica dos elementos que compõem o signo.

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA E DESCRITIVA

Este momento de apresentação qualitativa do signo não está baseado em um pressuposto. O signo é pura possibilidade qualitativa. Se nossos sentidos estiverem livres, as qualidades se manifestarão com as características que lhes são próprias. Trata-se de um momento em que é preciso dar um tempo para deixar que o fenômeno se manifeste.

O quali-signo diz respeito à propriedades monádicas, totalizantes. É aquilo que chega à mente antes de qualquer associação formal, livre de convicções e preconceitos. A contemplação do quali-signo trás a inominável sensação de que tudo está presente. Sendo assim, a observação dos fenômenos inicia-se pelas qualidades que atingem os sentidos, os elementos próprios do sentir.

Na reportagem especial publicada na edição impressa do jornal, no site nytimes.com e nos perfis do Instagram @nytimes e @nytimestravel, o nível do quali-signo pode ser percebido a partir das estratégias estéticas apresentadas pelo jornal que apelam para o contato imediato do usuário com a interface do jornal. A interface é o espaço onde ocorre, principalmente, a interação entre máquina e homem. Ela dispõe de elementos de ligação em sua interface gráfica, como imagem e hipóícones, que permitem o fluxo de informações. E dela, é possível extrair as intenções sensoriais emergentes das cores, das formas e da diagramação das páginas, das notícias, das fotografias e do conteúdo audiovisual.

Essa tarefa de apreender quali-signos é uma das mais difíceis, pois aloja-se antes da percepção, antes de qualquer tipo de intelecto, suscetível que está à pura contemplação das coisas: aberto, sem regras, sem lei. Em termos metodológicos, Ferreira (1997) aponta que o resultado, por fim, dessas atitudes contemplativas, perceptivas e abstrativas deve estar no levantamento de um elenco de qualidades que aparecem no signo tais como cores, formas, volumes, luz, textura, movimento, ritmo, para nos restringirmos apenas às qualidades técnicas dos texto e da imagem, como aquelas que interessam ao caso desta pesquisa.

Para um entendimento do ponto de vista comparativo entre as mídias, a seguir será apresentada uma tabela descritiva que elenca qualidades que aparecem em destaque na reportagem, publicada nos diferentes meios.

Tabela 1 - Análise qualitativa

CARACTERÍSTICAS QUALITATIVAS	IMPRESSO	SITE	INSTAGRAM
CORES	Do ponto de vista cromático, o jornal impresso dispõe de tons pastéis predominantes nas fotografias, texto preto e fundo acinzentado. Apesar do colorido das imagens, os tons são opacos e pouco saturados.	Cores vivas, que acentuam o contraste das letras brancas ou pretas com o fundo das fotografias. Textos maiores em preto e fundo branco.	Cores vivas que acentuam o contraste das letras brancas ou pretas com o fundo das fotografias ou vídeos. Título com fundo preto e letras brancas em destaque.
FORMAS	Formato do caderno é quadrado, que difere-se do tradicional jornal impresso.	Formato que exige interação, com fotografias, textos, botões, títulos em diversos tamanhos e posições.	Formas geométricas no feed quadrado e nos stories, retangular.
MOVIMENTO	Sem movimento.	Movimento dinâmico de transição de fotos com o efeito fade-in; chamadas de interação para arrastar, clicar, passar ao lado, resultando em variadas transições de uma página a outra. Conteúdo em vídeo em algumas páginas.	Conteúdo audiovisual mais presente.

CARACTERÍSTICAS QUALITATIVAS	IMPRESSO	SITE	INSTAGRAM
RITMO	O ritmo de percepção dos quali-signos depende exclusivamente do caminho percorrido pelo olhar do interpretante imediato.	O ritmo de apresentação do conteúdo é ditado pela transição automática entre fotografias e também a partir dos cliques do interpretante, que pode decidir o seu percurso individual de leitura, uma vez que existem diversos hiperlinks, ou caminhos para seções da reportagem.	O ritmo de apresentação do conteúdo é ditado pelos vídeos e, no caso dos stories, pelo limite de segundos de visualização de cada história. Além disso, o ritmo segue os cliques do interpretante, seguindo o percurso ditado pelo algoritmo de arrastar para o lado, pressionar o botão de curtir, comentar, compartilhar ou salvar.
DIAGRAMAÇÃO	Fotografias grandes, que são distribuídas, de maneira geral, ocupando grande parte das páginas. Números e títulos em destaque, texto dividido em colunas. Destaque para as páginas 02 e 03 que mostram um mapa-mundi cobrindo duas páginas inteiras com os números de cada uma das 52 cidades demarcadas.	Diagramação com destaque em imagens, títulos sobrepostos, botões e um menu. Infográfico com um globo que indica a localização de cada cidade em sua respectiva tela.	Stories e posts do feed com diagramação utilizando recursos gráficos. Títulos sobrepostos às fotografias e vídeos. A diagramação é limitada pela arquitetura da RSD.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A partir do exercício fenomenológico que reuniu as qualidades relevantes para a presente investigação, é possível apontar que a principal estratégia por parte do jornal na apresentação conteúdo, em nível da primeiridade, em cada mídia de forma específica, busca explorar qualidades da interface com o objetivo principal de estimular um tempo maior presença do leitor na página ou tela, já desde os primeiros segundos do contato entre homem e máquina.

Os elementos de ligação dispostos nas interfaces gráficas, como imagens, textos e hipoícones, analisados na tabela passam estar assim dispostos porque se transformam em regras e leis para que os leitores que já passaram da primeiridade compreendam as potencialidades da interface. Como, por exemplo, quando o leitor identifica que, ao clicar em algum item um menu, será direcionada para uma página diferente.

A diversidade de formatos de linguagem para gerar dinamismo, o contraste entre cores e títulos, o estímulo do início de uma interação por meio de cliques que ditam o ritmo da leitura, os vídeos que iniciam de forma automática ou fotos que transitam na tela fazem parte de uma estratégia comercial do jornal para criar atratividade e fluidez para o seu conteúdo já no nível do quali-signo.

Além disso, fica evidente que tal estratégia pode ser explorada de maneira muito mais eficaz nos meios digitais, especialmente no site do jornal, que dispõe de um código aberto para criação dos jornalistas e designers, diferentemente dos demais meios jornal impresso e Instagram, que possuem a limitação do papel e do algoritmo das RDS, respectivamente.

Vale destacar que, nas mídias digitais, aumentar o tempo de tela, ou seja, o tempo que o leitor passa no site é importante para gerar relevância do jornal no tempo de leitura do usuário e imprescindível para os algoritmos de mecanismos de pesquisa do Google e das próprias RSD, que priorizam e colocam em destaque as publicações e conteúdos que prendam o usuário por mais tempo na frente da tela.

Nas imagens a seguir, é possível apreender as qualidades destacadas na tabela acima, tais como cores, formas, volumes, luz, textura, movimento, ritmo, para nos restringirmos apenas às qualidades técnicas dos texto e da imagem e comparar os qual-signos presentes entre as diferentes mídias.

Em princípio no impresso, do ponto de vista cromático, é predominante os tons pastéis nas fotografias, o texto preto e fundo acinzentado e, apesar do colorido

das imagens, os tons são opacos. Do ponto de vista da diagramação, o formato do caderno é quadrado e o design é composto por fotografias grandes, que são distribuídas, de maneira geral, ocupando grande parte das páginas, acompanhadas de números e títulos em destaque, com o texto da reportagem dividido em colunas, conforme ilustrado nas imagens abaixo (figura 12).

Figura 12 - Características qualitativas no jornal impresso



Fonte: Fotos feitas pela autora das páginas 13 e 42 da editora *travel* do jornal impresso The New York Times em 16/01/2022.

Figura 13 - Características qualitativas no jornal digital

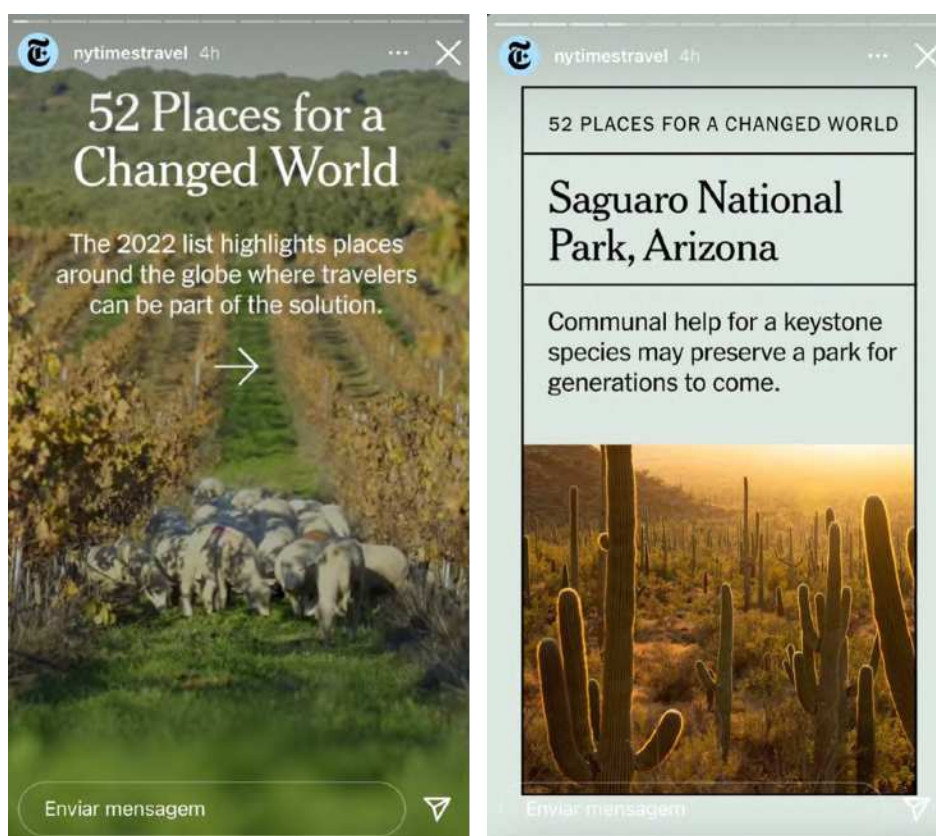


Fonte: Captura de tela do site www.nytimes.com feita em 09/01/2022.

Conforme ilustrado na imagem acima (figura 13), no jornal digital, as cores são saturadas e acentuam o contraste das letras brancas ou pretas com o fundo das fotografias. Do ponto de vista da diagramação, o design dá destaque para imagens, títulos sobrepostos, botões e um menu. Nas fotografias, está presente um ritmo de movimento dinâmico de transição de fotos com o efeito *fade* (transição suave), além de textos com chamadas de interação para arrastar, clicar, passar ao lado, resultando em variadas transições de uma página a outra.

O ritmo de apresentação do conteúdo é ditado pela transição automática entre fotografias e também a partir dos cliques do leitor, que pode decidir o seu percurso individual de leitura, uma vez que existem diversos hiperlinks, ou caminhos para seções da reportagem.

Figura 14 - Características qualitativas no Instagram



Fonte: Capturas de tela do perfil @nytimestravel nos stories feitas no Instagram em 10/01/2022.

Nos posts do Instagram, conforme ilustrado nas imagens acima (figura 14), são presentes cores vivas que acentuam o contraste das letras brancas ou pretas com o fundo das fotografias ou vídeos e um título com fundo preto e letras

brancas em destaque. Do ponto de vista da diagramação, o conteúdo é apresentado a partir de formas geométricas no feed quadrado e, nos stories²⁹, retangular, utilizando recursos gráficos. Os títulos são sobrepostos às fotografias e vídeos e a diagramação é limitada pela arquitetura da RSD.

4.2 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS EXISTENCIAIS

No nível do segundo tipo de fundamento do signo, o sin-signo, é preciso observar o modo particular como o signo se corporifica, ou seja, as suas características existenciais. Para determiná-lo, é necessário desenvolver considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e a busca deve estar direcionada para a natureza específica do signo, em sua ocorrência material.

Assim, por exemplo, a cor e o movimento de um vídeo na tela de um computador ou de um dispositivo móvel conectado na rede social Instagram é diferente da cor e da estabilidade da fotografia do pigmento do papel do jornal impresso. Assim também o ritmo do movimento de formas no digital é diferente do ritmo do movimento das formas no papel e assim por diante.

Pode-se aferir, portanto, que a secundidade diz respeito às relações que se dão a partir da qualidade de sentimento, extraída na primeiridade. Nesse segundo momento, as interpretações dos fenômenos já são iniciadas e predominam os elementos relacionais. Durante a análise do signo proposto, nesta segunda etapa, serão levados em consideração os elementos estéticos incorporados que se diferem dos elementos estéticos tradicionais do meio analógico.

Nesta fase, na tabela abaixo, serão descritos os elementos estéticos utilizados para compor a reportagem especial "52 places for a changed world" nos diferentes ambientes midiáticos como:

a. Hipertextualidade, que é um sistema de escrita e leitura não-linear aplicado ao digital, em que as informações se organizam de forma não

²⁹ A ferramenta stories do Instagram apresenta ao usuário um conteúdo com duração de até 60 segundos, e os conteúdos nela publicados são disponibilizados no perfil por até 24 horas. No momento da publicação da reportagem de 2022, a duração do conteúdo apresentado era limitada a apenas 15 segundos.

hierarquizada, distribuídas em uma rede com inúmeras conexões – os links ou hiperlinks.

Com a velocidade e a instantaneidade de acesso aos links, a informação inaugura aquilo que Pierre Lévy (1995) denomina um novo sistema de leitura e escrita, diferente do formato impresso. A maleabilidade de leitura multilinear e o número de informações pedem ao usuário construir um mapa cognitivo da leitura.

b. Multimídialidade, que pode ser entendida como a convergência das diferentes linguagens jornalísticas.

c. Instantaneidade representa sobretudo a agilidade da disseminação da informação, mas também em seu consumo.

d. Personalização do conteúdo, que é um dos fatores ressaltados dos meios digitais. Ao caminhar em direção à Web 4.0, percebe-se no Times uma abrangência das questões semânticas, quando o jornal dispõe de estratégias de direcionamento de informações e personalização do conteúdo de acordo com o perfil do leitor.

e. Ubiquidade, que envolve a ideia de ser encontrado em todos os lugares, de forma simultânea. O potencial que a ubiquidade implica no conteúdo analisado permite que qualquer leitor, de em qualquer lugar, tenha acesso potencial ao jornal em tempo real.

Tabela 2 - Análise das características existenciais

Características Existenciais	IMPRESSO	SITE	INSTAGRAM
HIPERTEXTO	As divisões geométricas do layout podem assumir o papel de hiperlinks ao se apresentarem em uma ordenação sintático-textual que corroboram o fluxo de leitura multilinear, maleável.	O conteúdo da reportagem se organiza no site de forma não hierarquizada, distribuído em uma interface com inúmeras conexões, pela sequência de fotos, com botões para acesso ao texto completo, links para outras reportagens, botões de interação e menus de navegação.	O conteúdo da reportagem se organiza nas RSD de forma não hierarquizada, apesar de ser submetido às limitações da arquitetura e algoritmo do Instagram, que oferece conexões através de botões, compartilhar e salvar, visitar o perfil, assistir os stories, acessar a geolocalização ou seguir hiperlinks (no conteúdo publicado nos stories).

Características Existenciais	IMPRESSO	SITE	INSTAGRAM
MULTIMIDIALIDADE	Conteúdo apresentado por meio de texto, fotografias e infográfico.	Dispõe de suportes de linguagens multimídia, como texto, foto, conteúdo audiovisual, hipertexto e infográficos interativos.	Dispõe de suportes de linguagens multimídia, como texto, foto, conteúdo audiovisual, hipertexto e infográficos interativos.
INSTANTANIEDADE	A instantaneidade da notícia é uma característica também presente no jornalismo impresso, porém o caráter planejado da reportagem especial não explora tanto esta propriedade.	A instantaneidade é potencializada no digital, em especial no que tange à atualização das informações da reportagem, como exemplo correções que encontram-se na página final da reportagem. Porém, o caráter planejado da reportagem especial não explora tanto esta propriedade.	A instantaneidade aqui pode ser vista além da possibilidade de publicar notícias no imediato, mas também em consumir. Uma das principais propriedades do Instagram, como RSD, é permitir que em qualquer momento, qualquer pessoa com um smartphone em pode produzir conteúdo, repercutindo a reportagem em suas redes sociais próprias, como testemunha ocular e presencial de algum acontecimento, elas se tornam um dos maiores exemplos de instantaneidade da atualidade.

Características Existenciais	IMPRESSO	SITE	INSTAGRAM
PERSONIFICAÇÃO DO CONTEÚDO	A personificação do conteúdo no contexto do jornal impresso pode ser entendida na produção da notícia a partir das interações prévias dos leitores e por meio da coleta de dados de consumo, que permitem ao jornal segmentar o conteúdo de maneira mais personalizada.	A evolução do jornalismo das experiências aqui se dá justamente devido à sua arquitetura digital, construída a partir da interface complexa de seu website para oferecer constante e fluidamente experiências antecipadas com base nas preferências, perfis e projetos dos assinantes e potenciais consumidores. A personificação do conteúdo na reportagem no site pode ser notada, por exemplo, nos dois menus de navegação e hiperlinks que geram experiências aumentadas, que acontecem somente devido ao design antecipatório presente na arquitetura do site.	A personificação do conteúdo é uma propriedade nativa dos algoritmos das RSD. O internauta passa a exercer o papel de interator quando tem a possibilidade de selecionar o conteúdo que deseja ter acesso. Embora essa participação do público não seja novidade no jornalismo, ela nunca esteve presente de forma tão direta, e a maior parte da participação é realizada por meio das redes sociais digitais.
UBIQUIDADE	No âmbito do jornal impresso, podemos considerar que o torna uma mídia móvel e ubíqua é a possibilidade do caderno impresso ser levado a diversos lugares para o consumo de informação, inclusive até mesmo aos lugares que a própria lista sugere a visita, se tornando uma espécie de guia de turismo.	Em relação ao avanço da ubiquidade no digital, o que há de novo é a capacidade de produção e redistribuição do conteúdo consumido em movimento.	Enquanto a interface do computador pessoal é estática, demandando que o usuário esteja parado na sua frente para acessar a rede, no dispositivo móvel, a interface anda com o usuário, ele “carrega” sua conexão consigo, enfatizando sua ubiquidade, o que também acontece no jornal impresso.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Conforme a metodologia proposta, esta etapa visou contextualizar as qualidades do signo na situação que está inserido, levando-se em conta o aspecto singular do signo, ou seja, seu aspecto de sin-signo. Portanto, esta etapa envolveu um estudo da contextualização das qualidades presentes no signo para que este signifique um outro algo através de como estas qualidades se apresentam.

Para tanto, na construção da tabela, a reportagem foi analisada conforme os elementos estéticos destacados - hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, personificação do conteúdo e ubiquidade - nos três diferentes ambientes midiáticos.

Do ponto de vista dos elementos estéticos analisados na notícia, ao transitar entre o papel e o mundo virtual, fica claro tratamento estético particular de cada mídia, conforme descrito abaixo:

- Com relação ao elemento estético hipertextualidade, no jornal impresso, as divisões geométricas do layout podem assumir o papel de hiperlinks ao se apresentarem em uma ordenação sintático-textual que corroboram o fluxo de leitura multilinear, maleável. No ambiente digital, tanto no site quanto no Instagram, o conteúdo da reportagem se organiza de forma não hierarquizada, distribuído em uma interface com inúmeras conexões, entre botões e chamadas de interação. Em relação a este elemento estético, é notável a potencialização do conteúdo jornalístico a partir da sua aplicação no meio digital.

- A multimídia é também um elemento estético potencializado nos ambientes digitais, que dispõe de suportes de linguagens multimídia, como texto, foto, conteúdo audiovisual, hipertexto e infográficos interativos, enquanto o jornal impresso se limita ao texto, imagem e infografia.

- Na análise da personificação do conteúdo, em todos os ambientes midiáticos analisados, a produção da notícia é afetada a partir das interações prévias dos leitores e por meio da coleta de dados de consumo, que permitem ao jornal segmentar o conteúdo de maneira mais personalizada. Porém, seguindo do analógico para o digital, a reportagem assume as características do jornalismo das experiências, que se dá justamente devido à sua arquitetura digital, construída a partir da interface complexa de seu website para oferecer constante e fluidamente experiências antecipadas com base nas preferências, perfis e projetos dos assinantes e potenciais consumidores. Embora essa participação do público não

seja novidade no jornalismo, ela nunca esteve presente de forma tão direta, e a maior parte da participação é realizada por meio das redes sociais digitais.

- No campo da ubiquidade, entende-se que é justamente a presença do jornal em diferentes ambientes midiáticos que o faz acionar tal propriedade. O que torna a reportagem ubíqua é a possibilidade do caderno impresso ser levado a diversos lugares para o consumo de informação, do leitor acessar a notícia partir de um computador ou receber esse conteúdo em sua rede social no dispositivo móvel.

Desta forma, partindo do pressuposto de que a ressignificação do conteúdo da notícia está diretamente relacionada com o uso de tais elementos estéticos na construção da notícia, considera-se que a maneira de utilização desses elementos em cada ecossistema construiu a mesma notícia de maneiras distintas, expandindo e potencializando o conteúdo jornalístico, e além disso, influenciando o fluxo comunicacional.

4.3 ANÁLISE DAS PROPRIEDADES EMERGENTES

Após o entendimento das estratégias estéticas apresentadas pelo jornal que apelam para o contato imediato do usuário com a interface do jornal e de como, posteriormente, o signo se corporifica e assume suas características existenciais, é preciso compreender a reportagem ao nível da terceiridade.

Para vislumbrarmos o legi-signo, precisamos encontrar as propriedades que interferem no funcionamento desse tipo de signo específico e identificar quais são as suas leis, propriedades, especificidades e regularidades.

Nessa medida, para se detectar os papéis ou funções desempenhadas pelos legi-signos, deve-se dirigir a atenção para as regularidades, as leis, quer dizer, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa classe de fenômenos. Portanto, parte-se para uma análise do signo enquanto lei, generalizando o sin-signo existente.

Segundo Santaella (2002), nesta etapa busca-se extrair o geral do particular, tirando de um fenômeno características que o englobem em uma categoria geral. Deste modo, o é possível conceber o sin-signo em uma classe existente junto com outros que tem por mesma base uma certa lei.

Assim, ao nível da terceiridade desta análise fenomenológica, os recursos

utilizados para compor a reportagem especial "52 places for a changed world" nos diferentes ambientes midiáticos serão verificados a partir dos conceitos:

a. Cultura participativa, que é o conceito usado por Jenkins (2009) para contextualizar a participação e interferência do público nos processos comunicativos em diferentes ambientes midiáticos.

b. Dinamicidade, que apesar relevante especialmente no estudo das redes sociais, também pode ser identificada nos meios impresso e no site do The New York Times, quando entendemos que qualquer meio modifica-se em relação ao tempo a partir dos comportamentos coletivos dos leitores. Essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam um ambiente midiático ou rede e podem influenciar diretamente as estruturas das mídias.

c. Emergência, que entende-se como o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala que é emergente e auto-organizado. As propriedades emergentes são aquelas que o sistema possui, mas que não podem ser encontradas em suas partes individualmente.

Nesta etapa, os leitores extraíram possíveis significações e generalizações do conteúdo interpretado, gerando também padrões de comportamento coletivo que, em larga escala, vem mudando as formas tradicionais de produção e recepção da informação e abrindo espaço para a emergência de um novo tipo de jornalismo: o jornalismo digital.

Neste contexto, pode-se retomar o apontamento de Manovich (2010), que afirma que a influência entre os códigos culturais e os códigos do computador ultrapassa as barreiras de qualquer tela, alterando a própria cultura humana.

Tabela 3 - Análise das propriedades emergentes

PROPRIEDADES EMERGENTES	IMPRESSO	SITE	INSTAGRAM
CULTURA PARTICIPATIVA	<p>As possibilidades de interação presentes na reportagem impressa vão além das tradicionais trocas de emails entre leitor e redação. A principal interferência identificada na produção da reportagem impressa se dá quando leitores interagem com a anterior produção de dados de consumo nos meios digitais, interferindo assim comunicativos do ambiente midiático. As opções geradas em comentários e interações anteriores, por meio das mídias digitais, também afetam a produção da notícia.</p>	<p>O site compartilha das mesmas características da cultura participativa que estão presentes no impresso. Além disso, também podemos ressaltar que no site www.nytimes.com o internauta passa a exercer o papel de interator quando tem a possibilidade de selecionar o conteúdo que deseja ter acesso. A personificação de conteúdo pode ser considerada uma propriedade importante da cultura participativa.</p>	<p>Nas RDS a cultura participativa se apresenta em diversas camadas no nível da produção da reportagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Com a interferência das interações prévias ocorridas entre leitores e jornal nos comentários e respostas à notícias anteriores, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, nas publicações nos feeds das RSD e até mesmo nas reações como curtir e compartilhar. - Com a interferência do interator por meio da produção de dados de consumo colhidos pelo próprio algoritmo do Instagram. - Na ação de personificação do conteúdo. <p>No nível da recepção do conteúdo, a participação acontece devido às propriedades interativas da própria rede social, a partir dos comentários, curtidas e compartilhamentos.</p>

PROPRIEDADES EMERGENTES	IMPRESSO	SITE	INSTAGRAM
DINAMICIDADE E EMERGÊNCIA	A propriedade dinamicidade pode ser estudada no atual contexto do jornalismo impresso como a transformação constante do ambiente midiático a partir da interferência dos comportamentos coletivos emergentes nas mídias digitais. Desta forma, a reportagem analisada é dinâmica ao se modificar em cada edição no nível de linguagem e estética conforme: as interações anteriores dos leitores das edições anteriores; as estratégias comerciais do Times guiadas pelos comportamentos de consumo dos leitores.	A dinamicidade do site gerada a partir da emergência dos comportamentos coletivos dos leitores do Times também se dá a partir das interações anteriores dos leitores das edições anteriores e das estratégias comerciais do Times guiadas pelos comportamentos de consumo dos leitores. Entretanto, a arquitetura dos espaços digitais é nativamente dinâmica e abarca essas transformações com maior intensidade. As possibilidades dinâmicas são infinitas no site, que se transforma não somente entre uma edição e outra, mas é alterado mesmo após a publicação.	O aparecimento de padrões de comportamento em larga escala seguidores dos perfis @nytimes e @nytimestravel pode ser considerado emergente e auto-organizado. A RSD Instagram permite que vários atores possam emitir mensagens que serão difundidas pela rede. Desta forma, os comportamentos que nascem a partir das interações nas RSD são considerados emergentes e capazes de impactar a estrutura da notícia.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A partir do estudo das propriedades emergentes, descrito na tabela acima, a cultura participativa se apresentou em diversas camadas no nível da produção da reportagem: a) com a interferência das interações prévias ocorridas entre leitores e jornal nos comentários e respostas à notícias anteriores, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, nas publicações nos feeds das RSD e até mesmo nas reações como curtir e compartilhar; b) com a interferência do interator por meio da produção de dados de consumo colhidos pelo próprio algoritmo do Instagram; c) na ação de personificação do conteúdo. Já no nível da recepção do conteúdo, a participação acontece devido às propriedades interativas da própria

rede social, a partir dos comentários, curtidas e compartilhamentos.

Dentro do próprio contexto da cultura participativa, percebemos que o aparecimento de padrões de comportamento em larga escala dos leitores e seguidores dos perfis @nytimes e @nytimestravel podem ser considerados emergentes e auto-organizados e são capazes de modificar, por meio de tais dinâmicas, a estrutura da notícia nos três ambientes midiáticos analisados.

A partir da análise fenomenológica realizada acima, a Semiótica possibilitou o levantamento dos diferentes modos de aparência e presença dos signos, bem como a extração de suas leis, daquilo que o signo está apto a produzir, seu poder sugestivo, apelativo, como também indicial. Conforme Lúcia Santaella (2002) já também sistematizou ao analisar diferentes modalidades de linguagens a partir do poder qualitativo - icônico, singular – existencial, e convencional-simbólico.

Além disso, nos possibilitou a compreensão da resignificação da notícia a partir da incorporação de novos elementos estéticos em sua construção. Desta maneira, é possível apontar que a utilização desses elementos em cada ecossistema midiático contribui para produção e disseminação da mesma notícia de maneiras completamente distintas, expandindo e potencializando o conteúdo jornalístico, e além disso, influenciando o fluxo comunicacional.

Foi possível observar que a arquitetura dos ecossistemas digitais permitiu que o mesmo conteúdo assumisse elementos estéticos diferentes, possibilitando ao leitor experiências aumentadas. Entre as mídias analisadas na presente pesquisa, observou-se que a reportagem está em constante modificação e em relação, ou seja, em espaços de fluxos.

Para complementar a análise, na sequência, a presente pesquisa seguirá observando qualitativamente os elementos estéticos que guiam os interpretantes no capítulo 5.

5 A ESTÉTICA DA NOTÍCIA

Com o entendimento de que as potencialidades do jornalismo digital, analisadas no capítulo anterior, funcionam como elementos estéticos da notícia, é possível aferir que estes se comportam como elementos que configuram um sentido à notícia. Podemos aqui retomar o entendimento de Peirce, em que o autor considera como Estética tudo aquilo cujos fins devem incorporar qualidades do sentir, ou seja, tudo o que tem potencial de ser admirável em si.

Visualizando a Estética como uma ciência empírica, guiada por uma motivação arquitetônica tricotômica, para a análise a seguir serão considerados os elementos estéticos que potencializam a experiência estética e o acesso à reportagem.

A partir de pontos importantes extraídos no exercício fenomenológico acima, a pesquisa segue com a análise exploratória qualitativa, feita concomitantemente em dois níveis: do sin-signo, no nível da observação e identificação de propriedades, e do legi-signo, no nível de generalização de um modelo emergente de jornalismo. Para tanto, serão observadas algumas características estéticas nos seguintes tópicos: a interface das capas, as logomarcas, o conteúdo geolocalizado, a linguagem visual e verbal e a publicidade.

5.1 A INTERFACE DAS CAPAS

Neste tópico, concentramos a análise pelas capas da reportagem especial, ou seja, a primeira página de apresentação da reportagem analisada publicada nos três diferentes ambientes midiáticos. A interface é a fronteira que define a forma de comunicação entre a mídia e o leitor. Ela dispõe de elementos estéticos em sua interface gráfica, como imagem e ícones, que permitem o fluxo de informações. Desta forma, estudar os elementos estéticos da interface é importante para compreender as estratégias das empresas de comunicação para criar atratividade para o seu conteúdo.

A capa da seção especial do jornal impresso é diferente da tradicional capa de jornal que os leitores estão habituados nas edições cotidianas do The New York Times. Analisando a primeira página, no que tange à secundidade da

interpretação do signo, é possível assimilar e compreender que o layout apresentado nesta diagramação aponta ao leitor que o conteúdo desta seção é atípico, especial, diferenciado dos demais conteúdos habituais do jornal. A diagramação coloca todo o conteúdo com uma margem quadrada, emoldurando a peça, posicionando o conteúdo no lugar de um quadro, uma obra de arte.

Apesar disso, a diagramação mantém características do tradicional meio impresso nos seguintes textos: data (sunday, January 16, 2022), nome do caderno (a special section), logo (logomarca por extenso), título (52 places for a changed world) e créditos da fotografia (Susan Wright for The New York Times - Chioggia, Italy).

Tais pontos corroboram para o entendimento inicial do interpretante sobre o conteúdo das próximas páginas do jornal, situando o leitor, apesar da incomum ausência de um lead abaixo do título da reportagem.

A reportagem no site do jornal é publicada de maneira contínua em uma única página, mas para esta análise será considerada a primeira tela que é aberta ao acessarmos ao link da matéria: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/travel/52-places-travel-2022.html?smid=url-share>.

A capa da edição do site se apresenta da seguinte maneira: fundo com uma imagem em destaque que cobre toda a tela - são ao todo quatro fotografias que transitam automaticamente com textos sobrepostos à imagem. Está presente na capa a logo (somente ícone), título (52 places for a changed world), subtítulo com hiperlink (The 2022 list highlights places around the globe where travelers can be part of the solution), botões e a chamada para continuar a leitura (scroll to begin).

Já no Instagram, tanto no feed quando nos stories, não existe uma capa, uma vez que a diagramação é limitada pela arquitetura da RSD.

A seguir, continuamos a análise pelas logomarcas.

5.2 AS LOGOMARCAS

A apresentação da marca sempre fez parte das estratégias que os jornais utilizam para se diferenciarem no mercado. No entanto, percebe-se o destaque que o trabalho de marca organizacional recebe no contexto do ecossistema digital. Nesse sentido, é importante voltar a análise para um dos principais elementos com o qual o leitor tem contato com a marca do jornal: a logomarca.

A logomarca é uma imagem que representa graficamente uma marca. A partir de tal elemento gráfico, todo um sistema visual da marca é construído e passa a representar a coleção de experiências que formam a percepção na mente daqueles que tiveram algum contato com a organização (Budelmann; Kim; Wozniak, 2010).

Desta maneira, devido à relevância deste elemento estético para o jornal, pode-se considerar que sua apresentação segue as estratégias de comunicação empresariais, conforme analisado a seguir.

No jornal impresso do The New York Times, a logomarca é posicionada no layout de maneira mais discreta e escrita por extenso com a tradicional fonte The New York Times.

Já nas mídias digitais, há apenas um símbolo - a letra T que representa todo o logotipo - de modo que, embora os logotipos nas três mídias se refiram ao jornal, os três produtos em análise não apresentam uma única identidade visual.

Figura 14 - Logomarcas 83



Fonte: Fotografia e captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

Na figura 14, à esquerda encontra-se a logomarca na versão impressa, com a tradicional fonte do jornal, com margens dividido geometricamente o layout. No centro, o símbolo da logomarca no site, branco com fundo transparente. E à direita, o símbolo da logomarca no Instagram, seguido dos nomes dos perfis.

5.3 CONTEÚDO GEOLOCALIZADO

Uma característica do jornalismo digital é o potencial de unir o conteúdo geolocalizado com a narrativa imersiva, conforme explicou Pavlik, “com a ascensão da era digital e da internet é possível avançar enormemente com a tradição geolocativa no trabalho noticioso” (Pavlik, 2014). Ao se contar histórias em diferentes mídias que se complementam ao fazer referência a espaços físicos, o resultado atingido é de uma narrativa imersiva, uma vez que o próprio receptor não se vê isolado ao consumir conteúdo, mas em constante contato com a informação.

A representação simbólica das cidades da lista de 52 lugares é apresentada de maneira muito diversa entre as três mídias. A versão do jornal no site optou por apresentar geograficamente cada cidade individualmente, através de um ponto demarcado em um globo. Na figura 14, é possível observar o símbolo escolhido pelo jornal no site para representar geograficamente a cidade de Chioggia.

Figura 15 - Conteúdo geolocalizado no site



O jornal impresso teria suportado a mesma representação escolhida para o digital, mas a opção gráfica foi diferente. Tomando duas páginas inteiras do caderno, um mapa-mundi reúne todos os pontos geográficos da lista de 52 lugares.

Figura 16 - Conteúdo Geolocalizado no jornal impresso



Fonte: Fotografia feita pela autora em 16/01/2022.

Uma justificativa para esta mudança na apresentação dos símbolos de localização geográfica entre o papel e a tela é que, no impresso, as páginas servem também como um índice, um sumário. Cada marcação no mapa aponta o número da página onde o leitor encontra o texto sobre aquela cidade.

Neste sentido, é possível compreender que no jornal impresso a notícia mantém os elementos estéticos e os suportes de linguagem tradicionais do meio, como o texto e à imagem, mas assume de certa forma uma transformação influenciada pelo digital em propriedades estéticas, como visto acima, ao publicar um infográfico em duas páginas inteiras e deixar a narrativa mais imersiva.

A ausência do recurso de hiperlink no jornal impresso não impede, neste caso, a notícia de orientar o leitor sobre os caminhos que ele pode seguir para continuar a leitura da reportagem.

Porém, na versão digital, esses caminhos - os hiperlinks - podem ser

construídos de maneira mais eficaz e interativa na hora da produção da matéria, especialmente no site do jornal, onde os produtores da informação possuem a liberdade criativa para transmitir sua mensagem dispondo de recursos quase ilimitados, como menus, infográficos, botões, entre outras ferramentas.

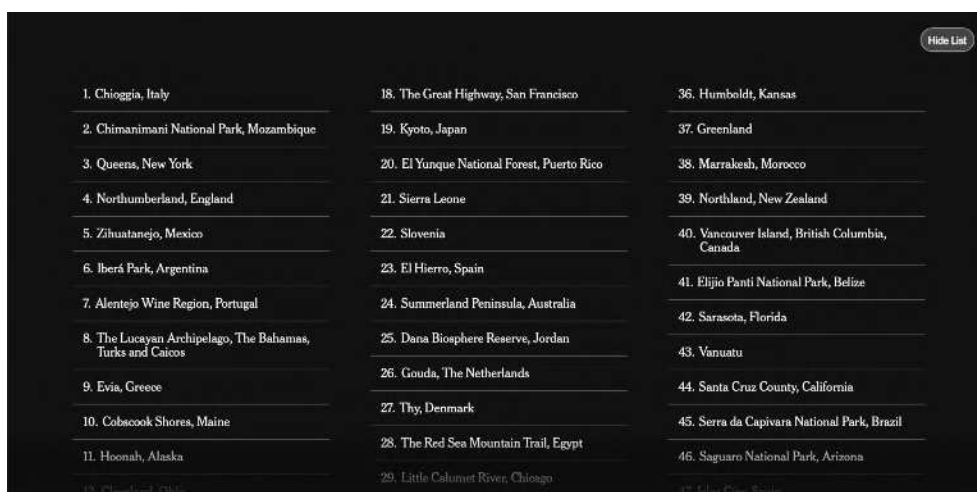
No caso da reportagem analisada, no que diz respeito ao “sumário” a escolha gráfica do site não mantém o mapa apresentado no impresso, mas dois menus, conforme demonstrado nas figuras 17 e 18. Além de deixar a narrativa mais imersiva, o menu aqui pode ser considerado aqui uma estratégia de personificação do conteúdo, quando oferece ao leitor a possibilidade de selecionar o conteúdo que deseja ter acesso.

Figura 17 - Menu numérico de navegação no site



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

Figura 18 - Menu completo de navegação no site



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

A figura 17 apresenta o menu com a numeração de cada cidade da lista, que aparece na lateral esquerda das páginas no site. Além disso, na parte superior direita, o botão “see list” direciona o leitor para um outro menu onde a lista completa pode ser visualizada e acessada. Na figura 18 encontra-se o menu com a lista completa dos 52 lugares e hiperlinks para as respectivas páginas.

Já na rede Instagram, a localização geográfica dispõe das ferramentas oferecidas pelo próprio suporte da rede social digital. Quando, por exemplo, o usuário clica sobre o nome "Chioggia, Italy" na parte superior do post, ele é direcionado para um mapa interativo, que oferece diversos caminhos para o leitor explorar mais a cidade: sua localização no mapa, distância em relação à posição do leitor, informações extras, posts de outros usuários da RSD que também marcaram a mesma localização, além dos botões de salvar e compartilhar, conforme a figura 19 demonstra.

Figura 19 - Localização geográfica no Instagram



Além dos posts, a localização também poderia ser demarcada de forma interativa, com um hiperlink nos stories do jornal. Porém, ao publicar a lista nos stories, o jornal opta por replicar o estilo de diagramação da versão impressa, sem dispor das possibilidades de hiperlinks oferecidas pela RSD, mantendo elementos remediados do jornal impresso nas escolhas gráficas das fontes, elementos geométricos, cores, entre outros.

De certa forma, ao optar por não explorar as ferramentas do suporte digital nos stories do Instagram, o The New York Times aqui transmite uma mensagem mais tradicional, menos conectada ao caráter multissensorial do digital.

Figura 20 - Localização geográfica nos Stories do Instagram

Fonte: Captura de tela feita pela autora em 10/01/2022.

Esse exemplo do formato “histórias” do Instagram supera, na maioria das vezes, os feeds como a principal maneira pela qual as pessoas compartilham e consomem conteúdos. Apesar disso, foi possível observar que o The New York Times experimenta esse formato de maneira mais limitada.

5.4 LINGUAGEM VISUAL

Do ponto de vista semiótico, Peirce (1965) considera a imagem como um hipoícone, ou seja, um ícone muito desenvolvido que já transforma, ou seja, algo que se dá a ver.

[...] um signo pode ser icônico, isto é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja o seu modo de ser. Se o que se quer é um substantivo, um representâmen icônico pode ser denominado de hipoícone. Qualquer imagem material, como uma pintura, é grandemente convencional em seu modo de representação; porém, em si mesma, sem legenda ou rótulos, pode ser denominada hipoícone (Peirce, 1965, CP 2.277, tradução nossa³⁰).

A respeito da categorização da imagem, com base nas ideias semióticas de Peirce, Dubois (1993) afirma que de ícone, devido a pura semelhança com seu referente, a fotografia passou a ser vista enquanto símbolo, ou seja, construção do real, transposição culturalmente codificada. "A fotografia deixa de aparecer como transparente, inocente e realista por essência. Não é mais o veículo incontestável de uma verdade empírica" (Dubois, 1993, p. 42). No que tange à fotografia, segundo Peirce (1965):

Fotografias, especialmente fotografias instantâneas, são muito instrutivas pois sabemos que, sob certos aspectos, são exatamente como os objetos que elas representam. Esta semelhança, porém, deve-se ao fato de terem sido produzidas em circunstâncias tais que foram fisicamente forçadas a corresponder ponto por ponto à natureza. Sob esse aspecto, então, pertencem à segunda classe dos signos, aqueles que o são por conexão física. (Peirce, 1965, CP 2.281, tradução nossa³¹).

Para Santaella (2005), a representação visual pode ser estudada a partir

³⁰ Tradução livre da autora para: [...]But a sign may be iconic, that is, may represent its object mainly by its similarity, no matter what its mode of being. If a substantive be wanted, an iconic representamen may be termed a hypoicon. Any material image, as a painting, is largely conventional in its mode of representation; but in itself, without legend or label it may be called a hypoicon.

³¹ Tradução livre da autora para: Photographs, especially instantaneous photographs, are very instructive, because we know that they are in certain respects exactly like the objects they represent. But this resemblance is due to the photographs having been produced under such circumstances that they were physically forced to correspond point by point to nature. In that aspect, then, they belong to the second class of signs, those by physical connection.

da estruturação de formas visuais como linguagem. A autora afirma, assim, que onde há forma, há a matriz visual. Tratam-se de signos que se propõem a representar algo do mundo visível ou apresentarem-se a si mesmos como signos.

A imagem analisada a seguir é a capa do caderno especial *travel* no impresso: o registro de Chioggia, na Itália, que é o número um da lista. No site, ao acessar a reportagem, é possível ver a mesma imagem, mas em formato de vídeo. Percebe-se que a fotografia escolhida como a capa do impresso (figura 21) é, na verdade, um *frame* de um vídeo que pode ser visualizado na versão no site (figura 22).

Figura 21 - Imagem da capa da versão impressa



Fonte: Fotografia feita pela autora em 16/01/2022.

É possível confirmar tal informação, ao observar a mulher que estende as roupas no varal da janela amarela no canto esquerdo superior das imagens.

Figura 22 - Vídeo transmitido da versão digital do site



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

A partir desta observação acima, é relevante retomar o conceito de espaços de fluxos, por onde transita uma mesma notícia. Entre as mídias analisadas na presente pesquisa, a reportagem está em constante modificação e em relação, ou seja, em espaços de fluxos. A imagem estática impressa no papel-jornal da versão impressa, isto é, a fotografia que podemos tocar na textura granulada do papel, manchar as pontas dos dedos com a tinta e sentir até mesmo o cheiro da impressão recente, esta mesma imagem flui para o site (não necessariamente nesta ordem cronológica) e ganha movimento.

E é justamente neste fluxo dos conteúdos informativos entre os meios que acontece a transformação da linguagem e a incorporação de novos elementos estéticos, conforme foi possível observar neste exemplo. A imagem perde as suas propriedades tácticas que assumiu no papel impresso e ganha propriedades sinestésicas: no vídeo as águas do rio se mexem, as roupas são pouco a pouco penduradas no varal, é possível observar as sombras dos pássaros que voam e os carros e motos passando ao fundo.

Os espaços de fluxos são justamente tais estruturas abertas, flexíveis, descentralizadas, expansivas que criam uma comunicação entre as mídias e possibilita um mesmo conteúdo assumir diferentes formatos e dispor de diferentes características, como neste exemplo da história que o jornal narra sobre Chioggia.

Figura 23 - Vídeo nos stories



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 10/01/2022.

Já no Instagram (figura 23), a reportagem dispõe tanto da fotografia quanto do vídeo para apresentar o conteúdo. Nos stories, o vídeo é utilizado com uma diagramação especial.

No feed (figura 24), uma publicação exclusiva para a cidade é apresentada com uma sequência de três fotografias e uma legenda que é composta por: um texto resumido da versão original do site, um parágrafo indicando que a cidade está na lista de 52 lugares, uma chamada para o leitor acessar a reportagem completa no link da bio (descrição do perfil), *hashtags* e um @ marcando o perfil da fotógrafa Susan Wright, autora das imagens.

Figura 24 - Sequência de fotografias no feed do perfil do Instagram @nytimestravel

Fonte: Captura de tela feita pela autora em janeiro de 2022.

Tal estratégia de apresentar um mesmo conteúdo com diferentes formatos é utilizada não somente na capa, como também dentro da reportagem, como no exemplo das figuras 25, 26 e 27.

Figura 25 - Vídeo transmitido na versão do site



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

Figura 26 - Frame do vídeo replicado na versão impressa



Fonte: Fotografia feita pela autora em 16/01/2022.

Figura 27 - Vídeo nas publicações do feed e nos *stories* do Instagram

Fonte: Capturas de tela feitas pela autora em 10/01/2022.

Apesar dos exemplos acima, ao longo da reportagem é possível verificar que o jornal utiliza pouco a estratégia de disponibilizar diferentes conteúdos multimídia para narrar a mesma história nos três ambientes midiáticos, sendo que a maioria das páginas é ilustrada tanto no impresso, quanto no site ou no Instagram, apenas com uma fotografia em comum.

5.5 LINGUAGEM VERBAL

Desde a invenção da imprensa, os meios de comunicação passaram a girar em torno do jornalismo impresso. Porém, quando novas mídias foram se misturando à linguagem verbal do jornalismo e criando linguagens híbridas - após a criação da fotografia, do cinema e da televisão - a escrita perdeu sua exclusividade, mas não o seu destaque. Mesmo nos ambientes midiáticos híbridos em que o jornalismo é produzido na atualidade, a linguagem verbal continua sendo o principal difusor da informação.

No contexto da linguagem verbal, Santaella (2005) apresenta a ideia de que onde há discurso, há a matriz verbal. Com efeito, são a descrição, a narração e a dissertação as três modalidades ou princípios organizadores da sequencialidade discursiva. Nesse seguimento é o sistema de símbolos que tem função representativa, já que as palavras estão ligadas simbolicamente aos seus objetos e, portanto, concernente ao domínio do *legi-signo* simbólico, argumental.

Para observar como a editora *travel* opera os signos verbais, busca-se fazer uma comparação entre os textos presentes nos três diferentes ambientes midiáticos. O conteúdo em texto apresentado pela reportagem varia em alguns aspectos entre os ecossistemas estudados, mas se repete na maior parte da lista, conforme é possível visualizar na tabela 4.

a) Chamadas: as chamadas, porém, se apresentam de maneira diversa em cada mídia:

Tabela 4 - Comparação do texto das chamadas

	CHAMADA ORIGINAL EM INGLÊS	CHAMADA EM PORTUGUÊS (TRADUÇÃO DA AUTORA)
CAPA DO JORNAL IMPRESSO	52 Places: Sustainable Sightseeing Climate change. Overtourism. And, yes, a pandemic. For a changed world, our annual list focuses on solutions. Above, Bamburgh Castle along the 2,800-mile England Coast Path. A Special Section.	52 Lugares: Passeios Turísticos Sustentáveis. Mudanças Climáticas. Excesso de turismo. E, sim, uma pandemia. Para um mundo mudado, nossa lista anual se concentra em soluções. Acima, o Castelo Bamburgh ao longo do Caminho da Costa da Inglaterra de 2.800 milhas. Uma Seção Especial.

	CHAMADA ORIGINAL EM INGLÊS	CHAMADA EM PORTUGUÊS (TRADUÇÃO DA AUTORA)
CAPA DO CADERNO ESPECIAL NO JORNAL IMPRESSO	A capa da seção especial do jornal não possui chamada, mas sim na capa do jornal do dia 16 de janeiro, como descrito acima.	A capa da seção especial do jornal não possui chamada, mas sim na capa do jornal do dia 16 de janeiro, como descrito acima.
SITE	The 2022 list highlights places around the globe where travelers can be part of the solution.	A lista de 2022 destaca lugares ao redor do mundo onde os viajantes podem fazer parte da solução.
INSTAGRAM FEED	Fifty-two places for a changed world: This year, The New York Times's list offers destinations where travelers can be part of the solution.	Cinquenta e dois lugares para um mundo mudado: Este ano, a lista do The New York Times oferece destinos onde os viajantes podem fazer parte da solução.
INSTAGRAM STORIES	52 places for a changed world: The 2022 list highlights places around the globe where travelers can be part of the solution.	52 lugares para um mundo mudado: A lista de 2022 destaca lugares ao redor do mundo onde os viajantes podem fazer parte da solução.

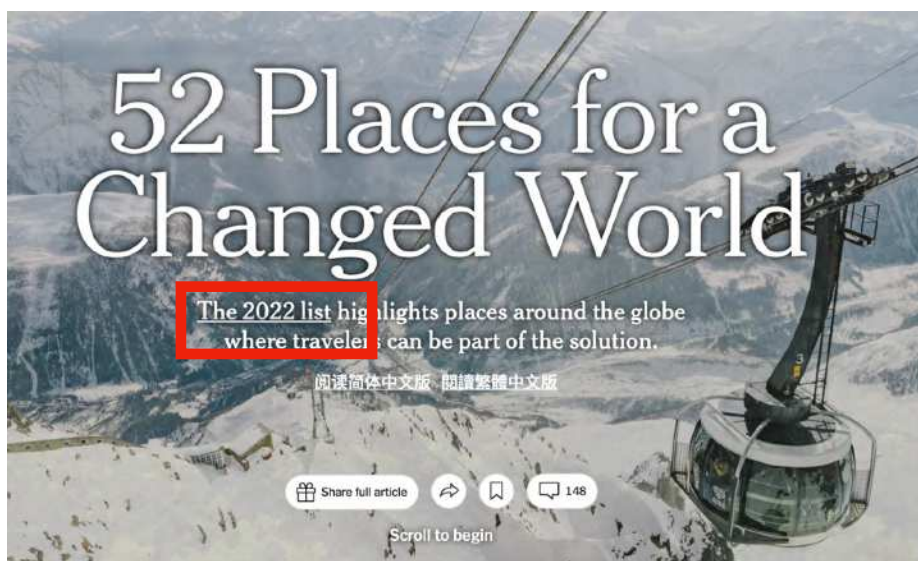
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

b) Texto inicial: O texto inicial de apresentação da reportagem, escrito pela editora do The New York Times Travel, Amy Virshup, inicia-se reforçando as escolhas editoriais para a produção da matéria e contando o percurso da redação na escolha da pauta e no desenvolvimento da reportagem. O mesmo texto é publicado na íntegra e sem mudanças em ambas as versões impressa e do site do jornal.

É importante apontar que, na versão digital do site (figura 28), o texto não é apresentado diretamente na página da reportagem, mas em uma nova página, que só pode ser acessada caso o leitor clique no hiperlink que está inserido no início da chamada, com o texto “a lista de 2022” sublinhado. Ao clicar no link, o usuário é encaminhado para uma nova página (que é aberta na mesma aba) com a

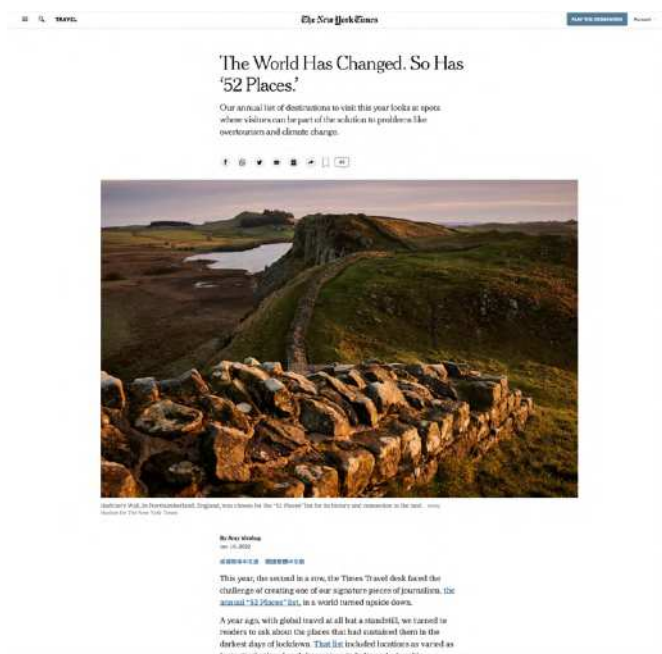
apresentação da matéria, conforme observamos na figura 29.³²

Figura 28 - Hiperlik na homepage



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

Figura 29 - Página com matéria de apresentação da reportagem especial



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

³² Ao final da página, um aviso anuncia que "A version of this article appears in print on Jan. 16, 2022, Section TW, Page 4 of the New York edition with the headline: The World Has Changed. And So Has 52 Places" ou "Uma versão deste artigo aparece impressa em 16 de janeiro de 2022, Seção TW, Página 4 da edição de Nova York com o título: O Mundo Mudou. E Assim Tem 52 Lugares".

Tal percurso é repetido no jornal impresso, quando o leitor abre o jornal (figura 30) e vira a página da capa abrindo a página de apresentação (figura 31).

Figura 30 - Capa do The New York Times de 16 de Janeiro de 2022



Fonte: www.nytimes.com, acesso em 16/01/2022.

Figura 31 - Página com matéria de apresentação da reportagem especial



Fonte: Fotografia feita pela autora em 16/01/2022.

Uma vez no Instagram, a legenda³³ da primeira publicação (figura 32) feita sobre a reportagem é construída abordando temas em comum com o texto de apresentação citado acima, como a sustentabilidade e o turismo pós pandemia. Entretanto, a narrativa sobre a produção editorial da reportagem não é citada na legenda.

Figura 32 - Legenda do post no @nytimestravel

Fonte: Capturas de tela feita pela autora em 10/01/2022.

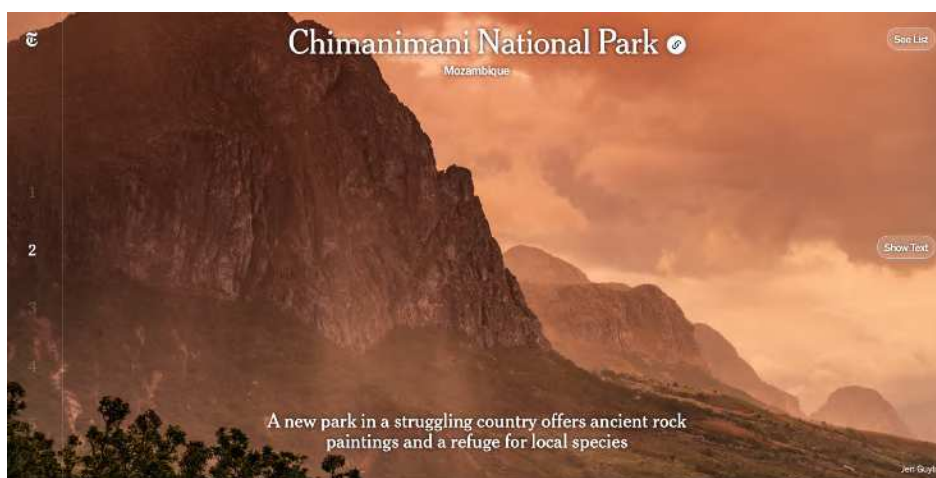
Outra diferenciação é que a legenda da publicação no feed do Instagram trás a hashtag #52Places, seguida de uma lista com demarcação dos lugares das fotografias e *emojis* que anunciam os créditos dos fotógrafos, o que é possível observar na figura 32.

³³ Cinquenta e dois lugares para um mundo mudado: Este ano, a lista do The New York Times oferece destinos onde os viajantes podem fazer parte da solução. Quando as pessoas se aventurarem novamente, encontrarão um mundo profundamente alterado. Além da pandemia do coronavírus, os efeitos das mudanças climáticas estão se acelerando tanto em frequência quanto em intensidade. O excesso de turismo também ameaça se reafirmar quando o mundo começa a se mover novamente. O turismo pode evoluir para melhor? Em alguns lugares, isso já está acontecendo (Legenda do post no Instagram, disponível em @nytimes travel, acesso em 10/01/2022).

c) Corpo da reportagem:

No site, a reportagem continua para os usuários que arrastam a página para baixo, como indica o texto na parte inferior “scroll to begin”. Em seguida, aparece uma página dedicada para cada lugar da lista. Nas figuras 33 e 34, é possível verificar como o jornal digital apresenta cada um dos 52 destinos da lista:

Figura 33 - Página do site com o texto escondido



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 10/01/2022.

Figura 34 - Página do site com o texto aberto



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 10/01/2022.

Já no jornal Impresso, a lista segue dois padrões: páginas inteiras dedicadas a um lugar da lista ou páginas que são divididas entre dois lugares da lista. Os textos descritivos são idênticos em ambas as versões do impresso e do site e são escritos

por diferentes jornalistas ao longo da reportagem especial.

As únicas diferenças estão no uso de hiperlinks no site (que apontam para outras reportagens do jornal e também sites externos, ligados ao turismo ,em sua maioria) e no recurso do intertítulo que é localizado em pontos diferentes dos layouts nas duas mídias. No impresso, o “olho” é sempre posicionado ao lado da numeração e do nome do local e, por sua vez, no site é localizado sobreposto à fotografia ou ao vídeo da página.

Com a figura 35, é possível verificar como o jornal impresso apresenta os 52 destinos da lista. À esquerda, uma página inteira dedicada ao lugar número dois da lista, o Chimanimani National Park, em Moçambique. À direita, a página sucessiva, que se divide ao meio com os lugares número três e quatro da lista, Queens e Zihuantanejo respectivamente.

Figura 35 - Páginas do jornal impresso



Fonte: Fotografias feitas pela autora em 16/01/2022.

Uma vez no feed Instagram, a legenda assume um texto reconfigurado, que resume os pontos principais citados na versão impressa e no site, contando também com uma chamada de ação para a visualização de todas as fotografias do post e também para a leitura da reportagem completa, que estava disponível no link da biografia do perfil (conforme ilustrado na figura 32, p. 101).

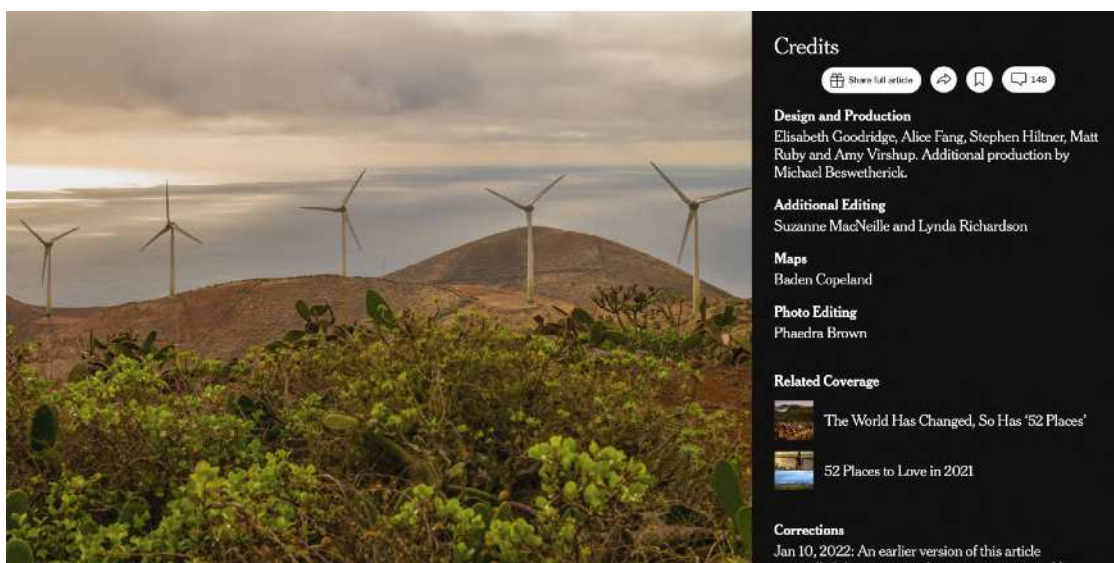
Nos *stories*, que são idênticos em ambos os perfis @nytimes e @nytimestravel no dia 10/02/2022, o texto é mais uma vez reconfigurado, porém apresentando informações ainda mais concisas e um botão com o link para a matéria completa.

Figura 36 - Botão nos stories com o link para a matéria completa

Fonte: Captura de tela feita pela autora em 11/01/2022.

É importante destacar que o perfil oficial do jornal @nytimes publica três posts no feed sobre a reportagem especial, em conjunto com o perfil segmentado da editoria @nytimestravel: o primeiro pode ser definido como o post de apresentação da matéria e é publicado no dia 10/01/2022, no dia seguinte à publicação no site e mais dois posts seguintes sobre dois destinos da lista - Bamburgh no Reino Unido em 16/01/2022 e Evia na Grécia em 02/02/2022. Já o perfil *travel*, publica oito posts no feed ao todo.

Figura 37 - Página de créditos do site



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

Vale destacar uma diferenciação do jornal digital em relação ao impresso: a última página do site apresenta os créditos e atualizações pós-publicações com correções, como pode ser visto na figura 37.

5.6 PUBLICIDADE

A publicidade quase sempre esteve presente no jornalismo tradicional e, ao longo da sua evolução, muitas vezes seus temas estão conectados. Conforme já

Figura 38 - Páginas com publicidade no jornal impresso

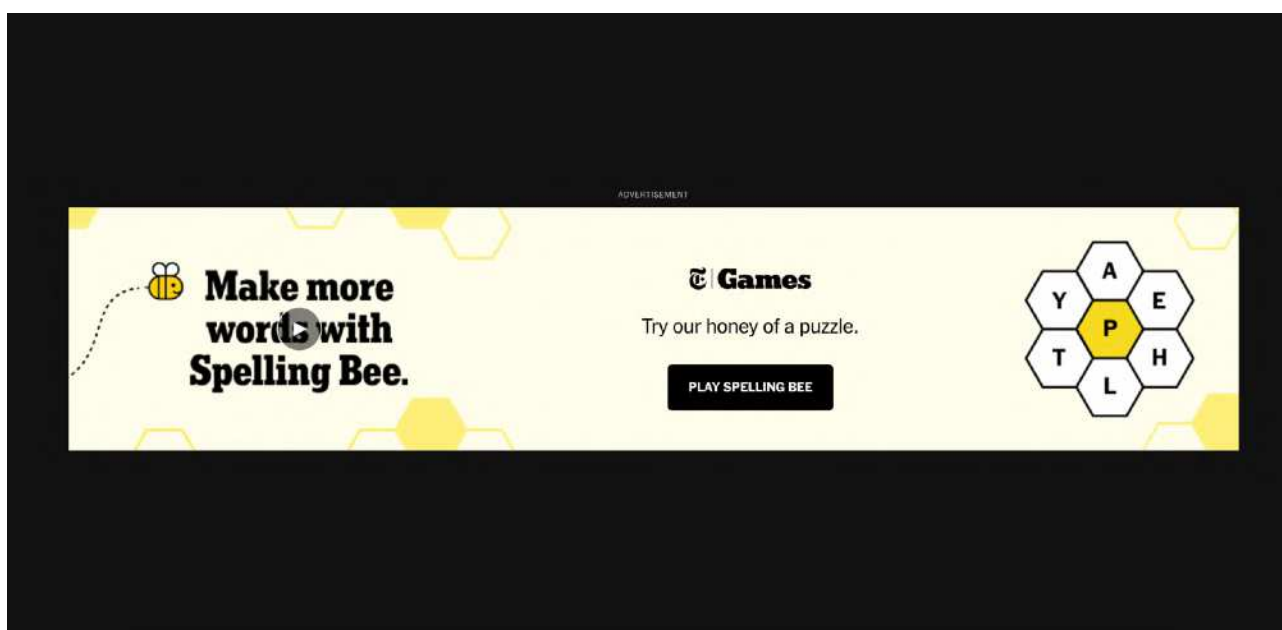


Fonte: Fotografias feitas pela autora em 16/01/2022.

apresentado na presente pesquisa, a publicidade faz parte da estratégia comercial do Times tanto no impresso, quanto no jornal do site e é explorada de maneira diversa entre as mídias, seguindo as potencialidades de cada ambiente midiático (figura 38).

Neste ponto, verificamos o Instagram como um ambiente midiático que limita esse tipo de recurso por parte do jornal, uma vez que os anúncios presentes na RSD são veiculados unidirecionalmente pela rede social digital (exceto em conteúdos publicitários patrocinados, recurso não utilizado pela editoria *travel*).

Figura 39 - Página com publicidade no site do jornal



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 16/01/2022.

Na figura 39, vê-se um exemplo de página com publicidade no site do jornal. O padrão de apresentação é sempre com fundo preto e anúncios em formato retangular, em foto ou vídeo.

5.7 ANÁLISE: REPORTAGEM DE 2023

A seguir, a reportagem especial da editora *travel* do ano de 2023, "52 places to go in 2023" ou, em tradução nossa, "52 Lugares para ir em 2023", escrita doze meses após a publicação do objeto de estudo do presente trabalho, será utilizada como um ponto de referência e comparação para confirmar as análises da reportagem de 2022.

A figura 40 apresenta a capa completa da edição do jornal impresso de 15/01/2023, com uma chamada com fotos para a seção especial de publicação da reportagem da editoria *travel*.

Figura 40 - Capa do jornal impresso de 15/01/2023



Fonte: www.nytimes.com, acesso em 15/01/2023.

Na reportagem especial de 2023, "52 Places to Go in 2023", o The New York Times optou por não segmentar o conteúdo com uma temática específica, como fez no ano anterior com o tema da sustentabilidade. O texto de apresentação

da reportagem, explica a temática de 2023: "A recuperação das viagens revelou a profundidade do nosso desejo de explorar o mundo. Por que nós viajamos? Para comida, cultura, aventura, beleza natural? A lista deste ano tem todos esses elementos e muito mais (nytimes.com, 2023, tradução nossa³⁴)". As figuras 41 e 42 apresentam a homepage e a página 02 da versão digital da reportagem da editoria *travel*.

Figura 41 - Capa da reportagem especial de 2023



Fonte: disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2023/travel/52-places-travel-2023.html>. Acesso em: 12/01/2023.

Figura 42 - Página 02 da lista de viagens de 2023



Fonte: disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2023/travel/52-places-travel-2023.html>. Acesso em: 12/01/2023.

³⁴ Tradução livre da autora para: Travel's rebound has revealed the depth of our drive to explore the world. Why do we travel? For food, culture, adventure, natural beauty? This year's list has all those elements, and more.

A figura 43 apresenta a reportagem especial publicada na versão impressa em 15/01/2023 e a figura 44, o post no feed do Instagram de 12/01/2023. As imagens abaixo demonstram como a reportagem de 2023 flui entre os diferentes ambientes midiáticos.

Figura 43 - Reportagem no jornal impresso



Fonte: www.nytimes.com, acesso em 15/01/2023.

Figura 44 - Reportagem no Instagram

Fonte: Captura de tela do feed do Instagram feita pela autora em 12/01/2023

Como suporte de comparação entre as edições, é realizada uma análise exploratória da reportagem de 2023, seguindo o mesmo percurso metodológico descrito nesta pesquisa, resultando nos principais pontos de encontro e divergências entre as duas edições (tabela 5).

Tabela 5- Comparação das reportagens de 2022 e 2023

	Características em comum das reportagens	"52 places for a changed world" Edição de 2022	"52 Places to Go in 2023" Edição de 2023
IMPRESSO	<ul style="list-style-type: none"> Nenhuma mudança na função dos textos da capa, seguindo o mesmo padrão: data, nome do caderno (a special section), logo (logomarca por extenso), título e créditos da fotografia. Capa do Jornal com uma chamada e diagramação similar em ambos os anos. Corpo da reportagem estruturado de maneira similar. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicação no impresso 7 dias depois da publicação no site. Diagramação da capa e das páginas com poucos elementos gráficos. Índice das páginas em formato de mapa-mundi. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicação no impresso 3 dias depois da publicação no site. Layout da capa e das páginas com divisão por retângulos. Índice das páginas em formato de tabela, alternando textos e fotografias pequenas.
SITE	<ul style="list-style-type: none"> Layout substancialmente idêntico entre as duas reportagens. Mesma localização dos menus de navegação. Mesmos botões. Diagramação das páginas da lista muito similar em ambas as reportagens. Página de créditos no final similar. 	<ul style="list-style-type: none"> Hiperlink para um outro artigo apresentando os detalhes da produção da reportagem especial na capa. Layout das páginas com texto em fundo branco. Botão "mostrar texto/esconder texto". Menu com os 52 lugares em lista de tópicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Layout das páginas com texto em fundo desfocado, com navegação para baixo. Botão "leia mais". Menu com os 52 lugares em caixas coloridas.

	Características em comum das reportagens	"52 places for a changed world" Edição de 2022	"52 Places to Go in 2023" Edição de 2023
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> Publicação no feed em colaboração dos dois perfis @nytimes e @nytimestravel. 	<ul style="list-style-type: none"> Uma publicação especial, com capa animada no dia seguinte da publicação da reportagem no site. Publicação de uma sequência de stories nos perfis @nytimes e @nytimestravel, que ainda está salvo no menu "destaque" de ambos. Série de sete publicações com fotos e vídeos ao longo do mês repercutindo a reportagem no perfil @nytimestravel, três em colaboração com o @nytimes. 	<ul style="list-style-type: none"> Uma publicação com sequência de 8 fotos no feed no mesmo dia da publicação da reportagem no site em colaboração dos dois perfis @nytimes e @nytimestravel.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Conforme analisado na tabela 5, confrontando os dados recolhidos com a fundamentação teórica da pesquisa, é possível confirmar que em ambas as edições os espaços de fluxos entre os meios de publicação da notícia permitem que o conteúdo jornalístico, de fato, transite por ambientes híbridos.

Em ambas as reportagens, o The New York Times optou por

essencialmente repetir os elementos estéticos na publicação do conteúdo, tanto no meio impresso, quanto no site. Desta forma, uma mudança que podemos considerar mais significativa entre 2022 e 2023 se dá no viés temático da reportagem em cada edição.

A pauta da sustentabilidade abordada em 2022, somado ao contexto da retomada ainda lenta das viagens no cenário do terceiro ano de pandemia, agregou critérios de noticiabilidade que não foram explorados na edição de 2023.

Em 2022, a lista destaca destinos onde mudanças socioambientais estão acontecendo, como espécies ameaçadas de extinção que estão sendo protegidas, terras selvagens em perigo que estão sendo preservadas, erros históricos sendo reconhecidos, comunidades frágeis sendo protegidas e, especialmente, lugares onde os viajantes poderiam fazer parte da mudança.

O texto de apresentação desta edição ressalta o contexto político de janeiro de 2022, incluindo informações sobre a parcela da população mundial vacinada contra o Covid, proibições de entrada de turistas em países, relaxamento de regras de viagem e, até mesmo, do início de uma nova onda de infecções da doença. Para além da pandemia, o tema das mudanças climáticas também serviu de guia para a escolha dos 52 lugares presentes na lista e, com isso, estatísticas de emissões de gases poluentes e reflexões sobre o papel do turismo em um mundo mais sustentável são feitas no texto.

No corpo da reportagem, onde encontram-se as descrições dos destinos, o tema sustentabilidade serve como critério de escolha para os atrativos de cada lugar da lista. Chioggia na Itália, por exemplo, o lugar número um da lista é uma alternativa ao turismo exagerado e insustentável da vizinha Veneza. O turismo ao Parque Chimanimani em Moçambique, por sua vez, é sugerido como um estímulo econômico para o país africano, que enfrentava a tripla ameaça das mudanças climáticas, Covid e conflitos políticos.

Na contramão, a lista de 2023 concentra-se no cenário pós-pandemia, em destinos menos engajados com as questões políticas, sociais e ambientais do mundo, ao se limitar a recomendar restaurantes famosos, grandes pólos de turismo e novas estruturas turísticas. No segundo ano, o conteúdo é, portanto, mais desconectado à pauta de atualidades e ao contexto mundial da publicação da matéria. Desta forma, se comparada ao ano anterior, a reportagem de 2023 pode ser

considerada, mais atemporal.

Outra mudança significativa entre as duas edições acontece no Instagram, que é um ambiente midiático que não possuía, até o momento de publicação, potencial mercadológico de assinaturas pagas no impresso ou *metered paywall* no site.

Em 2022, é possível sugerir que o jornal performava a RSD, experimentando e explorando ferramentas nativas da rede para publicar o conteúdo. Já em 2023, a presença da reportagem no Instagram se limita a um único post no feed, com uma sequência de oito fotografias e uma legenda mais desconectada ao texto original da reportagem.

Pode-se apontar que essa mudança de estratégia na disseminação da reportagem na RSD Instagram demonstra que o foco da editoria *travel* do jornal se manteve no digital, porém voltado exclusivamente ao site. O conteúdo no Instagram, em 2023, perde relevância e pode ser considerado como uma vitrine de divulgação da reportagem especial, se distanciando do objetivo de performar a rede social digital como uma nova mídia em potencial, como a pesquisa acreditava ser o objetivo do jornal.

Todavia, isso não invalida a hipótese de que esta não era a estratégia em 2022, mas aponta para a possibilidade que decisões mercadológicas e a própria dinamicidade e emergência da RSD afetaram as estratégias de publicação da editora *travel* do The New York Times, afinal os comportamentos que nascem a partir das interações nas RSD são considerados emergentes e capazes de impactar a estrutura da notícia. Tais comportamentos coletivos dos seguidores dos perfis @nytimes e @nytimestravel em resposta à reportagem de 2022 e ao conteúdo geral do jornal na RSD podem ter interferido na estratégia editorial, fazendo o jornal abandonar o Instagram como mais um ambiente midiático de publicação de destaque do conteúdo da lista de 52 lugares.

Entretanto, de uma maneira geral, a partir da comparação e contraste entre as duas reportagens e os espaços de fluxos do conteúdo noticiabilizado em ambos os anos, é possível confirmar a hipótese de que é no fluxo dos conteúdos informativos entre os meios que acontece a transformação da linguagem e a incorporação de novos elementos estéticos. Ao transitar do analógico para o digital, a análise demonstrou como a notícia incorporou as potencialidades nativas do

sistema digital, como a hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, personificação do conteúdo e ubiquidade.

Sendo assim, é possível confirmar que a editoria do jornal dispõe de diferentes elementos estéticos nos suportes de linguagens, como texto, foto, hipertexto, infográfico, infográficos interativos, *picture stories* e estratégias multimídias para tornar o fluxo mais dinâmico e aproximar o jornal da Web 4.0.

Do ponto de vista inverso - em um fluxo do digital para impresso em que a notícia ao ser produzida com uma mentalidade digital como prioridade e publicada primeiramente no site e no Instagram - as características nativas dos sistemas digitais como a cultura participativa, dinamicidade e emergência também influenciam no meio analógico.

A partir desta análise, o foco do próximo tópico será compreender como os elementos estéticos analisados até o presente momento compõem os espaços de fluxos e como os comportamentos dos interpretantes a partir do contato com a reportagem afetam os fluxos comunicacionais da editoria estudada.

Tendo analisado em primeiro lugar o signo isoladamente, ou seja, através do modo em que ele aparece e, em seguida, o objeto - imediato e dinâmico - a este associado e que o fundamentam, tem-se como próximo passo a análise do interpretante.

A noção mais elaborada de interpretante, utilizada por Peirce em 1904, baseia-se na Fenomenologia ou teoria das categorias. O interpretante, ou o efeito significado do signo, tem três níveis, o imediato (primeiridade), o dinâmico (secundidade) e o final (terceiridade).

No que diz respeito ao Interpretante, temos igualmente de distinguir, em primeiro lugar, o Interpretante Imediato, que é o interpretante tal como é revelado na compreensão correcta do próprio Signo, e é normalmente chamado o significado do Signo; enquanto que, em segundo lugar, temos de tomar nota do Interpretante Dinâmico, que é o efeito real que o Signo, enquanto Signo, realmente determina. Finalmente, há aquilo a que provisoriamente chamo o Interpretante Final, que se refere ao modo como o Signo pretende representar-se

a si próprio como estando relacionado com o seu Objeto Peirce, 1965, CP 4.536, tradução nossa³⁵).

Portanto, analisar os níveis interpretativos da relação de significação e os comportamentos dos interpretantes envolve os aspectos já revistos do signo, ou seja, sua relação de fundamento, consigo próprio, e a relação do signo com o seu respectivo objeto.

Neste contexto, conforme afirma Santaella (2005), é possível afirmar que é justamente esse imbricamento da Semiótica na Fenomenologia, a mistura entre signos de primeira categoria, meros sentimentos, de segunda categoria, percepções, ações e reações, e de terceira categoria, discursos e abstrações, que tomam muito próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar.

³⁵ Tradução livre da autora para: In regard to the Interpretant we have equally to distinguish, in the first place, the Immediate Interpretant, which is the interpretant as it is revealed in the right understanding of the Sign itself, and is ordinarily called the meaning of the sign; while in the second place, we have to take note of the Dynamical Interpretant which is the actual effect which the Sign, as a Sign, really determines. Finally there is what I provisionally term the Final Interpretant, which refers to the manner in which the Sign tends to represent itself to be related to its Object.

6 OS SIGNOS E AS CORRENTES DE FLUXOS

A partir do entendimento sobre fluxos, o presente trabalho se propôs a observar os fenômenos comunicacionais que se apresentam na atualidade, investigando os espaços de fluxos da notícia e quais são as transformações nos elementos estéticos que fluem entre o analógico e o digital, dentro da editora *travel* do The New York Times.

Para tanto, partimos da premissa de que tudo que existe no mundo natural e artificial é contínuo e em transformação, como um fluxo perpétuo. Refletindo os fluxos da Comunicação a partir do pensamento de Charles Peirce e da essência de suas ideias de concepção sinequista e evolucionista do mundo, analisamos o objeto de estudo da presente pesquisa a partir do entendimento de que tudo no ecossistema comunicacional está em constante modificação e em relação. Compreende-se que os elementos da interface da reportagem estão presentes pois estão relacionados aos sentidos culturais e sociais, são fontes de informação para a ação.

Desta maneira, nos voltamos às ideias de Castells (1999) para compreender o conceito e as aplicações dos "espaços de fluxos". Para o autor, a tendência é tudo se organizar em redes, uma nova morfologia em movimento que se constitui como espaços de fluxos. Os espaços de fluxos foram definidos, portanto, como estruturas abertas, flexíveis, descentralizadas, expansivas, habilitadas para dar vazão às inovações das Webs 3.0 e 4.0, como, por exemplo, o próprio jornalismo digital.

Neste contexto de continuidade, foi possível compreender que desde que a Comunicação se tornou digitalizada e ubíqua, o jornalismo passa por um processo de ressignificação e a notícia precisou se reconfigurar para se moldar ao novo ecossistema digital e que as ferramentas que emergem como produtos das novas tecnologias possuem, assim, potencialidades de reconstruir e recriar as linguagens do jornalismo.

E a partir desta ideia, buscou-se confirmar que não existem mais espaços fronteiriços bem demarcados entre os ambientes midiáticos impresso e digital e justamente no fluxo dos conteúdos informativos entre os meios é que acontece a transformação da linguagem e a incorporação de elementos estéticos que se

diferem dos elementos estéticos tradicionais do meio analógico.

Sendo assim, o objetivo do presente capítulo é responder como se configuram esses espaços de fluxos no The New York Times Travel e como os comportamentos dos interpretantes a partir do contato com a reportagem afetam os fluxos comunicacionais da editoria estudada.

Conforme foi possível compreender ao longo da análise da reportagem, as propriedades nativas do digital assumidas pela editoria *travel* do The New York Times emergem justamente em espaços de fluxos. Como visualizado no estudo da reportagem especial “52 Places for a Changed World”, a tendência da notícia, desde a sua produção, publicação e recepção, é se organizar em redes, sempre fluindo em constante movimento entre os ambientes midiáticos.

Apesar da premissa de que os espaços de fluxos são estruturas abertas, flexíveis, descentralizadas e expansivas, portanto não-lineares, é possível desenhar um percurso cronológico que nos permite compreender o fluxo de produção e disseminação da notícia e, com esse percurso, apresentar um fluxograma que busca analisar os caminhos da reportagem.

A reportagem “52 Places for a Changed World” é produzida a partir de uma pauta que é tradicionalmente publicada pelo jornal anualmente: uma lista de destinos de viagem. Entre as duas edições analisadas, percebe-se que a linguagem, a maneira de codificar a mensagem, se repete ao passo que a editoria *travel* opta pela mesma estrutura de listagem de 52 lugares.

Apesar disso, a abordagem à temática do conteúdo se transforma conforme o contexto em que a reportagem é produzida: um mundo pandêmico e preocupado com questões ambientais e que, ao mesmo tempo, evolui para a conexão cada vez maior entre o real e o virtual.

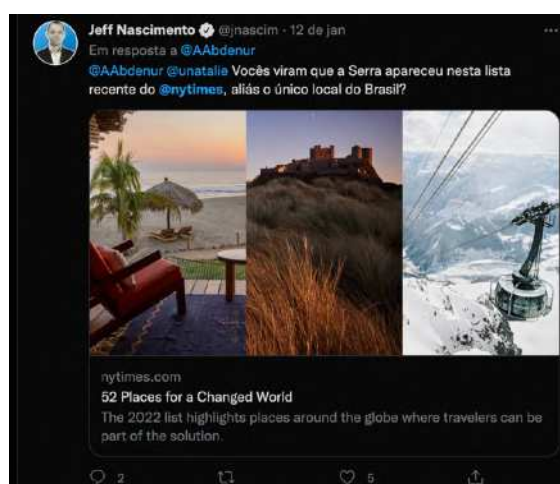
Como reforçado em diversos pontos da análise, a construção da reportagem acontece dentro do contexto de cultura participativa citado por Jenkins (2009) como “a interferência do público nos processos comunicativos em diferentes ambientes midiáticos”. Ficou claro que isso ocorre na reportagem analisada a partir das interações prévias ocorridas entre leitores e jornal: por meio de comentários e respostas às notícias anteriores, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, nas publicações nos feeds das RSD e até mesmo nas reações como curtir e compartilhar.

Além disso, a interferência do interator se dá também meio da captação de dados de consumo dos usuários tanto no meio impresso, quanto no digital e na ação de personificação do conteúdo. Sendo assim, o leitor já possui nesta etapa de criação do conteúdo, um papel fundamental de produção de discursos e circulação de sentidos, trabalhando ao lado dos agentes midiáticos.

No texto de apresentação da lista, a jornalista responsável pela *Editoria travel*, Amy Virshup, reforça as escolhas editoriais a partir da participação dos leitores. “Um ano atrás, nos voltamos aos nossos leitores para perguntar sobre quais lugares serviram de apoio a eles nos períodos mais difíceis do lockdown (nytimes.com, 2022, tradução nossa³⁶).”

Sendo assim, após a construção por meio do trabalho em conjunto de diversos jornalistas e profissionais variados, das áreas de engenharia computacional ao design, o conteúdo foi publicado primeiramente no site, em uma extensa página que explora os elementos estéticos do ambiente digital, analisados no capítulo anterior. A partir desse padrão que se repetiu também em 2023, é possível entender que existe um fluxo bilateral, ou seja, entre o impresso e o digital no momento de produção do conteúdo, mas entende-se que, do ponto de vista comercial e jornalístico, o fluxo digital-impresso é preponderante.

Figura 45: A reportagem disseminada em outras redes sociais



Fonte: Captura de tela feita pela autora no Twitter, renomeado X em 2023 em 10/01/22.

³⁶ Tradução livre da autora: A year ago, with global travel at all but a standstill, we turned to readers to ask about the places that had sustained them in the darkest days of lockdown.

O fluxo de disseminação da reportagem continua através das séries de publicações nas RSD, abrindo assim ainda mais espaço para a adaptação e auto-organização do conteúdo, que transborda as margens do jornal e se espalha pela rede (figura 45) através das interações dos usuários, com comentários e compartilhamentos.

E, então, a notícia ativa uma das propriedades nativas mais relevantes das RSD: a emergência, que se desenvolve a partir do aparecimento de padrões de comportamento em larga escala. Desta forma, o comportamento coletivo dos seguidores dos perfis @nytimes e @nytimestravel pode ser considerado emergente e auto-organizado, como representado pelas capturas de tela da figura 46, que mostra os comentários dos usuários do Instagram em uma publicação da reportagem especial de janeiro de 2022.

Figura 46 - Comentários no perfil
@nytimestravel

Fonte: Captura de tela do feed do Instagram
feita pela autora em 12/08/2023

Conforme visto na revisão bibliográfica, as propriedades emergentes são aquelas que o sistema possui, mas que não podem ser encontradas em suas partes individualmente. Ao contrário do que acontece no jornal impresso, as RSD do The New York Times permitem que vários atores possam emitir mensagens que serão difundidas pela rede. Desta forma, a dinamicidade e emergência nascem a partir das

interações nos perfis e são tão potentes a ponto de impactar a estrutura da notícia.

Somente após todo esse movimento no ecossistema on-line, a reportagem é publicada no meio impresso, perdendo suas características multissetoriais potencializadas no digital e se adaptando ao formato texto-imagem do papel. Apesar disso, a reportagem que é publicada no impresso já estava em transformação desde sua primeira publicação no site e, certamente, sofreu alterações influenciadas pela recepção do público, antes de ser veiculada na edição impressa. Como apontou Williams (1974), os espaços de fluxos nos permite enxergar outras possibilidades que não as estabelecidas pelos fluxos planejados, que era uma característica das mídias analógicas.

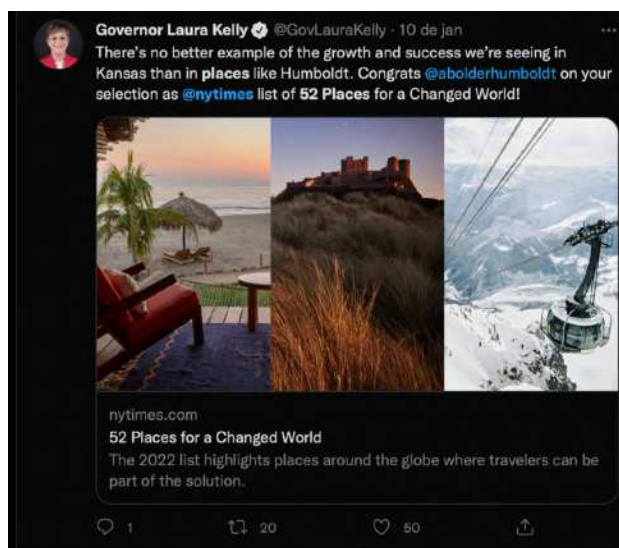
A partir de então, o fluxo segue com novos desdobramentos da reportagem nas RSD, no próprio site e em diversos outros ambientes em que ela foi compartilhada, como por exemplo nos perfis dos leitores, jornais brasileiros que repercutiram a notícia, um hotel na Itália que usou a reportagem para alavancar suas vendas na plataforma Booking.com ou, até mesmo, a própria newsletter do jornal. Abaixo, as figuras ilustram os caminhos que a reportagem segue no ambiente digital, seja nas diversas RDS ou novas plataformas e sites.

A figura 47 mostra uma captura de tela da reportagem usada na plataforma de reserva de hotéis Booking.com, na página do hotel Casa Camilla.

Figura 47 - A reportagem no Booking.com

A figura 48 mostra a política Laura Kelly repercutindo no Twitter (atualmente nomeado X) a reportagem que cita o destino Humboldt, no estado americano do Kansas.

Figura 48 - A reportagem no Twitter



Fonte: Captura de tela feita pela autora em 12/08/2023.

A figura 49 apresenta a newsletter matinal enviada aos assinantes deste segmento em 10 de janeiro de 2022, assinada pelo jornalista David Leonhardt.

Figura 49 - Newsletter para assinantes de 10/01/2022



52 Places for 2022

Bike trails to inspire carbon-conscious travelers. A Black district that is once again distinguishing itself as a cultural center. And a lush archipelago that resists overtourism.

These three are among [our 52 Places for 2022](#), an annual Times feature on great travel destinations. This year's list highlights places where positive change is happening, whether environmental or cultural, [and travelers can be part of it](#).

But worthy doesn't mean tedious. The vistas of Iberá Park in Argentina are stunning, even if you don't know that the park's grasslands are crucial to saving the strange-tailed tyrant birds. And the braised artichokes and Burgundy snails served at EDWINS in Cleveland are as much about gastronomy as they are about teaching former prisoners a new trade. [See all 52 Places](#). — *Natasha Frost, a Briefings writer*

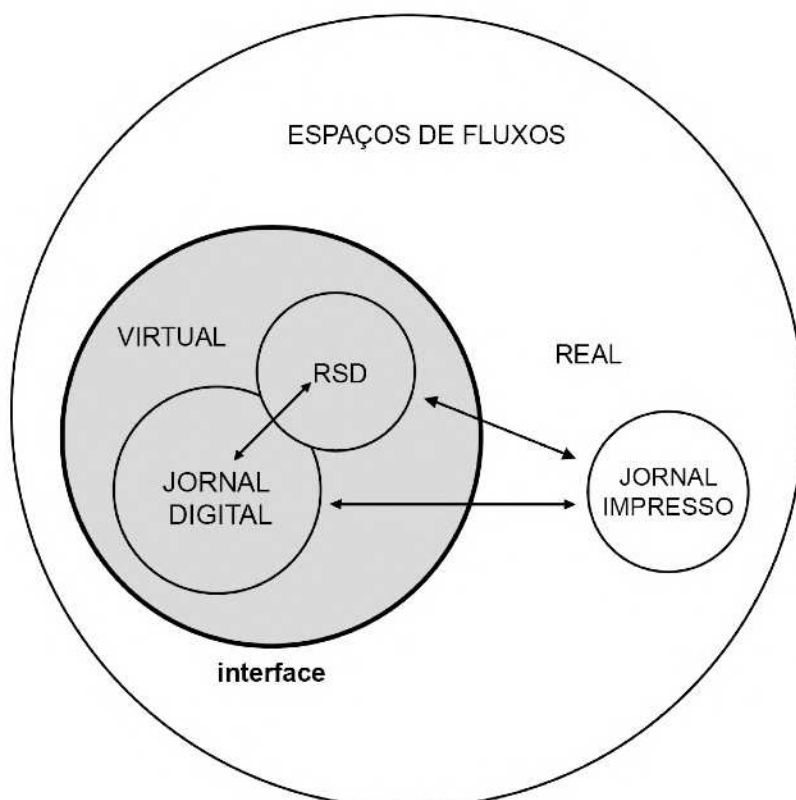
Fonte: Captura de tela feita pela autora em 10/01/2022.

As figuras 47, 48 e 49 são exemplos de como o fluxo da reportagem segue com seus desdobramentos para além dos ambientes midiáticos de publicação original, percorrendo ambientes que ultrapassam até mesmo o conteúdo jornalístico limitado ao ecossistema da Web, explorando possibilidades hipermediáticas ao dispor de outras subredes ou protocolos da internet, como por exemplo através de aplicativos específicos em dispositivos móveis tais quais o Booking.com.

6.1 FLUXOS E SUAS DINÂMICAS

A partir do entendimento deste percurso da notícia descrito nas páginas anteriores e de como o comportamento dos leitores o influenciam, é possível perceber que são justamente os espaços de fluxos que conectam o material e imaterial, lugar de passagem de linguagens e ambientes, como representado no fluxograma abaixo.

Figura 50 - A corrente de fluxos da notícia entre os diferentes ambientes midiáticos



Fonte: Fluxograma elaborado pela autora (2023).

Para o desenvolvimento do fluxograma (figura 50), foi considerada a concepção de realidade na filosofia peirciana, além de suas ideias sinequistas que preveem a indivisão do natural e do artificial, como também das categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade e como elas se conectam na produção de linguagens.

Na filosofia de Peirce, as coisas que são reais são o que elas realmente são, independentemente de qualquer afirmação sobre elas. Ou seja, real é aquilo que, independentemente do que aconteça, não é afetado pelo o que podemos pensar dele (Peirce, 1965, CP 8.12, tradução nossa)³⁷. A concepção realista define que os universais são reais na medida em que são independentes da mente particular. Para Peirce, os universais, mesmo que sejam da natureza de uma representação, são reais na medida em que podem corresponder a algum objeto e independem das particularidades do pensamento de um indivíduo.

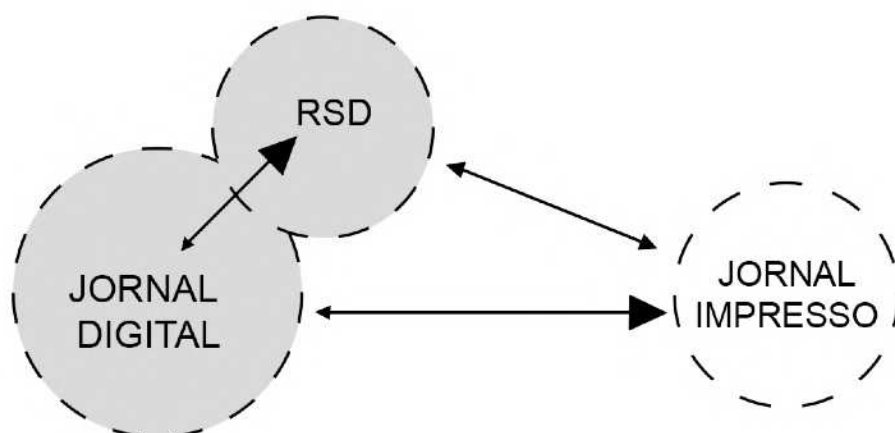
Desta maneira, o fluxograma previu que os ambientes virtuais são contidos dentro do real e, portanto, são os espaços de fluxos que permitem que as informações transitem, em um fluxo bilateral, por ambientes híbridos, conforme representado na figura 50.

Considerando que as linhas do diagrama representam o potencial de fluxo bilateral entre os ambientes midiáticos, a partir da análise dos espaços de fluxos que se configuram na reportagem “52 lugares para um mundo transformado” foi possível desenvolver o seguinte fluxograma no contexto da reportagem especial:

O fluxograma da figura 51 nos auxilia a visualizar e compreender como se configuram esses espaços de fluxos da notícia na editora *travel* do Times, respondendo assim a situação problema que foi apresentada na introdução da presente pesquisa. O diagrama também busca representar e ressaltar o esmaecimento dos espaços fronteiriços entre os ambientes midiáticos impresso e digital.

³⁷ Tradução livre da autora para: The real is that which is not whatever we happen to think it, but is unaffected by what we may think of it.

Figura 51 - Fluxo da reportagem especial "52 Places for a Changed World"



Fonte: Elaborado pela autora (2023). Fluxograma criado pela autora para sintetizar a corrente de fluxos da notícia entre os diferentes ambientes midiáticos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o primeiro jornal publicado em 1605 em Antuérpia, na Bélgica, a indústria de mídia de notícias soma mais de quatrocentos anos de experiência na organização e disseminação do conhecimento nas sociedades.

Sendo mundialmente reconhecido como um dos principais jornais da atualidade, o The New York Times se coloca em destaque neste momento crucial para o jornalismo dentro do cenário de transição da Web 3.0 para a Web 4.0. Neste contexto, embora a produção digital do Times tenha evoluído imensamente desde 1996, como vimos neste estudo, o jornal ainda está experimentando como continuará a relatar e contar histórias.

A presente pesquisa buscou retratar e documentar uma parcela desse processo emergente do jornalismo digital e da ressignificação da linguagem jornalística e, certamente, se apresenta como um recorte das estratégias utilizadas nesta fase do jornalismo. Porém, apesar do presente estudo se limitar à uma reportagem especial, de uma editoria, com um recorte temporal de dois anos, pode-se compreender que os resultados obtidos são relevantes para o entendimento de como, de uma forma geral, o The New York Times está enfrentando essas transformações.

Desta forma, apontamos para quais dinâmicas têm sido implementadas pela editoria *travel* na estratégia de liderar a abordagem das pautas noticiadas com a inclusão tecnológica emergente e seus *modus operandis*, que vai do analógico ao digital. Como os signos e seus processos de produção e de recepção têm traduzido a lógica da sociedade participativa e convergente.

O suporte estudado, ou os diferentes ambientes midiáticos onde o The New York Times se faz presente, o analógico e o digital, trouxe consigo formas de trânsito e armazenamento da linguagem que dizem respeito ao meio e às formas de produção do sistema sógnico imagético e textual. Desta forma, a semiótica peirceana, ou seja, sua teoria sógnica triádica, combinatória e lógica nos possibilitou observar o processo sógnico do ponto de vista de quem também está nele, passando por dentro dele, trazendo como resultado do esforço teórico e prático dos conceitos a possibilidade de enxergar o que vai dentro e entre os signos, assim como seus efeitos interpretativos.

Com o resgate do processo híbrido percorrido pelos signos, dos tipos de signos desenvolvidos, e das conexões que eles guardam entre si, a teoria nos serviu como base para a compreensão e análise da reportagem especial. Sendo assim, nos tornamos capazes de averiguar as estratégias sógnicas do impresso, do site e do Instagram, tanto no nível geral, quanto em nível mais específico e levantamos os diferentes modos de aparência dos signos, bem como a extração de suas leis, daquilo que o signo está apto a produzir, seu poder sugestivo, apelativo.

Com a pesquisa realizada, conclui-se que as mudanças do jornalismo tradicional para o jornalismo digital dispõem de novas possibilidades estéticas e tecnológicas para atrair diferentes segmentos do público. Ao apresentar seu conteúdo em três diferentes ambientes midiáticos, o *The New York Times* se torna, assim, ubíquo.

Ainda que o Times publique a mesma imagem ou texto repetidos nos três diferentes ambientes midiáticos, os elementos estéticos que são apropriados pela notícia ao transitar entre o analógico e o digital ressignificam a linguagem da notícia, deixando-a mais atraente para diferentes perfis de consumidores.

Um ponto muito importante que foi descoberto durante a análise do desenvolvimento das fases do webjornalismo do Times, é o entendimento da influência comercial e mercadológica na adoção de novas estratégias digitais pelo jornal. Percebeu-se que a maior lucratividade proveniente das assinaturas pagas em relação ao menor potencial comercial da publicação de anúncios, foi o que, de fato, guiou as estratégias do jornalismo digital da editoria *travel* *The New York Times* até o presente momento.

E é justamente o crescimento das assinaturas digitais - e a conseqüente menor dependência do jornal em utilizar o leitor como um produto de geração de dados para anunciantes - que o permite se estabelecer na Web 3.0, que é a web da descentralização e da privacidade, podendo explorar estratégias como a personalização do conteúdo multiplataforma para atrair e manter a audiência de diversos segmentos, faixas etárias e hábitos de consumo.

A virada de chave, conforme ficou demonstrado aqui, da Web 2.0 para a Web 3.0 no jornalismo do Times, foi justamente a mudança do modelo de negócios da companhia, pela conquista de leitores pagantes no digital. E neste processo, entendemos que as características dinamicidade e emergência dos meios digitais

interferiram positivamente, uma vez que o comportamento coletivo dos leitores em assinar o jornal digital foi decisivo para que o Times possa continuar seu percurso rumo ao jornalismo mais independente na Web Semântica.

Nesta pesquisa, foi possível também confirmar a hipótese de que no ecossistema tradicional impresso, a notícia mantém os elementos estéticos e os suportes de linguagem tradicionais do meio, que se limitam ao texto e à imagem, sendo que a grande transformação é a sua produção a partir de um fluxo bilateral entre impresso e digital.

Ficou clara a existência de tal corrente de fluxo bilateral, mas também foi possível confirmar que, do ponto de vista comercial e jornalístico, o fluxo digital-impresso é preponderante.

Outro ponto que é importante destacar é a mudança de estratégia na disseminação da reportagem no Instagram em 2023, que pode demonstrar que o foco da editoria *travel* do jornal se manteve no digital, porém voltado exclusivamente ao site. O conteúdo no Instagram que perdeu relevância em 2023, se distanciou do objetivo de performar a rede social digital como uma nova mídia em potencial, como a pesquisa acreditava a princípio.

Conferimos também como a cultura participativa, característica nativa do que podemos denominar de jornalismo digital, se apresenta em diversas camadas no nível da produção, disseminação e recepção da reportagem. Por meio da interferência das interações prévias ocorridas entre leitores e jornal nos comentários e respostas às notícias anteriores, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, nas publicações nos feeds das RSD e até mesmo nas reações como curtir e compartilhar. Seja a interferência do interator por meio da produção de dados de consumo colhidos pelo site ou pelo próprio algoritmo do Instagram, na ação de personificação do conteúdo ou, no nível da recepção, com a participação a partir dos comentários, curtidas e compartilhamentos. Todas essas características da interatividade certamente deslocaram o leitor do papel da recepção e, nos faz compreender, a relevância do seu papel como interator no jornalismo que emerge na Web 4.0.

À medida que o The New York Times se reconfigura nesta transição de um Jornalismo analógico para um Jornalismo digital abre espaço para inúmeras potencialidades tecnológicas na disseminação de notícias. Deste ponto de vista,

espera-se que novos tipos de edições digitais estão por emergir.

Entretanto acredita-se que, ainda que o jornalismo digital siga por inúmeros e surpreendentes caminhos na Web 4.0, sempre existirá um fio condutor: a realidade contínua dos fluxos que atravessam a Comunicação e os processos e linguagens que parecem que vão se expandir pelo ecossistema digital e agora, imersivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCOTO, Cosimo. **O mundo dado: cinco breves lições de filosofia digital**. São Paulo: Paulus, 2020.
- AGHAEI, S. et al. **Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0**. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest) Vol.3, No.1, 2012. Disponível em: <https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio. Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BERNERS-LEE, T., HENDLER, J.M LASSINA, O. **The Semantic Web**. 2001. Disponível em: https://www-sop.inria.fr/acacia/cours/essi2006/Scientific%20American_%20Feature%20Article_%20The%20Semantic%20Web_%20May%202001.pdf
- BOLTER, J. D. e GRUSIN, R. **Remediation**. Massachusetts: MIT Press, 2000.
- BUDELMAN, Kevin; KIM, Yang; WOZNIAK, Curt. **Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands**. Beverly: Rockport Publisher, 2010.
- CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Portugal: Labcom, 2013.
- CANDELLO, Heloisa, HILDEBRAND, Hermes Renato. **Metodologia semiótica para análise de revistas digitais on-line**. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=1&id_articulo=5638.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**, volume I, trad. de Roneide Venancia Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.
- _____. **Communication Power**. Cambridge (MA): MIT, 2010.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.
- DUBOIS Philippe. **O ato fotografico**, tradução Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- ESPOSITO, J. (2005). **Synechism: the Keystone of Peirce's Metaphysics**. In M. Bergman & J. Queiroz (Eds.), *The Commens Encyclopedia: The Digital Encyclopedia of Peirce Studies. New Edition*. Pub. 130510-1417a. Disponível em: <http://www.commens.org/encyclopedia/article/esposito-joseph-synechism-keystone-peirce's-metaphysics>
- FERNANDES, José David Campos. **Alltype: informação, cognição e estética no discurso tipográfico**. João Pessoa, 2001. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba.
- FERRARI, Pollyana (Org.) **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.
- FERREIRA, Wilson R. Vieira. **O Caos Semiótico: comunicação no final do milênio**. São Paulo: Terra, 1997
- FERREIRA, Soraya. **O poder Apelativo da Coca-Cola**. Estudo da Semiose das peças televisivas Sempre CocaCola. Tese de doutorado. São Paulo: Puc SP, 1997.
- _____. **A Televisão em Tempos de Convergência**. Juiz de fora: Editora UFJF, 2014.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta. Elementos para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

- HERWITZ, Daniel. **Estética: conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- HORNIK, David. “**Social Networks 3.0**”. **Ventureblog**, 2005. Disponível em: < <http://www.ventureblog.com/2005/12/social-networks-30.html>>
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- _____. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University, 2006a.
- _____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University, 2006b.
- JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica da rede em formiga, cérebros e cidades**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LÉVY, P. **O que é o Virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, Ambientes, Redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- MANOVICH, L. **Novas Mídias como Tecnologia e Ideia**. In: Leão, L. *O chip e o caleidoscópio*. São Paulo: Senac, 2010.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- _____. **Os meios de Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- _____. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- MEIRA, Marly Ribeiro. **Filosofia da Criação: reflexões sobre o sentido sensível**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 2009.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço; tradução Elissa Khoury Dather, Marcelo Fernandez Cuzziol**. – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- PALACIOS, M. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. In: MACHADO, E. & PALACIOS, M. (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra, 2003.
- Paletta, F. e Mucheroni, M. (2015). **Web Semântica, Agentes Inteligentes e a Produção de Conhecimento na Web 3.0**. Comunicação apresentada na CONTECSI – 12.a Conferência Internacional sobre Sistema de Informação e Gestão de Tecnologia. Retirado de <http://www.contecsi.fea.usp.br/envio/index.php/contecsi/12CONTECSI/paper/view/2918/2317>.
- PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.
- _____. (2014). **Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital**. In: Canavilhas, João. (Ed.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.
- PEIRCE, Charles S., Charles Hartshorne, Paul Weiss, and Arthur W. Burks. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press, 1965.
- _____. (1839-1914). **Escritos Coligidos**. Seleção de Armando Mora D'Oliveira; Tradução de e Sérgio Pomerangblum. São Paulo: Abril cultural, 1983.
- _____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- RECUERO, R. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previó*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

- _____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RODRIGUES, Agustin Perez. **Mídia Exterior: A produção de efeito de sentido**. São Paulo, 2005. Tese (Doutorado). Universidade Católica de São Paulo.
- SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1993.
- _____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005
- _____. **Sinequismo e Onipresença da Semiose**. *Cognitio*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 141-149, jan./jun. 2007.
- _____. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4 ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2013.
- _____. **Acelerações espaço-temporais evanescentes**. In: *Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas*. Pollyana Ferrari (Org.). Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.
- _____. **Inteligência artificial & redes sociais**. São Paulo: EDUC - Editora da PUC-SP, 2019.
- THACKER, Eugene. **Networks, Swarms, Multitudes** Disponível em: <<https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14542/5389>> (a) (parte 01) <<https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14541/5388>> (b) (parte 2). Publicado em 18/5/2004.
- TRAGTENBERG, Maurício. **Resenha: Os meios de comunicação como extensões do homem**. *Revista de Administração de Empresas*, julho-setembro, p. 127-131, 1969.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.