

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

PAULA JUNG ROCHA

**JORNALISMO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA:
UM ESTUDO DO clicRBS**

Porto Alegre

2006

PAULA JUNG ROCHA

**JORNALISMO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA:
UM ESTUDO DO clicRBS**

**Tese de Doutorado em Comunicação Social
para a obtenção do título de Doutor em Comunicação
Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Comunicação Social**

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre

2006

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

J95j Jung, Paula

Jornalismo em tempos de cibercultura: um estudo do
ClicRBS. / Paula Jung. – Porto Alegre, 2006.
283 f.:il.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) –
Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.

1. Jornalismo Eletrônico. 2. Cibercultura.
3. Comunicação Social. 4. Internet. 5. Tecnologia da
Informação. 6. ClicRBS. Título.

CDD 070.41

Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437

PAULA JUNG ROCHA

**JORNALISMO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA:
UM ESTUDO DO clicRBS**

**Tese de Doutorado em Comunicação Social
Área de concentração: Tecnologias do Imaginário**

Data da aprovação: 04/01/2007.

Banca Examinadora

**Prof. Dr. Juremir Machado da Silva
Orientador**

Prof. Dr. Álvaro Lorangeira

Prof. Dr. Édson Luis Gastaldo

Prof. Dr. Valdir José Morigi

Prof. Dra. Mágda Rodrigues da Cunha

Porto Alegre

2006

Para Diego, com todo o meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas que compartilharam comigo e que foram, por diferentes motivos, essenciais para a conclusão deste trabalho;

Gostaria de fazer um agradecimento especial ao meu orientador Juremir Machado da Silva, pela dedicação de seu tempo ao longo de três estágios de orientação, que começou na graduação de jornalismo em 1999, passou pelo mestrado em 2003 e chega agora à tese de doutorado;

Aos professores Rosental Calmon Alves (Universidade do Texas), Mágda Cunha, Francisco Menezes, Jacques Weinberg e Eliana Antonini (Famecos);

Aos meus pais, Paulo e Miriam; meu irmão Wagner, meus avôs Maria e Pedro (in memória) e minha tia Vera;

Aos amigos Paula Puhl, Sandra Montardo, Humberto Keske e tia Nilza;

À FEEVALE, por permitir que eu me dedicasse ao Doutorado 12 horas por semana durante dois anos;

À CAPES, pelo auxílio financeiro que permitiu a realização desta pesquisa e pela concessão da bolsa de doutorado sanduíche de seis meses na Universidade do Texas em Austin.

[...] nem a matéria, nem o espaço, nem o tempo são, há cerca de vinte anos, o que sempre haviam sido. É de se esperar que tão grandes novidades transformem toda a técnica das artes, agindo assim sobre a própria invenção e chegando mesmo, talvez, a maravilhosamente alterar a própria noção da arte (PAUL VALÉRY, 1934).

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a fazer um estudo do jornalismo *online* considerando seus diferentes estágios e estilos em termos de formato (tipos de mídia), tecnologias, linguagem, perfil do profissional e rotinas de produção, a partir do estudo de caso do clicRBS, o portal de conteúdo na Internet do grupo de comunicação RBS (Rede Brasil Sul). Os métodos utilizados foram: Sociologia Compreensiva (para guiar a argumentação teórica dos capítulos), Etnografia (para as visitas presenciais à redação do clicRBS) e Netnografia (para acompanhamento do portal via *web*). Entende-se que o contexto contemporâneo, que pode ser chamado de pós-modernidade devido ao conjunto de características que o descrevem, juntamente com o recorte da cibercultura (prevalência das relações sociais mediadas por tecnologias da informação e da comunicação) e ainda o valor conquistado pela comunicação na sociedade atual, sejam fundamentais na construção desse estilo de jornalismo que se expande no ciberespaço conforme a popularização da *web*.

Palavras-chave:

clicRBS – jornalismo *online* – Internet – cibercultura – novas mídias – comunicação

ABSTRACT

This work intends to make a study of the online journalism, consider its different stages and styles in terms of format (types of media), technology, language, profile of the professional and routines of production starting at the study of the case of clicRBS, the portal on the Internet of the group of communication RBS (Rede Brasil Sul). The methods which were used: Comprehensive Sociology (to guide the theoretical argumentation of the chapters), Ethnography (for the actual visits to the newsroom of clicRBS) and Netnography (to keep up with the portal through the web). One understands that the contemporary context, which can be called post-modernity due to a set of characteristics that describe it along with the clipping of the cyberculture (prevalence of the social relations mediated by technologies of the information and communication) and also the value conquered by the communication in the current society be fundamental in the construction of this style of journalism which develops in cyberspace according to the popularization of web.

Key-words:

clicRBS – online journalism – Internet – cyberculture – new media – communication

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 A CONTEMPORANEIDADE	40
1.1 UM NOVO PARADIGMA	43
1.1.1 Momento de transição	47
1.2 A MODERNIDADE	52
1.3 GLOBALIZAÇÃO	62
1.4 O INÍCIO DA PÓS-MODERNIDADE	65
1.5 HIPERTEXTUALIDADE	67
2 TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO	84
2.1 COMUNICAÇÃO	85
2.2 O DESEJO DA UBIQUIDADE	89
2.2.1 Era da Internet Vitoriana	91
2.2.2 Mapeamento	92
2.3 COMPUTADOR, INTERNET E <i>WEB</i>	96
2.4 CIBERCULTURA	101
2.5 O OUTRO LADO	114
2.6 NOVO <i>STATUS</i> DA MÍDIA	121
2.7 METAMORFOSE	122
3 JORNALISMO	128
3.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO	129
3.2 AS MÍDIAS E O JORNALISMO	133
3.3 CRÔNICA DE UMA (PSEUDO)MORTE ANUNCIADA	140
3.4 NOTÍCIA	144
3.5 PIRÂMIDE INVERTIDA	148
3.6 O JORNALISTA	150
3.7 JORNALISMO, DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA: O CAMINHO DO JORNALISMO CIDADÃO, CÍVICO E PARTICIPATÓRIO	159
3.7.1 Blogs: a nova era do jornalismo	165
3.8 <i>BACKGROUND</i> TECNOLÓGICO	168

4 CONTE-ME MAIS SOBRE ESTA HISTÓRIA	174
4.1 WEBJORNALISMO / JORNALISMO <i>ONLINE</i> / JORNALISMO NA INTERNET / JORNALISMO DIGITAL / CIBERJORNALISMO	178
4.2 PERFIL DOS USUÁRIOS BRASILEIROS	182
4.3 HISTÓRIA DO JORNALISMO <i>ONLINE</i> – DA SIMPLES TRANSPOSIÇÃO À ERA DO <i>DAILY ME</i>	186
4.3.1 O caso New York Times	192
4.4 HISTÓRIA DO JORNALISMO <i>ONLINE</i> NO BRASIL	195
4.5 clicRBS	207
4.5.1 História da RBS	207
4.5.2 Rotinas de produção	208
4.6 UM CLIC NO SEU MUNDO	209
4.6.1 Perfil da audiência	214
4.6.2 Local	216
4.6.3 Acesso	222
4.7 HISTÓRIAS EM FLUXO CONTÍNUO	223
4.8 HIPERTEXTUALIDADE	224
4.8.1 Últimas notícias	229
4.8.2 www	233
4.8.3 Caderno hagah	234
4.9 MULTIMÍDIA	236
4.9.1 Esportes	240
4.9.2 Games	245
4.10 INTERATIVIDADE	249
4.10.1 Participação da audiência	250
4.10.2 Blogs	253
4.10.3 Chats	256
CONSIDERAÇÕES FINAIS	258
REFERÊNCIAS	264
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	282

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Página de vídeo da versão <i>online</i> do The New York Times , agosto de 2006.....	177
Figura 2:	Quadro das características gerais do jornalismo <i>online</i>	179
Figura 3:	Apresentação em <i>power point</i> dos recursos digitais do NYT	194
Figura 4:	Apresentação em <i>power point</i> das ações de mídia do NYT	195
Figura 5:	<i>Ranking</i> dos portais (janeiro, 2006)	200
Figura 6:	<i>Post</i> do <i>blog</i> Votolog, sobre o não-comparecimento de Lula ao debate da Rede Globo	204
Figura 7:	Os <i>websites</i> da AllTV, TV Terra e TV UOL	206
Figura 8:	O clic antes da mudança	211
Figura 9:	O clic após a mudança	211
Figura 10:	Capa do portal UOL – outubro de 2006	213
Figura 11:	Capa do portal da Globo, do dia 27 de outubro	213
Figura 12:	Quadro demonstrativo do interesse dos internautas que navegam pelo portal do clicRBS	215
Figura 13:	Felipe Massa em destaque na foto na área de manchete e ao lado, em outra janela, a fotografia do técnico da seleção brasileira Dunga	218
Figura 14:	<i>Site</i> acessado dia 4 de outubro, às 17 horas, mostra na área de manchetes notícias do Internacional e do Grêmio com fotos	219

Figura 15:	No mesmo dia notícias do Juventude em uma outra janela na capa do portal, abaixo de Últimas Notícias	219
Figura 16:	Na editoria de Eleições, criada para o período eleitoral, há três manchetes principais, a segunda tem foto do senador Pedro Simon e mais abaixo há duas manchetes de menor importância	220
Figura 17:	Página de cadastro do clicRBS	222
Figura 18:	Capa do Especial “100 anos de Mario Quintana”	226
Figura 19:	Exposição de quatro depoimentos sobre “Como conheci o poeta”	228
Figura 20:	Mostra de vídeos do “Jornal do Almoço”	228
Figura 21:	Matéria <i>online</i> sobre o acidente que ocorreu em Nova York, do dia 11 de outubro de 2006	231
Figura 22:	Painel com os números da apuração das eleições do primeiro turno, em 1º de outubro de 2006	232
Figura 23:	Erro de grafia referente ao Especial “No topo do mundo”	232
Figura 24:	Matéria do jornal Zero Hora , publicada no clic	234
Figura 25:	Capa do hagah, de 26 de outubro de 2006	235
Figura 26:	Mapas de localização	236
Figura 27:	Ferramenta de interatividade: Fale <i>online</i>	236
Figura 28:	Janela com apresentação de conteúdo multimídia	237
Figura 29:	Sessão de fotos, dentro de uma matéria sobre o frio no Rio Grande do Sul, no dia 28 de julho de 2006	238
Figura 30:	Matéria sobre tempo com utilização de infográfico	239
Figura 31:	<i>Flash</i> do presidente Lula	240
Figura 32:	Página principal de Esportes	242
Figura 33:	Área de manchetes, editoria de Esporte, notícias sobre Grêmio (com o selo do time) e sobre o Internacional (com a foto do jogador Michel)	242
Figura 34:	Tabela Minuto a minuto	243

Figura 35:	<i>Game Gool</i>	244
Figura 36:	Especial “No topo da América”	245
Figura 37:	Especial “No topo do mundo”	245
Figura 38:	Janela dos jogos Desafio Político e Palavra de Candidato	247
Figura 39:	Janela do jogo Desafio Político	248
Figura 40:	Duas fases do jogo Desafio Político	248
Figura 41:	Duas fases do jogo Palavra de Candidato	248
Figura 42:	Canal Participe	250
Figura 43:	Canal Participe – O Inter “no topo da América”	251
Figura 44:	Figura 44: Mural: Você está em Nova York? Conte como está o clima na cidade	252
Figura 45:	Comentários no <i>blog</i> Cidade Futebol	255
Figura 46:	Janela do <i>blog</i> com a foto e <i>post</i> do jornalista Rodrigo Lopes	256
Figura 47:	Chamada do <i>chat</i> na capa do portal	257
Figura 48:	Janela do <i>chat</i>	257

INTRODUÇÃO

Estudo recente sobre comportamento e hábitos de consumo aponta que a **tecnologia é o novo divisor de gerações**¹, papel que antes coube à música. Num ritmo muito mais intenso do que os consumidores mais velhos, os jovens de 16 a 34 anos adotaram novas plataformas para entretenimento, consumo de notícias, interação social, compras e outras atividades. Entende-se como novas plataformas todas aquelas interfaces tecnológicas ligadas, de alguma forma, ao ciberespaço, por exemplo: computadores, portáteis ou não; telefones celulares; tocadores de MP3 (Ipods e cia.); videogames, etc.

A pesquisa chama atenção porque descreve o que se percebe na sociedade contemporânea, sobretudo nos países ocidentais, quando se observam as pessoas, em grupos ou sozinhas, nas cidades. Geralmente, essas pessoas, que aparentam ser jovens, em sua maioria, conforme apontou os dados da pesquisa, estão utilizando algum artefato tecnológico que os fazem habitar simultaneamente dois mundos paralelos, o real e o virtual. E elas o fazem com a maior naturalidade, pois parece já estar inscrito no DNA da nova geração.

Isso não quer dizer que os hábitos relacionados às mídias tradicionais foram abandonados. Pelo contrário, é comum ver que os materiais impressos, principalmente os livros, acompanham muitos dos usuários de metrô dos grandes centros urbanos como Nova York. Mas a quantidade de fones de ouvido brancos, que são característicos de tocadores de MP3, impressiona, assim como a relação

¹ Estudo da Universal McCann. Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

que se tem atualmente com o telefone celular, que, além de servir para telefonar, sua função básica, funciona como serviço de *e-mail* (que envia e recebe mensagem de texto), câmera fotográfica e de vídeo, mídia para jogos eletrônicos, tocador de MP3, etc. Os aparelhos, cada vez mais sofisticados e menores, dão a sensação de que as pessoas estão falando sozinhas, uma vez que, a não ser que se esteja acostumado, não se nota que as pessoas estão utilizando o celular. Clima total de *nonsense* no qual todos estão, praticamente, interagindo em um mesmo espaço geográfico, mas ao mesmo tempo conectados a outros (não) lugares.

Bom, mas o que tudo isso tem a ver com este trabalho, que é sobre jornalismo? Acredita-se que tudo. Quando se falou que a tecnologia é o divisor de gerações e que as pessoas estão procurando novas plataformas para várias atividades, inclusive a de consumo de notícias, pensou-se nas novas modalidades de entrega de conteúdo, expressão utilizada, com freqüência, pelos meios jornalísticos e pela comunicação. É interessante refletir sobre a concepção do jornalismo *online* que entrega seu conteúdo à audiência através da *web*, do celular, dos MP3 e, que, portanto, precisa pensar nesses diferentes formatos. Outro ponto a destacar é que o público, esse que consome cada vez mais informações de múltiplas mídias, não é mais o consumidor passivo de anos atrás. Hoje a audiência participa ativamente da produção de conteúdo. E isso influi diretamente na hora de preparar uma matéria para um *site* ou fazer um *blog*.

Partindo da premissa de que uma pesquisa científica deve contextualizar o seu objeto, a fim de que a análise seja o mais completa possível, dentro de suas limitações, faz-se primordial que se pense na época que se está vivendo para, a partir daí, compreender as mudanças que estão ocorrendo. No caso deste trabalho, estudou-se o jornalismo *online* a partir do estudo do clicRBS. Porém, para chegar até lá, ou seja, no quarto capítulo, foi preciso percorrer um longo caminho.

Contudo, antes de chegar ao caminho propriamente dito, acha-se pertinente falar sobre a escolha do tema desta tese de doutorado, que está totalmente envolvido com a minha história acadêmica e profissional.

Como jornalista, sempre achei interessante observar as alterações que o jornalismo passa, em função do progresso das suas técnicas de apuração, produção, edição e transmissão. Num primeiro contato com a pesquisa científica, na monografia de conclusão de curso de Jornalismo, estudei as transformações que ocorriam no produto jornalístico a partir da inserção dos *softwares* de edição digital não-linear. O resgate da história das tecnologias, necessário para o melhor entendimento do que acontecia na época, encantou-me porque mostrou que cada época tem suas marcas devido ao espírito/atmosfera que predomina. Além disso, ficou evidente, desde essa pesquisa, que não havia uma verdade única. A problematização do texto, ao apresentar autores com opiniões diferentes, contribuiu para o amadurecimento da análise.

Num segundo momento, com a dissertação de mestrado, a investigação foi mais profunda, no que diz respeito aos conceitos que pairam na esfera intelectual contemporânea, como pós-modernidade e modernidade e suas implicações mais evidentes, relacionadas às tecnologias de comunicação e de informação. Autores como Maffesoli, Lyotard, Debord, Harvey, Sousa Santos, McLuhan, Morin, entre outros, deram a tônica do debate no texto.

Como caminho se faz caminhando, quando chegou a hora de escolher o objeto de estudo para a tese, buscou-se, em comum acordo com o orientador, pensar em algo que estivesse relacionado com a minha vida e com o meu currículo de pesquisa, que se mostra preocupado com a influência da tecnologia nos produtos do jornalismo e também na contextualização dessa problemática com as práticas sociais. Então, nada melhor que o estudo do jornalismo *online*, um produto da cibercultura. Entende-se que a cibercultura seja uma das formas/recortes predominantes na contemporaneidade, chamada de pós-modernidade por alguns, que ora oscila entre real e virtual, analógico e digital, linear e não-linear, lúdico e racional, etc.

Após essa definição, era necessário escolher um objeto relacionado com o jornalismo *online*. O clicRBS foi a opção, devido a suas características fundamentais: um portal de conteúdo na Internet que conta com uma equipe de jornalistas em sua produção (é considerado a maior redação de Internet da região

sul) e sua vinculação a um importante grupo de mídia brasileiro, RBS (Rede Brasil Sul), localizado no sul do país, especificamente em Porto Alegre.

O próximo passo foi a definição metodológica. Essa etapa rendeu vários episódios no decorrer do trabalho, que resultou numa importante contribuição para mim enquanto pesquisadora do campo das ciências sociais aplicadas: a descoberta dos estudos antropológicos, principalmente das técnicas de etnografia e netnografia que seriam aplicadas ao estudo do clicRBS. O resultado das incursões ao campo da etnografia e da minha experiência com suas técnicas e teorias estão contidos dentro da metodologia.

De volta à produção dos capítulos. Por ocasião da qualificação, ocorrida em abril de 2005, foi preparado um material que serviria de pano de fundo teórico para tratar do objeto. Era um esboço dos primeiros capítulos que tratariam da contextualização contemporânea e das tecnologias de comunicação. Nesse texto ainda continha um breve histórico do clicRBS, observações de rotinas de produção da redação e considerações gerais sobre o jornalismo online praticado no mundo. A banca auxiliou na constatação de que seria necessária uma aproximação maior com as discussões atuais sobre as transformações do jornalismo, fenômenos como *weblogs*, *open source*, entre outros, que ampliariam o estudo sobre jornalismo *online*, uma vez que essas novidades/ferramentas estariam alterando a sua linguagem/formato/estilo.

O período que passei no exterior, devido à contemplação da bolsa de sanduíche CAPES, foi decisivo para alcançar o que a banca havia aconselhado e o que a minha intuição havia alertado. Durante os seis meses em que estive nos Estados Unidos, sob supervisão do professor e jornalista Rosental Calmon Alves, da Universidade do Texas, em Austin, tive a felicidade de ter os *insights* que faltavam para completar o trabalho, porque passei, literalmente, a respirar jornalismo *online*. Isso se deve tanto aos contatos que tive com professores e especialistas da área, como as visitas às redações, participação em congressos internacionais, leituras de bibliografia e periódicos atualizados e também a uma experiência prática de trabalhar numa publicação virtual, o Centro Knight de Jornalismo nas Américas, que envia semanalmente a estudantes e jornalistas de

vários países notícias sobre jornalismo e demais assuntos relacionados com a profissão.

Na volta ao Brasil, em julho de 2006, como será visto a seguir no subcapítulo da metodologia, foi programada uma sessão de novas visitas ao clicRBS por diversas razões, entre essas porque o portal havia passado por uma importante reformulação de *layout* e conteúdo no mês de abril.

No retorno da viagem, também houve uma etapa de se repensar algumas partes de capítulos já encaminhados e a produção total do terceiro e quarto capítulos. Ressalta-se que se pretendeu relacionar tanto o objeto como o tema do trabalho com as teorias vistas nos primeiros capítulos.

A fim de esclarecimentos e direcionamento da leitura da pesquisa tem-se a seguinte forma:

O primeiro capítulo objetiva considerar o momento de transição que se vive a partir do recorte teórico da pós-modernidade, o qual se acredita predominante na contemporaneidade, observar os antagonismos e as caracterizações presentes nessa época. Acha-se importante problematizar as definições de contemporaneidade em um capítulo especialmente dedicado a esse tema, a fim de compreender por que alguns autores a denominam como pós-moderna e, a partir daí, analisar suas diversas interpretações, que ajudarão a entender algumas categorias que descrevem a cartografia do presente. Prevalência da cibercultura nas relações sociais, virtualização/digitalização, desterritorialização, confluência de instâncias como o local, o global e o regional, entre outras, bem como a relevância da comunicação como um estatuto social e, principalmente, a popularização e a apropriação social das novas tecnologias de comunicação e de informação.

O segundo capítulo fala sobre a comunicação, os seus valores na sociedade em diferentes épocas e o progresso das mídias no decorrer da história. Da época moderna, que culmina com o desenvolvimento do telégrafo, até o lançamento da *web*, em 1991, que amplia o poder de conectividade da Internet, considerada a rede das redes. Vai-se tratar, também, do surgimento dos

chamados “meios frios” (McLUHAN, 1964) e da crescente interatividade entre receptor e emissor proporcionada pela expansão das novas mídias e suas implicações na prática do jornalismo. As novas mídias merecem atenção especial no final do capítulo porque há uma polêmica discussão em torno desse conceito. Por essa razão, haverá um enfoque que conduzirá a reflexão do trabalho para o próximo capítulo. Uma vez que o clicRBS localiza-se no ciberespaço e faz parte de um grupo de mídia importante do país, faz-se importante pensar na articulação do papel da mídia tradicional em se apropriar também das novas mídias. E, ainda, haverá a exposição de idéias contraditórias de autores, que levam a uma maior problematização do cenário comunicacional contemporâneo.

No terceiro capítulo, fala-se sobre jornalismo. Um recorte, com o objetivo de privilegiar a análise do fazer jornalístico, diante da influência das tecnologias de informação e de comunicação e de um enunciado proposto na obra ***Nós, os media*** (GILLMOR, 2005), de que o jornalismo estaria passando por uma nova transformação: o crescimento da participação da audiência na produção das mensagens. Com essa argumentação teórica, pretende-se compreender as apropriações sociais da tecnologia (cibercultura) envolvidas na criação da linguagem do jornalismo *online*, a cada dia mais vinculado aos dispositivos digitais.

O quarto capítulo tratará especialmente do jornalismo *online*, desde a problematização existente na nomenclatura, que varia de jornalismo digital, webjornalismo, ciberjornalismo, entre outras. Vai-se apresentar o perfil da audiência dos internautas brasileiros, informação fundamental para a compreensão do desenvolvimento do jornalismo na *web*. Ainda, haverá o resgate e a contextualização da história do jornalismo *online* mundial e nacional. Após essas considerações, será analisado um produto do jornalismo *online* brasileiro, o portal de conteúdo clicRBS. O estudo de caso consiste na análise do portal, a partir, principalmente, da avaliação de conceitos, como hipertextualidade, multimídia e interatividade, presentes nos conteúdos desenvolvidos pela equipe de jornalistas. A metodologia utilizada para guiar esse estudo foi a etnografia, para as visitas presenciais à redação do clic, e a netnografia, para auxiliar no acompanhamento das publicações virtuais.

Enfim, diante dessa realidade complexa do jornalismo contemporâneo, submetido a especulações sobre a *web 2.0*, acredita-se que a sentença ***Conte-me mais sobre esta história*** parece resumir tanto a experiência do leitor/usuário no ciberespaço, que pode escolher qual(is) o(s) caminho(s) de sua leitura (navegação), quanto a do próprio jornalista das novas mídias que precisa trabalhar com essa lógica.

Ouve-se a notícia rapidamente no rádio, assistem-se as imagens na TV, ao vivo ou não, e no dia posterior à mídia impressa cabe fazer a análise dos fatos. O que é inédito, no caso do jornalismo *online*, é que a Internet agrega todas essas mídias numa só. Sem limitação de espaço. Sem grade de horários. O usuário faz tudo isso a um tempo só e ainda pode participar da produção de notícias. Além do “conte-me”, poder-se-ia dizer “colaboro mais com a notícia”.

As considerações finais retomam questões levantadas no decorrer do trabalho e o encerra.

O referencial metodológico auxilia o pesquisador na escolha dos caminhos científicos que deve seguir durante a produção de sua pesquisa. No caso deste trabalho, pode-se dizer que a exposição da metodologia tem como objetivo contar como fora construído o caminho para chegar às considerações finais através de algumas considerações sobre Sociologia Compreensiva e métodos de etnografia e netnografia, na perspectiva da comunicação, sobretudo de objetos da cibercultura, da qual o jornalismo *online* é decorrente.

O objetivo não é discutir de modo aprofundado os referenciais metodológicos, mas ressaltar que essa caminhada passou por etapas distintas, de 2003, início do Doutorado em Comunicação Social, até o final de 2006, as quais contribuíram para a melhor compreensão do objeto.

Uma vez que o método etnográfico foi escolhido para etapa de observação das rotinas de produção, foi necessária uma busca teórica sobre seus fundamentos no campo da Antropologia e, assim, surgiram os questionamentos sobre a netnografia. Se a comunidade analisada seria a redação de jornalistas do clicRBS, tanto os aspectos presenciais como a descrição do portal e de seu

conteúdo seriam importantes para o estudo a respeito do jornalismo online, um produto ou forma da cibercultura. Os princípios da Sociologia Compreensiva foram importantes para guiar o sistema de problematização das discussões teóricas ao longo do trabalho.

– Sociologia Compreensiva

Quando se trata de fazer pesquisa no campo da Comunicação Social, há, *a priori*, dois caminhos distintos a escolher.

Ao retratar o percurso das teorias envolvidas com o social, a história das idéias indica uma sobreposição de opiniões divergentes que culmina, atualmente, “com a oscilação entre perspectivas 'generalistas' e outras que são bem mais especializadas” (MAFFESOLI, 1988, p. 22).

Para Maffesoli (1988), o pensamento acha-se perpassado por essas duas atitudes complementares, as quais representam, respectivamente, a razão e o imaginário. Sendo assim, tal condição faz com que seja preciso dosar as duas atitudes antagônicas e interdependentes, com o propósito de se ter uma visão bem construída do objeto a ser pesquisado.

A dualidade nas formas de se conceber o conhecimento sempre foi uma questão de envergadura para a civilização ocidental. Conforme descreve Morin (1998), o início desse processo de legitimação do saber tem o seu clímax com o Círculo de Viena (1925-1936), quando se decide transformar a Filosofia em Ciência.

A tentativa de reduzir o pensamento a uma dimensão racional é uma realidade metodológica que continua presente na contemporaneidade, através da utilização de uma sociologia positivista, “para a qual cada coisa é apenas um sintoma de outra coisa” (MAFFESOLI, 1988, p. 25). Todavia, nota-se que, devido ao caráter efêmero do período atual, o acompanhamento de uma Sociologia Compreensiva para a descrição do ambiente contemporâneo, chamado muitas vezes de pós-moderno, parece ser mais indicado para abordar o dado social, pois

“descreve o vivido naquilo que é, contentando-se, assim, em discernir as visadas dos diferentes atores envolvidos” (1988, p. 25).

Acredita-se que apenas as dimensões flexíveis de um pensamento complexo são suficientes para abordar a contemporaneidade, cujos aspectos, em uma primeira vista, podem parecer desconexos e fragmentados, mas que, na verdade, obedecem a uma ordem interna que privilegia a convivência de antagonismos necessários para que haja a perduração da vida.

Maffesoli (1988) estrutura a Sociologia Compreensiva, a qual chama também como *sociologia do lado de dentro*, em torno de alguns pressupostos, entre os quais o Formismo e o Vitalismo.

O Formismo preocupa-se com a forma do problema. Tenta compreender a imagem e a sua força na sociedade, levando em conta os acontecimentos, a pluralidade e as contradições, bem como a relação do global com o particular.

A articulação das constelações, isto é, o jogo das formas, permite deste modo medir a eficácia do anódino ou do minúsculo. [...] Esta faculdade de apreender o real em função do irreal é do mais alto interesse e corresponde perfeitamente a uma das funções que podemos atribuir à “forma”: a de permitir a apreensão da imagem e de sua pregnância no corpo social (MAFFESOLI, 1988, p.29).

O Vitalismo representa a potencialidade presente na multiplicidade das comunidades, nas quais a potência se concentra nas efervescências sociais. O Vitalismo procura compreender as complexidades nas atitudes dos indivíduos que compõem o imaginário social através de hábitos voláteis, da alternância constante de valores e do culto ao hedonismo. O autor denomina essa atitude como socialidade, na qual o tribalismo, o lúdico, o estar-junto e o prazer estéticos a compõem.

Conforme avalia o autor, a compreensão flexível e atenta ao cotidiano remete o pesquisador a uma visão da sociedade, sob um ângulo mais aberto e atento às mudanças frequentes. De acordo com Maffesoli (1988), é preciso ater-se à dimensão do imaginário social, que sofre alternâncias devido à transição de séculos, decorrentes principalmente da evolução tecnológica e comportamental. A velocidade da informação faz com que os hábitos e o cotidiano

do homem alterem-se a todo instante, refletindo, por sua vez, uma sociedade marcada por fragmentos de momentos.

A compreensão de um fenômeno acontece quando o pesquisador se permite praticar um método ligado ao sentimento que valoriza aspectos negligenciados por métodos mais rigorosos, chamado de *sociologia romântica*.

A compreensão envolve a generosidade de espírito, a proximidade, a correspondência. É justamente porque, de certo modo, “somos parte disso” que podemos apreender, ou pressentir, as sutilezas, os matizes, as discontinuidades de tal ou qual situação social (MAFFESOLI, 1988, p. 43-44).

Para o autor, a maneira “mais coerente” de se observar as mudanças atuais é não procurar explicações redutoras, mas sim se aproximar do objeto com simpatia e descrevê-lo sem preconceitos, aliando compreensão e explicação.

Em uma análise comprometida na descrição do dado social exatamente do modo como se apresenta, a razão, referencial metodológico moderno, não se mostra capaz de enfrentar as caracterizações não-rationais e não-lógicas do imaginário pós-moderno.

Vê-se, então, que os caminhos metodológicos propostos pelo autor, principalmente no que tange ao imaginário, estão totalmente coerentes com os fenômenos/práticas sociais em tempos de cibercultura, especificamente a análise do jornalismo *online* a que se propõe este trabalho. Se “a comunicação caracteriza a pós-modernidade”², pergunta-se, então, se as novas mídias, sobretudo a Internet, não representariam a forma de comunicação mais marcante na contemporaneidade.

A dicotomia individual/coletivo, expressão da sociedade em distintas épocas, está presente na contemporaneidade também através da utilização tecnológica. O laço social passa a ser virtual, mas nem por isso menos real.

Há, de algum modo, uma pulsão do ser/estar-junto-com, empiricamente observável, que jamais perde uma oportunidade de se

² Frase proferida por Michel Maffesoli em 13 de setembro de 2004, por ocasião do seminário que ministrou para os alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS.

manifestar. Mesmo nos locais mais assépticos – lugares que a tecnoestrutura contemporânea engenhosamente criou, espaços concebidos para o exercício da gregária solidão –, não podemos deixar de observar uma reapropriação coletiva que, de maneira efervescente ou de modo discreto, aí produz sulcos profundos (MAFFESOLI, 1995, p. 111).

A expansão do jornalismo para o ciberespaço parece indicar exatamente essa nova condição de laço virtual, tanto dos leitores, com a informação, quanto dos jornalistas, com as rotinas de produção.

– Cibercultura

O questionamento despertado em torno da cibercultura lembra aquele que ronda com insistência o campo de pesquisa da comunicação, em termos da imprecisão de seus limites e de sua abrangência. De fato, emerge do senso comum e das fontes que irrigam o imaginário contemporâneo, retroativamente, a intuição de que a cibercultura se impõe como matriz de sentido contemporânea. Nota-se, quanto a isso, que a cibercultura pauta e é pautada por temas da sociedade, porque se imiscui nas práticas cotidianas. Saída das páginas dos romances de ficção científica, a cibercultura ganha vida no dia-a-dia, dinamizando o imaginário contemporâneo e concretizando-se em práticas, como o jornalismo *online*.

Da mesma forma que a cibercultura está por toda parte, costuma-se concordar sobre o fato de que tudo seja comunicação. A relação institucional entre a comunicação e a cibercultura pode ser verificada na existência de grupos de trabalho e de núcleos de pesquisa em congressos e em simpósios da área da comunicação³. O interesse que essa questão suscita se manifesta no nome de algumas linhas de pesquisa oferecidas por programas de pós-graduação no Brasil, além de se expressar na formação de grupos de discussão a respeito da matéria e de gerar publicações a respeito da mesma.

³ O Congresso anual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) conta com o Núcleo de Pesquisa “Tecnologias da Informação e da Comunicação”, subdividido em quatro subgrupos: Internet, Hipermídia, Sociabilidade Virtual e Tecnologia e Cultura. Por sua vez, o encontro anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação discute sobre cibercultura no grupo de trabalho denominado “Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade”.

Como se vê, ainda que o tema da cibercultura seja facilmente encontrado nas práticas sociais, além de estar institucionalmente legitimado no campo de pesquisa da comunicação, tanto este quanto a comunicação continuam a enfrentar o desafio de sua formatação intelectual, sendo que ainda são raros artigos que se destinem especificamente a abordar essa relação, do ponto de vista metodológico.

Considerando esse cenário, pretende-se caracterizar e ilustrar a netnografia como uma das ferramentas metodológicas capazes de proporcionar o acesso dos pesquisadores da área às caracterizações específicas da contemporaneidade, sobretudo a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos, formas, relacionamentos, produtos, etc.

Conceitos abordados por Augé (1994), no campo da antropologia, podem ser tomados de empréstimo pela comunicação, ao menos quando esse campo de interesse focar relações sociais e produtos da cibercultura.

As recorrentes pesquisas ao campo da antropologia (devido à legitimação dos instrumentos de pesquisa de campo que atuam sobre o local) levam a considerações importantes, ainda que não sejam inéditas, quando se trata de investigar os elementos que descrevem a consolidação de uma era fortemente permeada pela cibercultura, ou seja, pela desterritorialização, que remete justamente ao não-pertencimento físico e presencial do lugar. Uma época em que pode ser comum, em um primeiro momento, relacionar a oposição *online/virtual versus offline/real* e afirmar a dualidade. Porém, em um aprofundamento teórico, tal estatuto pode fragilizar-se.

Pode-se dizer que o conceito de não-lugares de Augé (1994) fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a cibercultura, ainda que o autor não a tenha explicitado no momento de exposição desse texto, que é de 1994, antes, portanto, da popularização da Internet pelo mundo, mas fora atualizado pelo próprio autor no texto “Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial de amanhã”, publicado em 2006, no livro ***Sociedade midiaticizada***.

– Não-lugares

Augé conceitua lugar a partir de três características comuns: identitários, relacionais e históricos, “o lugar é necessariamente histórico a partir do momento em que, conjugando identidade e relação, ele se define por uma estabilidade mínima” (1994, p. 53).

Quanto aos não-lugares, a citação que segue é bastante esclarecedora:

A supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memória”, ocupam aí um lugar circunscrito e específico (1994, p. 73).

Como exemplo de não-lugares, o autor cita: ferroviárias, rodoviárias e domicílios móveis (meios de transporte), tais como aviões, trens, ônibus, aeroportos, estações, grandes cadeias de hotéis, parques de lazer e, ainda,

[...] as grandes superfícies de distribuição, enfim, redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo (1994, p. 75).

O antropólogo destaca, também, que um não-lugar pode existir como lugar, ainda que lugar e não-lugar são polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente acabado e o segundo nunca se realiza completamente.

Um ponto importante a ser comentado é que o usuário do não-lugar mantém com ele uma relação contratual (comércio, trânsito, comércio, lazer). Esses não-lugares têm por característica serem definidos por palavras ou textos, os quais propõem ao usuário, de forma prescritiva, informativa, proibitiva, o seu próprio “manual de utilização”. Para tanto, vale-se de uma variedade de códigos.

Em termos de ciberespaço, pode-se dizer que o mecanismo de mediação se dá por meio da interatividade do usuário frente a interfaces gráficas. Lemos (2002) propõe que a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social, consistindo no diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), cujo contato é permitido por “interfaces gráficas”, em tempo real.

Com a tecnologia digital, o usuário pode interagir não só com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas também com a informação, com o conteúdo, seja da televisão interativa digital, seja com os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores.

Essa característica da interatividade digital, de permitir a interação com a informação – “cuja forma física escapa à nossa escala de percepção”, segundo Manzine (apud LEMOS, 2002, p.45) – e não apenas com o suporte técnico, tende a afetar de maneira substancial as relações entre sujeito e objeto, na contemporaneidade. Por essa razão, vê-se que o homem do presente passa a ter uma outra relação com o seu jornal, que passa a ser virtualmente disponível no ciberespaço.

As interfaces gráficas são meios (*hardware* e *software*) que propiciam a interatividade entre os homens e máquinas digitais. O aperfeiçoamento das interfaces gráficas pode ser flagrado na variedade de formas possíveis de execução de funções em determinados suportes técnicos (Internet, celular, *Ipod*, MP3, caixa automático, centrais telefônicas, etc.) e também nas condições cada vez mais fáceis (*interface* amigável) de navegabilidade nos mesmos.

Finalmente, pode-se dizer que a vocação da interface é “traduzir, articular espaços, colocar em comunicação duas realidades diferentes” (BAIRON, apud LEMOS, 2002, p.36).

Johnson, no livro ***Cultura da Interface*** (2001), debruça-se sobre o assunto e atribui ao computador a transformação do modo de criação e de comunicação do homem contemporâneo. Sabe-se da importância desse conceito e da alteração que provoca. A realidade virtual é um extremo desse processo. E o próprio encaminhamento das discussões sobre a narrativa do jornalismo *online* passa pela constatação de que o suporte/interface altera o modo de se produzir e consumir as notícias.

– Netnografia e etnografia virtual

Observa-se com maior relevância a utilização do termo etnografia virtual por pesquisadores da área da comunicação e de netnografia, principalmente por estudiosos, norte-americanos ou ingleses, da área de *marketing* digital. Neste trabalho optou-se por nomear tal metodologia como netnografia, conforme utilizado pela pesquisadora brasileira Simone Pereira de Sá, que será visto a seguir.

Uma das possibilidades de estudar o imaginário virtual e seus atores sociais se faz pelo método da observação. Assim, como é comum para a antropologia, a observação no ciberespaço é fundamental. Porém, devido à natureza desterritorializada do ciberespaço, o que se pergunta é de que forma fazer a observação participante à distância. A premissa básica da aproximação ao objeto de estudo merece, então, um redirecionamento.

Esclarece-se que esse problema colocou-se durante a construção da tese, no momento em que o objeto foi definido, pois, ao mesmo tempo, se pensou de quais modos as observações de um produto da cibercultura localizado no ciberespaço poderiam ser realizadas. Então, começaram as aproximações entre etnografia e netnografia. Acreditou-se que as informações sobre os métodos da etnografia, já estabelecidas, para guiar as visitas presenciais à redação do clicRBS, poderiam contribuir para o complemento da pesquisa que se efetuará pelo método da netnografia, a partir da observação do portal, através do monitoramento *online*. Ainda que provisoriamente, chegou-se à conclusão de que a adoção de um método seria necessária ao outro em favor de uma observação mais densa do objeto.

Antes, faz-se pertinente retomar brevemente alguns pontos sobre o campo da antropologia/etnografia.

– Etnografia

A etnografia é uma metodologia de pesquisa originária da antropologia. Sua origem remonta-se ao fim do século XIX e começo do século XX, e, embora

os trabalhos iniciais fossem, em alguns aspectos, divergentes do que hoje se considera um estudo etnográfico, sua essência permanece: o estudo cultural através de uma imersão profunda no grupo sendo estudado (GOETZ; LECOMPTE, 1988).

A etnografia foi muitas vezes criticada, em função do caráter subjetivo dos dados e informações produzidos a partir dela (HAMMERSLEY; ATKINSON, 1994). Foi a partir da obra de Malinowski, em 1922, que a etnografia teve, pela primeira vez, um conjunto organizado e sistemático de descrições que permitiram orientar a análise e interpretação dos dados, tornando-a uma metodologia de pesquisa integral. Após a década de 1920, a etnografia migrou, como metodologia de pesquisa da antropologia, para outras áreas, como a sociologia e, mais tarde, a psicologia, a educação e a comunicação.

Os anos 70 marcam “o início de uma abordagem etnometodológica no estudo do jornalismo” (TRAQUINA, 2001, p. 61). Assim como os antropólogos, os acadêmicos deslocam-se até os locais de concentração de jornalistas, as redações, e observam, durante determinado período, as rotinas daquele grupo, “os membros da tribo jornalística”, com o objetivo de descrever e compreender suas atitudes.

A contribuição dos estudos etnográficos à compreensão do jornalismo é tripla porque, em primeiro lugar, pode-se observar a dimensão transorganizacional no processo de produção de notícias, em segundo porque permite conhecer as rotinas de produção, e por último porque os estudos etnográficos do jornalismo questionam as teorias instrumentalistas e todas as análises que apontam para uma distorção intencional das notícias (TRAQUINA, 2001, p. 62).

Segundo Goetz e Lecompte (1988), a etnografia é uma reconstrução analítica de cenários e grupos culturais. A etnografia traz as crenças, práticas, artefatos e conhecimentos compartilhados pela cultura que está sendo estudada.

Para o etnógrafo, a observação direta, participante e crítica é a melhor técnica a ser utilizada, de forma a conseguir obter dados fenomenológicos que representem a concepção de mundo dos participantes. Essa observação não é genérica, mas particular, detalhada e explorada em profundidade; somente assim,

o resultado da etnografia torna-se valioso: uma reconstrução do cenário cultural estudado na visão do pesquisador.

Como resultado de um estudo etnográfico, não somente a recriação do cenário é importante, mas o próprio método utilizado. O processo desenvolvido durante a etnografia torna-se um resultado relevante, pois a investigação etnográfica tem um caráter holista e empírico, sem pré-concepções teóricas, que permite ao pesquisador explorar o fenômeno como um todo.

Geertz, favorável a uma “descrição densa” como principal conceito de etnografia, esclarece:

Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (1989, p. 20).

Outra concepção de etnografia pode ser encontrada em Baztán, segundo o qual “etnografia é o estudo descritivo da cultura de uma comunidade, ou de algum de seus aspectos fundamentais, sobre a perspectiva de compreensão global da mesma” (1995, p. 3).

Partindo dessas premissas, de que o testemunho do pesquisador deve considerar diferentes manifestações/atividades/comportamentos dos seus “observados”, este trabalho procurou refletir quanto ao cumprimento de um roteiro metodológico condizente com uma atitude que privilegie uma “antropologia do próximo” (AUGÉ, 1994); nesse caso, o próximo seria o conjunto de jornalistas da redação do clicRBS.

“A antropologia sempre foi uma antropologia do aqui e do agora”, porque o autor/pesquisador, segundo o autor, “deve ser o etnólogo que se encontra em algum lugar (seu aqui do momento) e que descreve aquilo que observa ou escuta naquele momento” (AUGÉ, 1994, p. 56). A fim de reforçar esse pensamento, lembra-se que, muitas vezes, atribuem-se as análises antropológicas aos estudos de civilizações primitivas e que, em contraposição a esse suposto descrédito do método, Augé lembra que a importância da etnografia continua na sociedade

hipermoderna, pós-moderna, da prevalência da cibercultura, ou do que mais se prefira chamar a contemporaneidade.

Tal argumentação esteve associada à problematização que pretende esse texto, uma vez que, ao nomear o presente como cibercultura, entende-se que grande parte das pesquisas científicas estão sendo feitas hoje a partir da suas observações.

Ainda, se, segundo o antropólogo, “toda etnologia supõe um testemunho direto de uma atualidade presente” (AUGÉ, 1994, p. 75), cabe ao pesquisador-etnógrafo contemporâneo escolher corretamente o que lhe é mais apropriado, em termos de técnicas e ferramentas de pesquisa, para auxiliá-lo como testemunha de um mundo que também se desenrola no ciberespaço e que tende, a cada dia, diminuir concretamente a fronteira entre o real e o virtual.

No caso do clic, ficou evidente que, ao acompanhar diversos estudos sobre os rumos da profissão do jornalista, com a inserção das novas tecnologias, tem-se uma preocupação de que as mudanças de rotinas de produção e, sobretudo, do próprio profissional, indicariam o fim do jornalismo. Todavia, o que parece mais coerente com os tempos de cibercultura é que o jornalismo *online* traz novos desafios que, embora pareçam diminuir a importância de certas funções tidas como fundamentais, apenas acentuam a urgência de se compreender que o presente não pode ser julgado com os mesmos pressupostos de um passado recente.

Quanto à questão da escolha do método etnográfico, portanto da utilização da teoria antropológica como pano de fundo para essa decisão metodológica, segue uma citação de Augé, que legitima essa proposta e, principalmente, enaltece a ciência do homem (Antropologia) na contemporaneidade e não apenas numa época em que Antropologia se prestava, quase que exclusivamente, ao estudo dos povos distantes e primitivos, como se sabe.

A questão que se coloca, primeiro, a propósito da contemporaneidade próxima, não é saber se e como se pode pesquisar num grande conjunto, numa empresa ou numa colônia de férias (bem ou mal, chegar-se-á a isso), mas saber se há aspectos da vida social

contemporânea que aparecem hoje como se originando de uma investigação antropológica – da mesma maneira que as questões de parentesco, da aliança, do dote, da troca, etc. impuseram-se, primeiro, à atenção (como objetos intelectuais) dos antropólogos do distante (1994, p. 20).

Portanto, é pertinente compreender que se passa por um período de transição da modernidade para a pós-modernidade, e considerar os indicativos de tal mudança. Na (re)formulação das variáveis contemporâneas, se manifestam as cristalizações sociais, tecnológicas, políticas e econômicas, que constituem as formas “formantes” que influenciam o fundo e o imaginário da atualidade. Os usuários dos não-lugares estão produzindo e sendo alimentados pelo imaginário da cibercultura. E, ainda, os jornalistas de redações *online* e os leitores virtuais, todos esses usuários do não-lugar chamado Internet, estão construindo em conjunto o jornalismo *online*.

– Tempo e espaço

As características da contemporaneidade evidenciam explicitamente a supressão do tempo e do espaço. No que concerne às novas tecnologias de comunicação e de informação, é sabido que uma das principais contribuições das invenções, ao longo da história da humanidade, é tentar controlar o tempo e expandir o seu alcance no espaço.

A globalização inaugura o pensamento da desterritorialização dos valores, mercadorias e também das pessoas. A própria noção de real e de virtual, amplamente discutida, também se torna alvo de relativizações.

Conforme Augé (1994), a exploração do espaço e do tempo se torna aos poucos um desafio para o homem, que, mesmo ao descobrir a infinidade do universo, persiste no desejo de ubiqüidade, com consciência dos limites.

Do excesso de espaço poderíamos dizer, [...] que é correlativo do encolhimento do planeta: dessa colocação à distância de nós mesmos à qual correspondem às performances dos cosmonautas e a ronda de nossos satélites. Num certo sentido, nossos primeiros passos no espaço reduzem o nosso ponto ínfimo cujas fotos feitas por satélite

dão-nos justamente a medida exata. O mundo, porém, no mesmo tempo, abre-se para nós (1994, p. 34).

Noutro ponto do texto, o autor acrescenta que “é no anonimato do não-lugar que se experimenta solitariamente a comunhão dos destinos humanos” (1994, p. 110). Pode-se, com a citação de Augé, caracterizar a paradoxal sociedade contemporânea, pois, ao mesmo tempo em que o não-lugar é solitário e contratual, vê-se que a apropriação da cultura pela cibernética, ou seja, a cibercultura, promove, também, no ciberespaço, situações de socialidade em rede. O sucesso dos *blogs* e das iniciativas de participação/interatividade do usuário são provas dessa potencialização de sentimentos, porque também se constitui em uma possibilidade de comunhão, de agregação virtual, nem por isso menos real, dos indivíduos. Assim, pode-se fazer a associação do imaginário pós-moderno ser coletivo (proposto por Maffesoli) e, ao mesmo tempo, não excluir os apontamentos de Augé sobre a prevalência do individualismo na contemporaneidade.

– Netnografia: definição

Segundo Kozinets⁴ (2002), a netnografia é definida como um método de pesquisa derivado da técnica etnográfica desenvolvida no campo da antropologia e, segundo o autor, costuma-se dizer que a netnografia tem conhecido um crescimento considerado devido à complexidade das experiências da sociedade digital. Esse método é constantemente utilizado por pesquisadores das áreas da comunicação, do *marketing*, da antropologia e da sociologia. Nota-se que muitos *sites* descrevem netnografia como o monitoramento de comunidades *online*, a fim de se estabelecer hábitos de consumo.

⁴ As aplicações do estudo de Kozinets ocorrem basicamente relacionadas aos hábitos dos consumidores virtuais (*cibermarketing*). “Netnography presents a fusion of established and innovative ethnographic techniques adapted to the naturalistic study of virtual communities, and their research representation striving for the profound experiencing of digital sociality” (Netnografia apresenta uma fusão de técnicas etnográficas, estabelecidas e com inovações, adaptadas para o estudo naturalístico das comunidades virtuais e ainda representam a busca pela profunda experiência na socialidade digital” (KOZINETS, 2000) (Disponível em: <<http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Maclaran>>. Acesso em: 25 de abril de 2005).

Entusiastas do método de etnografia *online* (outro nome encontrado), autores como Rutter e Smith enaltecem o favorecimento de ferramentas tecnológicas para o desenvolvimento de pesquisas:

Online ethnography is surely a researchers dream. It does not involve leaving the comforts of your office desk; there are no complex access privileges to negotiate; field data can be easily recorded and saved for later analysis [...] Doubtless Malinowski or Whyte would have been appalled by the ease with the online version of their craft can be done (RUTTER; SMITH, 2005).⁵

No Brasil, um dos estudos recentes sobre o tema é de Sá (2001), cujo texto ***Netnografias nas redes digitais*** privilegia essa prática, ao escolher “uma metodologia assumidamente focal, experimental, detalhista e interpretativa”, que se reconhece como fruto de uma “negociação construtiva” entre o pesquisador e o pesquisado durante relações concretas, intensivas e “carnais”, permeada por sentimentos, emoções, afetos, surpresas e incertezas nos encontros, festas, ensaios de quadra e desfiles durante o Carnaval carioca. Para tanto, a pesquisadora realiza monitoramento de *websites* relacionados à comunidade carnavalesca, que é seu objeto de pesquisa, seu local de observação.

Distorções quanto à etnografia do virtual em relação ao aspecto de facilidade, ao não precisar deslocamento físico, não são plausíveis no discurso de muitos pesquisadores, que acreditam que o processo configura-se como *intermittent engagement*⁶.

Kozinets (2002) aponta como desvantagem da netnografia o fato de se ater apenas à linguagem textual, o que resulta na perda da leitura dos gestos e das expressões da comunidade estudada. Dessa forma, torna-se possível uma elaboração racional do material analisado, que poderia não corresponder à realidade.

Faz-se importante ressaltar que a preocupação deste trabalho, ao apresentar algumas aplicações do método, é a reflexão quanto às implicações da

⁵ “Etnografia virtual é certamente o sonho dos pesquisadores. Não é preciso deixar o conforto do escritório, não há complexos privilégios de acesso para se negociar, as informações podem ser facilmente registradas e salvas para as análises futuras [...]. Sem dúvida Malinowski ou Whyte ficariam estarecidos com as facilidades da versão *online* de suas técnicas de pesquisa”.

⁶ Compromisso intermitente.

tecnologia nas práticas da sociedade contemporânea na vida real e virtual, seja *online* ou *offline*. Assim, como se refere Hine: “[...] This presents an opportunity for rethinking the shaping of the ethnographic object and reformulating the grounds for ethnographic engagement with the field”⁷ (2000, p. 10).

Os estudos de Hine são amplamente vinculados a pesquisas no ciberespaço, devido ao seu interesse no tema, desde meados dos anos 90. O livro *Virtual ethnography* (2000) é referência em aplicação de técnicas etnográficas nos estudos de comunidade virtuais. Em 2005, Hine lança *Virtual Methods: issues in social research on the Internet*. A obra atualiza discussões do campo e para isso reúne textos de vários pesquisadores.

O debate sobre cibercultura com interface da comunicação se estrutura em torno da inserção das tecnologias de informação e de comunicação no mundo contemporâneo, de forma a contemplar questões relativas à comunicação mediada por computador, bem como à sua influência na indústria de comunicação e na sociedade.

O que se pretendeu, com as observações feitas até aqui, foi a problematização da questão metodológica, quando se trata de objetos incluídos no recorte da cibercultura. Essa constatação foi fruto da pesquisa que se viu, muitas vezes, sem referencial teórico para realizar procedimentos de netnografia.

A pesquisa passou por momentos considerados netnográficos, ou seja, de imersão na rede em sua maior parte (de março de 2003 a outubro de 2006). Esse exercício de acompanhamento virtual do portal foi fundamental para o seu entendimento e também serviu para aproximar os jornalistas da pesquisadora durante as visitas à redação. Na medida em que eles notaram que a observadora participava ativamente do portal, houve de imediato uma resposta positiva aos primeiros questionamentos. Esse sentimento foi crescente até a conclusão do trabalho.

⁷ Isso representa uma oportunidade para repensar as formas do objeto etnográfico e reformular os fundamentos para um compromisso etnográfico com a área.

O trabalho também precisou de deslocamento físico, que compreende uma observação *in loco* a partir de um olhar etnográfico da redação do clicRBS. As visitas foram em duas etapas: em junho, julho e agosto de 2004, a fim de completar o relatório de qualificação, e em outubro de 2006, após as mudanças significativas do portal em termos de *layout*, conteúdo e recursos humanos, período que coincidiu com o retorno da pesquisadora do Estágio de Doutorado no Exterior, realizado na Universidade do Texas, em Austin, sob supervisão do professor e jornalista Rosental Calmon Alves.

Conforme Baztán (1995, p. 23), o trabalho etnográfico deve cumprir algumas etapas. Ressalta-se que o roteiro abaixo guiou as visitas de campo à redação e também foi, de certo modo, adaptado para as incursões netnográficas, ou seja, para acompanhamento das atualizações do portal.

I) Processo etnográfico

a) Trabalho de campo

- eleição de uma comunidade, delimitada e observável;
- redação de um projeto definido: objeto, lugar e tempo;
- redação de um motivo/ orçamento;
- aprovação do projeto.

II) Preparação e documentação

- documentação bibliográfica e de arquivo;
- fontes orais;
- preparação física e mental;

III) Investigação

- chegada;
- informantes;
- registro de dados;
- observação participante;

IV) Conclusão

- elaboração da ruptura;
- abandono do campo.

A partir da adoção metodológica dos dois pontos de vista, concorda-se com as considerações de Turkle (1995), de que os dados virtuais devem ser comparados com os reais (ou presenciais).

Nesse caso, o exemplo das duas formas de apresentação de questionários pode ser ilustrativo. No final da segunda etapa de observação etnográfica, fora elaborado um questionário para ser respondido pela equipe do clic (redatores e editores), com o objetivo de se obter mais informações sobre a rotina de cada profissional. Contudo, notou-se que, se caso as entrevistas tivessem sido feitas a todos, apenas através de *e-mail*, o resultado seria menor, em termos qualitativos. As entrevistas, em tom de bate-papo, que ocorreram nos dias de visita presencial, trouxeram um volume maior e mais interessante de respostas, enquanto que aquelas estritamente enviadas por *e-mail* tiveram respostas mais simples e diretas, em sua maioria. E, ainda, muitas das atividades que foram observadas *in loco* responderam mais fielmente ao que pretendia o questionário. Um exemplo foi a pergunta sobre a necessidade do webjornalista saber inglês, idioma que domina o conteúdo disponível na internet, uma vez que passa navegando na Internet grande parte de seu expediente. Vários jornalistas disseram que o conhecimento do idioma é importante. No entanto, em observações na redação, pode-se ver que não são todos que dominam de fato o idioma, a ponto de conseguir acompanhar o noticiário da CNN. Mais uma vez tem-se que o registro etnográfico consegue perceber dados além daqueles que formalmente podem ser obtidos a partir de técnicas de pesquisa virtuais.

Acredita-se que a relevância dessa discussão possa ser de interesse de vários pesquisadores, cujos objetos de estudo estejam localizados em alguma materialização da cibercultura. Em tempos de crescentes contatos no ciberespaço, parece importante uma observação de Geertz. Para o autor, o termo local é “relativo”, uma vez que se deve considerar o ponto de vista de quem observa, pois “no sistema solar, a Terra é local [...], na galáxia, o sistema solar é

local (a Voyager deve ajudar nisso); e no universo, a galáxia é local” (2001, p. 124).

Portanto, a situação atual de deslocamento, de globalização, de fluxo de informações, de transição de modernidade para pós-modernidade, de reformulações de conceitos como local, global e glocal interferem diretamente no critério metodológico a ser selecionado para investigações desse tipo. Por sua vez, a validade da etnografia, na contemporaneidade, na observação de manifestações de formas da cibercultura, merece um aprofundamento que leve em conta a possibilidade de olhar o objeto, de aproximar-se dele de modo virtual, *online* e netnográfico, mas, também, quando existir a chance, de modo presencial.

1 A CONTEMPORANEIDADE

A disseminação do uso das tecnologias de comunicação e de informação transforma a cartografia do presente, de dupla dimensão (real e virtual), numa simbiose de homem e máquina (ROSNAY, 1997).

Os ciborgues⁸ contemporâneos vivem praticamente o tempo todo linkados a próteses eletrônicas, digitais e mecânicas como extensões de seus sentidos e de seu corpo. “[...] após a colonização externa do mundo pelas tecnologias industriais e informacionais é agora o corpo que se transforma em objeto de intervenção” (LEMOS, 2003, p. 14).

O que mais chama atenção é que todas essas próteses podem estar interconectadas de modo que o computador de bordo do carro e o telefone celular passam a compartilhar os mesmos códigos. Uma verdadeira sintonia digital, que muitas vezes pode sucumbir ao erro fatal, como no caso das ameaças do *bug* do milênio, que, aliás, nem chegou a acontecer.

Sem entrar na discussão a respeito da exclusão digital, pois se sabe que essa realidade não está em qualquer esquina, o que se pretende apresentar como pano de fundo para a elaboração deste capítulo é, inicialmente, considerar

⁸ O termo *cyborg* foi criado em 1960 por cientistas e associa cibernética e organismo para designar um indivíduo capaz de se regular automaticamente em um meio ambiente artificial como é a conquista do espaço” (CLYNES, Manfred; KLINE, Nathan S. apud FLICHY, Patrice. **Lo imaginário de Internet**. Madrid: Tecnos, 2001). [“Cyborgs and space”, *Astronautics*, septiembre de 1960, p. 26-27, 75-75]. A filósofa Dona Haraway parte desta definição para fazer reflexões sobre o lugar do corpo, na perspectiva da realidade virtual. Na sua concepção, o ciborgue é um híbrido de máquina e organismo, mas também realidade material e imaginação. Haraway não aceita a posição de máquina que domina o homem, e vice-versa. Para a filósofa, a imersão no mundo da tecnocultura faz com que todos sejam atualmente ciborgues.

esse momento de “mutação tecnológica” (SODRÉ, 2002), a partir do recorte teórico da pós-modernidade, o qual se acredita predominante na contemporaneidade, observar os antagonismos e as caracterizações presentes nessa época, e assim dialogar e refletir sobre os modelos de jornalismo *online*⁹ existentes a partir do estudo de caso (clicRBS). Esses modelos estão sendo (re)construídos através das ampliações e novidades da *web* (a interface gráfica da Internet), juntamente com as atividades dos jornalistas, mais precisamente da *web 2.0*¹⁰ e as apropriações sociais surgidas nesse ambiente, que insistem na afirmação do *bottom-up*¹¹, como por exemplo o *blogging*¹².

“Cada época tem as suas idéias obsessivas” (MAFFESOLI, 2005, p. 11). Atualmente, uma dessas parece ser sobre as novas tecnologias da informação e da comunicação. Suas implicações aparecem nas mais variadas áreas do conhecimento e do cotidiano, como também nas (re)adaptações das profissões. Por essa razão, entende-se necessário uma análise sobre a consolidação de um estilo/tipo de jornalismo produzido e transmitido pela *web*, que se consolida como uma das manifestações da cibercultura (LEMOS, 2003).

Sinônimo de ruptura para alguns e de continuidade para outros, o jornalismo *online*, assim como a época (marcada pela cibercultura¹³) que o traz à tona, é algo a ser estudado. De modo precipitado, a novidade do meio pode parecer a maior diferença do jornalismo *online* para seus produtores, críticos e teóricos. A linguagem específica para ser utilizada no jornalismo digital é

⁹ Os diversos nomes: jornalismo *online*, jornalismo na Internet, webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo digital irão se repetir ao longo do trabalho porque não há um consenso entre teóricos de qual seria o mais correto; contudo, no quarto capítulo, haverá uma discussão a respeito de qual nomenclatura seria mais apropriada para descrever o jornalismo do clicRBS.

¹⁰ Web 2.0 é a nova geração da *web* que prevê a maior participação/interatividade do usuário. Assunto a ser tratado ao longo do trabalho (O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0** – Design Patterns and Business for the Next Generation of Software, 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com>>. Acesso em: 6 de março de 2006).

¹¹ Fenômenos que surgem na Internet a partir de um movimento que considera a apropriação do sistema pelas pessoas. Este conceito será discutido no segundo capítulo.

¹² *Blogging* vem do inglês e significa o fenômeno de participação em *weblogs*, diários virtuais que se tornaram populares na rede e entraram também na linguagem do jornalismo *online*. Este assunto será discutido no final do trabalho.

¹³ “Podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p. 11).

construída a partir da natureza da Internet, num primeiro momento resumida como virtual, hipertextual, interativa, multimídia e em tempo real.

Se a indústria da comunicação não estiver atenta às mudanças (de diversas ordens, que ultrapassam a esfera da lógica neoliberal e interferem na cultura), haverá o midiacídio (ALVES, 2005). A mídia tradicional, incapaz de se atualizar, corre risco de ser atropelada. A exponencial queda dos jornais impressos indica, sobretudo nos Estados Unidos, que essa realidade poderia ser comprovada em poucos anos¹⁴.

Segundo as estatísticas da Associação de Jornais dos Estados Unidos (NAA, na sigla em inglês), a audiência na Internet alcançou níveis recordes no primeiro trimestre de 2006. Os dados da empresa de consultoria Nielsen NET Ratings, que realizou o estudo para a NAA, indicam que as versões web dos jornais atraíram 56 milhões de usuários – 37% do público total de Internet nos EUA – durante o primeiro trimestre do 2006, o que significa um aumento de 8% em relação ao mesmo período de 2005).¹⁵

A ansiedade em definir um modelo, uma linguagem fixa, assim como já se passou nos campos do radiojornalismo e do telejornalismo, não se sustentaria por um motivo: a *web* é um grande hipertexto que não restringe o pólo do receptor; é um ícone da convergência digital que permite a participação da audiência a partir de vários suportes; o emissor não é mais facilmente localizável e confunde-se com o receptor; a construção é coletiva e colaborativa. Cabe ao jornalismo, representado pelo conjunto de jornalistas, saber como aproveitar a apropriação das ferramentas que surgem e, principalmente, qualificar os princípios básicos de sua estrutura, os quais serão apontados no terceiro e quarto capítulos da presente tese.

¹⁴ “A circulação de jornais caiu 2,6% entre outubro e março passados nos Estados Unidos, segundo dados publicados nesta segunda-feira pela Associação de Jornais do país. O estudo destacou quedas significativas no caso de publicações, como o **The Washington Post**. Os números confirmam o dilema enfrentado pela imprensa americana: a circulação decrescente das edições impressas, fonte de seus lucros, e o aumento de acessos às versões *online*, cuja fonte de rentabilidade ainda não foi descoberta pelos gerentes do setor. Os dados mostram, por exemplo, que a queda de 3,7% na circulação diária do **Post**, de 5,4% na do **Los Angeles Times** e de 15,6% na do **San Francisco Chronicle** (que cortou circulação desnecessária como exemplares gratuitos e para publicitários) convive com visitas crescentes às versões online dos jornais” (Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 10 de setembro de 2006).

¹⁵ Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso em: 10 de setembro de 2006.

É importante ressaltar, por ora, que não apenas a tecnologia é determinante nessas mudanças. Por essa razão, o texto vai apresentar idéias de outras ordens que levam a uma compreensão de que o momento atual não pode ser mais restrito a uma lógica que o define para o bem ou para o mal, falso ou verdadeiro, real ou virtual. Não se tem a pretensão de definir a época atual; apenas vai-se apontar algumas descrições através do auxílio de autores que estão nesse caminho. “Não é inútil, pelo contrário, participar desse verdadeiro trabalho inventivo com o qual cada época é confrontada: encontrar as palavras menos falsas possíveis que se aplicam a dizer o que ela é” (MAFFESOLI, 2005, p. 3).

1.1 UM NOVO PARADIGMA

Observa-se que o mundo contemporâneo passa por uma época de crise de seus fundamentos tradicionais e que as instituições sociais (inclui-se aqui também as instituições midiáticas), políticas, ideológicas, religiosas, artísticas e míticas estão a definir um novo paradigma.

Indivíduos e organizações estão passando por uma transição que opera em alta velocidade e influencia comportamentos, métodos e estratégias (SIQUEIRA, 2005).

O jornalismo impresso foi uma das primeiras mídias a perceber essa reformulação, que compromete a sua sobrevivência. Para isso, começou a explorar o ciberespaço tão logo foi possível.

A visão de distintos autores evidencia, cada um de seu modo, os principais dilemas de uma época marcada pelo “excesso de comunicação” (SFEZ, 1994) e pelo delírio da hiper-realidade (BAUDRILLARD, 2002). São tamanhas e inusitadas as mudanças na transição deste século que o desafio do pensamento comprometido com o conhecimento torna-se ainda mais complexo.

Por esse motivo, acha-se importante problematizar as definições de contemporaneidade em um capítulo especialmente dedicado a esse tema, a fim de compreender por que alguns autores a denominam como pós-moderna¹⁶ e, a partir daí, analisar suas diversas interpretações, que ajudarão a entender algumas categorias que descrevem a cartografia do presente. Prevalência da cibercultura nas relações sociais, virtualização/digitalização, desterritorialização, confluência de instâncias como o local, o global e o regional, entre outras, serão vistas a seguir. Bem como a relevância da comunicação como um estatuto social e, principalmente, a popularização e a apropriação social das novas tecnologias de comunicação e de informação.

Como diz Gillmor, no título do seu emblemático livro sobre o jornalismo e *blogs*, ***We the media***¹⁷, ou seja, “nós a mídia”, é um sinal de que, no mínimo, a fórmula emissor-mensagem-receptor não é mais a única a ditar as ordens no cenário comunicacional.

Sabe-se, ao analisar a história da humanidade, que o pensamento determinante de cada época incorpora elementos característicos da mesma, com a intenção de descrevê-lo de acordo com seus princípios e capacidade de apreensão.

Respeita-se essa condição de tempo e circunstância. Porém, posteriormente, revisões são realizadas, a fim de se resgatar, com maior profundidade/distanciamento, os fatos, dado que o amadurecimento decorrente consegue iluminar passagens importantes e controversas.

¹⁶ Uma outra contribuição para o entendimento sobre a pós-modernidade é encontrada na obra ***Culturas e arte do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura***, de Lucia Santaella. A autora diz que “a emergência de novos caracteres formais na cultura, extensiva à emergência de uma nova ordem econômica e social, ou seja, aquilo que foi sendo chamado de sociedade pós-industrial, de capitalismo tardio, multinacional, sociedade das mídias ou do espetáculo, veio encontrar um ponto de referência relativamente consensual no rótulo pós-modernidade” (SANTAELLA, 2003, p. 68).

¹⁷ GILLMOR, Dan. ***We the media***: grassroots journalism by the people, for the people. Califórnia: O'Reilly Media, 2004.
Disponível em: <<http://wethemedia.oreilly.com/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006.

O caráter de desconfiança, típico da pós-modernidade, seria uma forma de questionamento a respeito de possíveis manobras feitas, durante séculos, para sustentar fábulas que se constituíram como verdades. Ou, ainda, as explicações que serviam para sustentar o mundo num determinado momento transcenderam os limites temporais e se tornaram referências para a teorização a respeito de fatos isolados. Essa constatação percorre a obra de Friedrich Nietzsche (1844-1900). O pensador critica a maneira pela qual a metafísica se institui como verdade absoluta sem refutação:

Tal como o homem ainda hoje tira conclusões no sonho, assim também fez a humanidade no estado de vigília, durante milênios: a primeira causa que ocorresse ao espírito, para explicar qualquer coisa que exigisse explicação, bastava para ele e era tida como verdadeira (NIETZSCHE, 2000, p. 23).

A importância das intervenções de Nietzsche sobre as características da razão iluminista e da prevalência da abordagem estética em detrimento do princípio instrumentalista, faz com que Harvey aponte a substituição da famosa máxima de Descartes, “penso, logo existo”, por outra, “sinto, logo existo”, reformulada por Rousseau, e afirme o legado nietzschiano:

Na medida em que Nietzsche dera início ao posicionamento da estética acima da ciência, da racionalidade e da política, a exploração da experiência estética – ‘além do bem e do mal’ – tornou-se um poderoso meio para o estabelecimento de uma nova mitologia quanto àquilo a que o eterno e imutável poderia referir-se em meio a toda a efemeridade, fragmentação e caos patente da vida moderna. Isso deu um novo papel e imprimiu um novo ímpeto ao modernismo cultural (2002, p. 27).

Os principais momentos históricos, considerados como rupturas e inícios de novos tempos, recebem a contribuição da *intelligentsia*, que estabelece, através de suas reflexões, a fundamentação do conhecimento conforme suas doutrinas e posturas. Há discrepâncias quanto à origem, repercussão e veracidade de cada situação porque as construções intelectuais diferem quanto à adoção de pressupostos, *a priori*, estabelecidos.

Autores empenhados na obediência ao dogma cientificista cometem mutilações ao conhecimento na linha do pensamento positivista¹⁸, cartesiano¹⁹. Na ânsia de corresponder ao paradigma instituído, acabam negligenciando aspectos primordiais numa análise que deveria estar atenta à complexidade envolvida em todos os campos do saber.

O imperialismo do positivismo acha-se tanto mais enraizado quanto nada parece dever ficar fora de sua esfera de influência. E ele parte desse “burguesismo” que, auxiliado pelo desenvolvimento da técnica e da ciência, vai enquadrar toda existência social. Tudo é submetido à razão: cada coisa deve fornecer suas razões (MAFFESOLI, 1988, p. 55).

Sobretudo, pode-se afirmar que a atualidade não comporta mais um roteiro acadêmico rígido, com base em doutrinas²⁰ atreladas às verdades absolutas que reinaram no período chamado de modernidade. A transmutação dos valores, na transição para o mundo contemporâneo, exige uma observação abrangente que dê conta de compreender e acompanhar os ritmos de um novo tempo, que se apresenta de diversas formas. Uma delas é a da cibercultura, da qual o jornalismo *online* é um dos produtos.

¹⁸ Sobre o positivismo: Auguste Comte (1798-1857) se empenhou em elaborar uma classificação de todas as ciências, desde a matemática até a ciência social. A elaboração da religião positivista substituiria os credos vigentes a partir do reconhecimento da humanidade como o ser supremo (RUSSEL, 2001, p. 395).

¹⁹ Basicamente, o método de René Descartes (1596-1650) deriva da sua aproximação com estudos matemáticos. A filosofia cartesiana enfatiza os pensamentos como os pontos de partida indubitáveis, e isso influenciou a filosofia européia desde então, tanto no campo racionalista como no empírico. Isso permanece verdade, ainda que a fórmula “penso, logo existo”, na qual se baseia esse desdobramento, não seja muito válida, pois essa afirmação só é plausível se admitirmos a pressuposição oculta de que pensar é um processo autoconsciente (RUSSEL, 2001, p. 281).

²⁰ Morin diferencia a teoria da doutrina. Segundo ele, “a teoria admite a crítica externa conforme as regras estabelecidas pela comunidade científica ou filosófica. A existência do campo da teoria constitui-se pela primeira vez em Atenas com a instauração da filosofia e dos livres debates de idéias. Depois, a ciência européia cria regras, às quais todas teorias devem obedecer. Essas regras empíricas/lógicas limitadoras são responsáveis pela legitimação ou refutação das idéias formuladas teoricamente. Já a doutrina rejeita a contestação e a verificação de qualquer ordem exterior. Enquanto a teoria conserva a racionalidade na troca incerta com o mundo exterior, a doutrina rejeita tudo o que se rebela contra a sua lógica racionalizadora [...] extrai, sobretudo, dos espíritos/cérebros humanos poderosas energias regeneradoras” (MORIN, 1998, p. 167-168).

1.1.1 Momento de transição

As instituições sacralizadas durante a modernidade desmoronam junto com a certeza de que se teria um futuro melhor, garantido pelo desenvolvimento tecnológico desenfreado. Assim como o estilo – “aquilo pelo que uma época se define, escreve-se e se descreve a si mesma” (MAFFESOLI, 1988, p.56.) – da Idade Média, ou seja, de caráter teológico, começa a desaparecer com o surgimento do estilo econômico durante o período de ascensão moderna, nota-se que esse último está sendo substituído por um estilo estético²¹ na pós-modernidade (MAFFESOLI, 1995, p. 18), como já apontara Harvey ao resgatar o legado de Nietzsche.

A impossibilidade de se explicar o mundo de hoje com os olhos voltados ao passado, tempo esse deveras comprometido com as filosofias econômicas, deve-se às transformações, ocorridas principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, que trazem à tona as incertezas de um mundo sedimentado em estruturas racionais (MAFFESOLI, 1995).

Com a falência dos discursos modernos, que prometiam um mundo redentor, aliada à velocidade das inovações técnicas, o homem contemporâneo procura relacionar a sua vida a preceitos presenteístas (culto ao hedonismo, valorização do doméstico, barroquização da existência, vínculo comunitário, imersão no universo das redes tecnológicas de comunicação, prevalência da estética, resgate dos valores dionisíacos, lúdicos, oníricos, etc.), porque parecem ser mais condizentes com o estilo de vida atual, o qual agrega o racional, o irracional, o não-racional, o lógico, o não-lógico e o ilógico (MAFFESOLI, 1995).

De modo algum se pretende descartar os temas explicativos da época moderna, mas enfatizar que eles não sustentam a complexidade contemporânea e que, por isso, são constantes alvos de relativização. Embora continuem a pairar no ambiente pós-moderno, Maffesoli faz questão de afirmar:

²¹ O estilo estético de Maffesoli (1998) está relacionado com a elaboração de uma forma, de uma descrição de um ambiente e das coisas que epifanizam a realidade de modo a estabelecer uma hiper-racionalidade que saiba integrar, numa análise, os parâmetros habitualmente considerados como secundários: o frívolo, a emoção, a aparência, ou seja, a estética.

O debate atual sobre o fim dos grandes sistemas explicativos que marcaram nosso tempo – tais como o marxismo, o freudismo, o positivismo (talvez fosse melhor nos referirmos à sua saturação) – parece mal proposto. Assim, não se trata de invalidá-los pelo que são, mas de mostrar que provêm e explicam (de) um dado período. Elaborados num tempo marcado pela homogeneização de civilizações em expansão, não são mais (como foram) adequados para descrever o processo de heterogeneização consecutivo à decadência de uma civilização (MAFFESOLI, 1988, p. 31).

Outra contribuição importante para se pensar a respeito da herança do pensamento racionalista que pareceu predominar na época moderna é de Breton, que acredita que parte dos problemas atuais está diretamente relacionada com o modo de pensar que dominou o passado recente:

Assim, longe de ser estancada, a degradação de valores que acompanha todo o século XX vê-se, pelo contrário, ampliada pela sociedade política e as ideologias de exclusão que segregou. Em que medida as grandes construções ideológicas não contribuíram para essa escalada da barbárie moderna? [...] As convulsões que sofreu a sociedade contemporânea podem, assim, ser encaradas como réplicas dessas fracturais mais silenciosas e subterrâneas, que os intelectuais e os teóricos políticos provocaram no século anterior (BRETON, 1994, p. 80).

Breton (1994), embasado nas teorias propostas por Wiener, chega a afirmar que o sucesso da “utopia da comunicação”, na qual estão inseridas as novas tecnologias, relaciona-se com a crise profunda do século XX²². Para o pesquisador, a sociedade da comunicação surge em oposição à barbárie moderna que a mesma havia provocado.

O espírito de suspeita é a tônica dos debates contemporâneos. Se, por um lado, há os que advertem para o lado sombrio da tecnologia, sobretudo da razão que inspira o desenvolvimento das técnicas (Breton, Wolton, Baudrillard, Virilio), há também aqueles que vêem nesse fenômeno uma forma de reencantamento do mundo (Maffesoli, Lévy, Castells).

Evidentes são os sinais do desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação que possibilitam ao homem a condição de suprimir

²² O autor observa que as duas guerras mundiais são o clímax da tecnologia e ao mesmo tempo significam a pobreza do espírito da humanidade.

tempo e espaço e simular a realidade no ciberespaço, que nunca fora possível com tamanha velocidade e verossimilhança.

Aquém e além de opiniões entusiastas ou fáusticas, vale ressaltar que a Internet está sendo considerada a maior revolução na história do homem, desde a invenção da máquina impressora.

Defensor da sociedade da informação, Castells já decretou: “A Internet é o tecido de nossas vidas”. Ao lembrar as profecias de McLuhan sobre a Galáxia de Gutenberg, o autor celebra a entrada “num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet” e avisa que não adianta resistir a essa situação ou acreditar que há outra opção, pois viver em uma sociedade em rede significa que, “se você não se importa com as redes, as redes se importarão com você, de todo modo” (2003, p. 230).

Entusiasmo, talvez, exagerado, mas que encontra respaldo, de certa maneira, até mesmo no discurso de Breton, o qual diz que as sociedades humanas são, desde sempre, as sociedades da comunicação, e que isso seria uma constante antropológica; entretanto, ao instigar o valor da desconfiança, o autor admite que “uma das diferenças entre o passado e o presente é, sem dúvida, o desenvolvimento importante das técnicas materiais de comunicação e, sobretudo, o valor que se lhe confere hoje” (1994, p. 117).

Então, se a sociedade sempre teve como valor a comunicação, o que importa, sobretudo, para o pesquisador dessa área, é avaliar as mudanças que ocorrem de uma época para outra e que podem tornar tão distintas suas especificidades. Ao considerar a pós-modernidade como herdeira da modernidade, a título ilustrativo, há de se pensar a respeito de tudo aquilo que a época moderna conquistou, cabendo, hoje, à pós-modernidade, adequar, modificar, renegar ou aceitar tanto o patrimônio econômico, o conhecimento político e a organização sociocultural, quanto a herança moral/simbólica/ética/sentimental (o imaginário) e, permeada nessas instâncias, a comunicação.

O jornalismo também passa por um período de transição tecnológica e até mesmo de valores. O fazer jornalístico na época de popularização da *web* traz

consigo mudanças que afrontam, muitas vezes, o antigo estilo das redações e das rotinas de produção dos jornalistas.

Ao se optar pelo termo pós-moderno para descrever a atualidade, prefere-se a explicação de Maffesoli (2001a), de que a denominação modernidade poderia, igualmente, receber a nomenclatura de pós-mediavalidade, devido à sua ocorrência após a Idade Média. Já a contemporaneidade receberia a caracterização de pós-moderna em consequência de sua posição na linha do tempo, isto é, em seguida à modernidade.

O nome aparece apenas como uma enunciação de que as transformações ocorridas ao longo da passagem do tempo, que não acontecem abruptamente, levam a sociedade a representar-se de uma forma distinta da anterior, através de uma outra configuração de “estar-junto”, fazendo-se necessário uma nova leitura.

Há discordâncias quanto à utilização do termo pós-moderno; no entanto, salienta-se que alguns dos autores a serem tratados neste capítulo, embora não concordem com o significado do termo, por não o achar apropriado, compreendem que se passa por um período de transitoriedade e de perplexidade. Momento no qual se percebe um conjunto latente de alterações do modo de vida societal, as quais não parecem pertencer mais à ordem vigente na época anterior, ou seja, na modernidade.

Nossa existência hoje é marcada por uma tenebrosa sensação de sobrevivência, de viver nas fronteiras do presente, para as quais não parece haver nome próprio além do atual e controvertido deslizamento do prefixo “pós”: pós-modernismo, pós-colonialismo, pós-feminismo (BHABHA, 1998, p. 19).

O exercício reflexivo é cansativo e tortuoso. Conforme ressalta Rosnay (1997), a compreensão das mudanças de uma época para outra exige complexidade, que, entretanto, não está naturalmente inscrita no padrão de conhecimento do homem atual. Segundo o autor, não se está preparado para uma análise não-linear dos fatos:

Nosso raciocínio permanece analítico; nossa visão de mundo, disciplinar; nossos conhecimentos, de natureza enciclopédica.

Continuamos a extrapolar de maneira linear os dados do passado quando, afinal, as evoluções que vivemos não são lineares e sim exponenciais, em constante aceleração (ROSNEY, 1997, p. 29).

Anunciada a chegada de uma nova época, como se pode observar com mais intensidade a partir dos discursos de vários intelectuais na década de 60, que se posicionavam contra as ideologias impostas e denunciavam a “incredulidade perante o metadiscurso filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes” (LYOTARD, 2000, p. 8), a urgência estaria na tentativa de se compreender/explicar os rearranjos sociais.

O questionamento de Lyotard baseia-se no conflito entre a ciência e os relatos e, conseqüentemente, no discurso de legitimação proveniente desse embate. Quando diz que “o saber muda de estatuto ao mesmo tempo em que as sociedades entram na idade dita pós-industrial e as culturas na idade dita pós-moderna” (LYOTARD, 2000, p. 59), o autor já aponta para a influência das informações de ordem tecnológica sobre o saber e o conhecimento.

Uma vez que o desenvolvimento dos meios de circulação dos homens promove mudanças na concepção de mundo que se tem numa certa época, as considerações a respeito da circulação dos conhecimentos, em um dado momento, com a multiplicação das máquinas, incide sobre a natureza do saber, ou seja, na possibilidade de tornar-se operacional, devido à cibernética e seus pressupostos²³.

A propósito das contribuições de Lyotard, o que se acha importante ressaltar, além, é claro, do seu decreto do fim das grandes narrativas legitimadas, é o modo pelo qual o autor lança mão das questões envolvidas com a informatização do conhecimento e das suas implicações de âmbito social, político e até mesmo financeiro.

É indiscutível a relevância de seu aporte teórico, numa época em que se discute o valor, a credibilidade das informações disponíveis no ciberespaço e a legitimação de poder das grandes empresas proprietárias do espaço virtual e também das ferramentas necessárias para acessá-lo. Vê-se, por exemplo, os

²³ A teoria da cibernética será vista mais adiante, com as intervenções de Norbert Wiener.

casos de Bill Gates e a expansão de sua fortuna a partir do quase monopólio instituído pela Microsoft; também, o recente fenômeno *Orkut*, desenvolvido pelos donos do *site* de busca *Google*, o que denota que a maior parte das incursões pela Internet não escapam dessa lógica liberal; ou a recente compra do *site* de relacionamentos norte-americano *MySpace* pelo barão da mídia internacional Murdoch. Muitos portais de notícias não fogem à regra. O clic, por exemplo, faz parte do grupo de mídia RBS, situado na região sul do Brasil, é um dos principais afiliados da Rede Globo.

O que Lyotard advertira sobre o futuro já é realidade:

Do mesmo modo que os Estados-nações se bateram para dominar territórios, e com isto dominar o acesso e a exploração das matérias-primas e da mão-de-obra barata, é concebível que eles se batam no futuro para dominar as informações (LYOTARD, 2000, p. 43).

Para complementar a análise da contemporaneidade, vai-se tratar de modo breve sobre a modernidade.

1.2 A MODERNIDADE

A fim de tentar contextualizar a Idade Moderna na história, há dificuldades em se delimitar espacialmente um período que inicia na transição da Idade Média, na “fronteira dos séculos XV e XVI, quando o poder teológico recebe os combates mais fortes do laicismo burguês, avança de modo gradual só às portas do século XXI”, evoluindo da “hegemonia teológica à predominância político-científica” até alcançar o seu “apogeu no século XVIII, com a filosofia das luzes, sagração da racionalidade” (SILVA, 1991, p. 30), mas que está, de certo modo, esgotando-se, em termos de categorias, na contemporaneidade.

Sendo assim, o julgamento decisivo do término da modernidade em determinada data seria um tanto arbitrário. Prefere-se, então, traçar um panorama geral do estilo moderno e dos seus referenciais.

Aproveita-se esse momento para problematizar ainda mais essa questão, a partir de um ponto de vista elaborado por Featherstone (1997), que prefere nomear a contemporaneidade como modernidade, porque, no seu entendimento, ocorre um processo (mobilidade e migração) e não uma condição (aceita por Lyotard e Harvey), pois seria característico desse tempo o deslocamento de poder e das atividades.

O autor também chama a atenção para o fato de que muitas das análises sobre pós-modernidade, pós-modernismo, modernidade e modernismo²⁴ excluem um dado fundamental: o mundo não contém apenas os países do Ocidente. Para embasar a sua tese, Featherstone diz que, antes de tudo, o correto seria se referir ao fim da modernidade como o fim da modernidade ocidental, conforme descreve:

[...] o Ocidente chegou ao seu auge e isso se faz acompanhar por um senso de exaustão. Não existe, porém, senso de exaustão no Leste asiático e em outras partes do mundo que estão empenhadas em construir suas próprias facetas de modernidade, nacionais e civilizatórias. Assim, talvez, seja mais apropriado falar de modernidades do que modernidade (1997, p. 120).

Giddens, que concorda com a opinião de Featherstone, acredita que se está entrando num “período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes” (1991, p. 13). Percebem-se os contornos de uma nova e diferente ordem, que é pós-moderna, mas não significa que se está passando à era pós-moderna.

O autor nomeia a contemporaneidade como modernidade radicalizada ou alta modernidade. De certo modo, pode-se dizer que o que Giddens entende sobre a radicalização ou a conseqüência da modernidade também aparece na análise de Maffesoli, pois os dois autores falam dos eventos ocorridos na modernidade que resultaram em revalorizações na contemporaneidade. Embora Giddens diga que há uma radicalização de valores e Maffesoli diga que está

²⁴ Sobre o modernismo, convém lembrar que: “Baudelaire é considerado algumas vezes o fundador do modernismo artístico, que surgiu como uma reação ao classicismo e ao romantismo. O modernismo não apenas procurava captar a qualidade fragmentária da vida moderna em toda a sua banalidade e feiúra cotidianas, mas também se tornou associado aos impulsos contraculturais e transgressivos que fortalecem a crítica boêmia ao estilo de vida burguês. Ele também associou as inovações formais aos vigorosos impulsos vanguardistas” (FEATHERSTONE, 1997, p. 202).

havendo um resgate de valores não-considerados, os dois concordam que há uma transição, entendida como conseqüência de uma época anterior.

Ao impulsionar o homem a uma conduta de caráter mais racional frente aos aspectos que o cercam, dentro de um mundo cada vez mais tecnoestruturado, a modernidade reflete um estilo de vida que vai ser caracterizado pela busca de progresso científico e de uma sociedade centrada no bem-estar. A razão, o indivíduo, o Estado-Nação, a liberdade, a democracia, entre outros, são os conceitos fundamentais, constituindo o cimento social.

Considerada como uma visão, de certa forma, otimista, pode-se dizer que, ao longo do século XX, as esperanças num futuro melhor, baseadas principalmente no avanço da ciência, foram, de certo modo, frustradas devido aos acontecimentos que chocaram a sociedade, auto-intitulada de civilização, entre os quais: as duas guerras mundiais, as bombas nucleares, os campos de concentração, a disseminação da pobreza, etc.

De modo sucinto e um tanto abrupto, visto que a história não deve ser isolada de todos os fatos que a encaminham, lembra-se que o surgimento da filosofia moderna inicia-se a partir da confluência de quatro movimentos importantes: o Renascimento italiano dos séculos XV e XVI retoma o interesse dos pensadores e dos artistas pelo homem; daí também a relevância do Humanismo, substituído na época medieval por questões relacionadas a Deus; a Reforma luterana culmina com o cristianismo ocidental dividido e, por fim, o quarto desdobramento surge diretamente da reanimação de estudos empíricos que avançam para o progresso das ciências físicas e matemáticas, promovendo um inédito desenvolvimento técnico, assegurando, por sua vez, a posição dominante do Ocidente²⁵.

No entanto, essa conjuntura social e tecnológica não surge de modo repentino. Ao contrário do que se conhece com maior exatidão – o florescimento tecnológico moderno –, a Idade Média não se caracteriza como um período de trevas em relação às técnicas de produção. Nos tempos medievais já se

²⁵ Ver: RUSSEL, Bertrand. *História do pensamento ocidental*. A aventura das idéias dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2001.

utilizavam energias eólicas e hidráulicas e, também, começavam a ser aperfeiçoadas atividades relacionadas a máquinas de guerra, relógios, metais e tecidos (LEMOS, 2002).

A diferença se refere à maneira pela qual a técnica é encarada pelo homem medieval e à nova concepção adquirida na “passagem do paradigma clássico de astúcia com a natureza, para uma simbologia medieval que prepara a modernidade ao exercício de uma astúcia antropocêntrica da técnica”, estabelecendo, dessa forma, o fundamento da técnica como “instrumento de transformação radical do mundo” (LEMOS, 2002, p. 48-49).

Assim, fala-se da questão tecnológica como um dos fatores que mais influenciam a modernidade, como representação de uma sociedade que consegue, enfim, dominar a natureza e assegurar ao homem, pelo menos aparentemente, o título de senhor do universo.

Movimentos como o Renascimento surgem devido a mudanças que o próprio homem começa a perceber no seu modo de ver o mundo e, então, passam a ilustrar o imaginário social daquela época, de acordo com Lemos:

Mais que uma revolução puramente técnica, o Renascimento vai caracterizar-se como uma radical revolução na razão, uma revolução epistemológica que prepara o imaginário social para o surgimento da modernidade. Aqui se radicaliza a fascinação pelo espírito de descoberta científico, a potência da razão prática, a crença no ser humano como reordenador do cosmo pela ação tecnocientífica, a natureza como objeto de livre conquista (2002, p. 48).

Com o desenrolar das investigações científicas, tem-se a invenção da imprensa com tipos móveis, viabilizando a circulação de novas idéias. Principalmente quando a Bíblia começa a ser traduzida em línguas vulgares – no abandono do latim –, outras doutrinas repercutem na sociedade, causando a heterogeneização de opiniões e argumentos.

O acúmulo de informações da modernidade nascente alerta os instintos curiosos do homem sobre a terra em que habita, despertando, assim, uma série de viagens de descobrimentos. A condição de mundo estático e finito da Idade Média não se confirma, o que acaba alimentando duas perspectivas: a confiança

do poder inventivo do homem, portanto, sua figura se torna a principal e, por outro lado, uma inquietude em relação à dimensão do espaço que o circunda.

A descoberta do quarto continente, chamado inicialmente de *Mundus novus*, depois de América, repercute de modo interdisciplinar na Europa. Geógrafos, historiadores, antropólogos, cientistas e navegadores, entre outros, ocupam-se em analisar o universo de novidades e surpresas dos povos do novo continente: seus hábitos, organizações sociais, linguagens, valores, etc. “Da conquista das Américas à revolução copernicana, um planeta surgiu e um cosmos se desfez”, de modo que as concepções de mundo tidas como seguras e evidentes são subvertidas (MORIN; KERN, 2000, p. 22).

Com as novas descobertas e invenções, inicia-se uma verdadeira marcha em busca de respostas sobre a obscuridade dos elementos que compõem aquilo que se imagina ser o universo. Estudiosos²⁶ de diversas áreas tornam-se um pouco cientistas, desagradando a Igreja e, por conseqüência, causando uma propagação de atos, com a função de combater as heresias em defesa da verdade “incontestável” pregada no livro sagrado dos cristãos.

Iniciada a “era planetária”, a partir da fase dos descobrimentos de novos continentes, o comércio nos mares começa a fluir. Companhias marítimas se constituem a partir do século XVII, intensificando as trocas entre os continentes Ásia, Europa e América, preparando o quadro da modernidade. “As cidades, o capitalismo, o Estado-Nação, depois a indústria e a técnica, ganham um impulso que nenhuma civilização conheceu ainda” (MORIN; KERN, 2000, p. 23).

Fundamentalmente, lembra-se que o ápice da herança racional e científica do Renascimento ocorre com a Revolução Industrial, na medida em que, pela primeira vez na história da civilização, a questão da tecnologia influencia o corpo social ao atingir as formas tradicionais de trabalho. Nesse momento, Karl

²⁶ Dante, Michelangelo, Leonardo e Galileu são alguns desses desbravadores do conhecimento, aos quais cabe acrescentar: Maquiavel (1409-1527), cuja famosa obra encomendada, **O príncipe**, trata de desmitificar as moralidades impostas na luta pelo poder; Erasmo de Rotterdam (1466-1536), com **O elogio da loucura**; Thomas More (1478-1535) e a conhecida obra **Utopia**, na qual promove o estado ideal; Martinho Lutero (1483-1546) e a sua produção em língua vulgar do **Novo Testamento**; João Calvino (1509-1564), líder espiritual do protestantismo na França e na Holanda, entre outros.

Marx interliga a questão tecnológica com a economia política (organização do trabalho).

A partir da influência que a tecnologia começa a exercer no ambiente de trabalho, seria inevitável a transformação da vida bucólica da época. Algumas resistências surgiram frente às mudanças. Ressalta-se a passagem histórica do movimento ludista, em 1811, na Inglaterra. Esse movimento, liderado pelo general Ned Ludd, agregava os operários das fábricas Lancashire, Nottingham e Yorkshire, simbolizando a reação contra as máquinas têxteis, ícones da revolução industrial. Temerosos de perder os empregos, os ludistas depredavam o maquinário.

A batalha dos ludistas, já em 1811, indica a proporção de alterações que o advento da máquina traria para os costumes da sociedade. Graças à tecnologia, a organização do trabalho leva o mundo a alcançar elevados níveis de progresso e industrialização. Entretanto, conforme ressalta Morin:

Os desenvolvimentos disciplinares das ciências não só trouxeram as vantagens da divisão do trabalho, mas também os inconvenientes da superespecialização, do confinamento e do despedaçamento do saber. Não só produziram o conhecimento e a elucidação, mas também a ignorância e a cegueira (2001, p. 15).

O autor esclarece que o processo de desenvolvimento pode suscitar dois aspectos distintos. Durante a modernidade, a concepção utilitarista predominou sobre a relação de fatores humanos implicados pela lógica da industrialização, de modo a considerar o crescimento econômico o motor principal do avanço social. “Essa concepção tecnoestruturada ignora os problemas humanos das identidades, da comunidade, da solidariedade, da cultura” (MORIN; KERN, 2000, p. 83).

Morin ainda critica a prática do desenvolvimento como uma espécie de salvação da humanidade. De acordo com imposições políticas, ora socialistas, ora ditatoriais, o progresso torna-se o mito da modernidade.

A história revela as barbaridades cometidas, principalmente no século XX. “Não apenas a ameaça de confronto nuclear, mas a realidade do conflito militar,

forma uma parte básica do lado sombrio da modernidade [...] o século XX é o século da guerra “ (GIDDENS, 1991, p. 19).

A humanidade vê-se diante de progressos tecnológicos avançados, mas convive com uma série de acontecimentos cruéis que levam a se reconsiderar a validade dos mitos modernos para explicar a atualidade. O futuro radioso amanhece com os piores índices de miséria social que poderia sonhar o progresso. O pesadelo abala de vez as instituições modernas e coloca-as também na esteira da incerteza.

Para Maffesoli (1990), a razão pode ser considerada outro mito moderno quando se transforma em instrumento de controle, ao expulsar e condenar qualquer manifestação não-racional, afetiva, da ordem do inútil, confinando-a à esfera do privado. Ao mesmo tempo em que limita e julga tudo aquilo que não lhe seja racional o suficiente, acaba tornando-se um obstáculo para compreender a vida nas suas dimensões mágicas, poéticas, sonhadoras, que fazem do homem um ser simbólico, além de racional. Ao se transformar em racionalismo, a razão cria o seu duplo-obsuro, o irracionalismo, que vai se revelar o inimigo mais infiel ao trazer à tona tudo aquilo que o racionalismo preferia não levar em consideração.

A história do século que acaba de escoar é esclarecedora a esse respeito, ela que viu, em um mundo que se pretende civilizado, explosões bem mais bárbaras do que as das épocas reputadas como tais. Com efeito, a barbárie artesanal dos séculos anteriores sucede a sofisticação dos meios propiciados pelo avanço tecnológico e pelo desenvolvimento científico (MAFFESOLI, 1990, p. 28-29).

Ao longo do período de modernização, alguns acontecimentos fogem do controle da razão e começam a conspirar contra a ordem racionalista. Os fundamentos modernos demonstram que também são vulneráveis à ação do tempo e, principalmente, revelam que o vitalismo social e a violência humana nunca foram completamente anulados. “A barbárie moderna é uma barbárie que utiliza como desculpa a civilização” (BRETON, 1994, p. 82).

Por um lado, o Terceiro Mundo e as diversas perturbações – poluição, altos índices demográficos nas grandes cidades, revoltas étnicas e religiosas –,

entre outras mazelas sociais contemporâneas, são resultados de uma visão de mundo que parece seguir com maior ênfase as tendências do mercado econômico. Por outro, o esboço de uma cidadania planetária e o progresso da utopia da comunicação surgem logo após uma série de desencadeamentos que levam o homem a repensar a sua responsabilidade.

Enquanto a modernidade comporta um estilo no qual as coisas repousam na distinção, separa-se a cultura da religião e da arte. Na contemporaneidade – passagem para a pós-modernidade –, todos os domínios estão em constante interação, tornando-se difícil isolar um fenômeno do outro. A diluição da fronteira entre o real e o virtual é um dos maiores exemplos de quanto a expansão tecnológica e a popularização de ferramentas da Internet interferem nessa dualidade, cada vez menos evidente. A sensação de estar no ciberespaço, ou seja, no virtual, está a cada dia mais similar com o mundo real. Os jogos virtuais, como o *Second Life*, representam uma realidade paralela e, ao mesmo tempo, uma extensão ao mundo real. Nesse tipo de jogo, as pessoas encarnam uma “segunda vida” através dos avatares: são quem quiserem, constroem uma vida, tornam-se empreendedores e ganham dinheiro. A vida é simulada, mas já está influenciando o mundo externo. Algumas das negociações do jogo são realizadas em moeda real, dólares. Economia do virtual.

“A sociedade global pode ser vista como uma totalidade histórica e lógica. É todo um múltiplo, heterogêneo e caleidoscópico, simultaneamente tenso e integrado, contraditório e organizado, aberto e em movimento” (IANNI, 2002, p. 179). Daí, a relevância de se analisar o processo de globalização e das ambivalentes questões envolvidas num mundo a cada dia mais interconectado além das fronteiras mercadológicas.

Harvey, que trata da condição pós-moderna²⁷, aponta algumas questões que podem ajudar na reflexão quanto às alterações perceptíveis nesse novo mundo, que se origina dos rearranjos econômicos e políticos por volta da década de 1970:

Vem ocorrendo uma mudança abissal nas práticas culturais, bem como político-econômicas, desde mais ou menos 1972. Essa mudança abissal está vinculada à emergência de novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e espaço. Embora a simultaneidade nas dimensões mutantes do tempo e do espaço não seja prova de conexão necessária ou causal, podem-se aduzir bases *a priori* em favor da proposição de que há algum tipo de relação necessária entre a ascensão de formas culturais pós-modernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de “compressão do tempo-espaço” na organização do capitalismo (2002, p. 67).

A partir do enunciado de Harvey, considera-se que os seus apontamentos levam a uma associação com o fenômeno da globalização, interpretado como uma passagem das identidades modernas (territoriais e quase sempre monolingüísticas) a outras “que poderíamos chamar de pós-modernas (transterritoriais e multilingüísticas)” (CANCLINI, 1997, p. 59).

Essa discussão é pertinente para este estudo, uma vez que, assim como fora dito anteriormente, o jornalismo *online* é diretamente afetado por essa lógica que faz a confluência de interesses locais e globais.

Virilio (1996a) não acredita que esteja ocorrendo uma globalização em termos de território. Para o urbanista, o que está acontecendo é a globalização do tempo devido à virtualização, à instantaneidade. A lógica do tempo real faz com que todos compartilhem a sensação de viver a um tempo só. O termo “glocal” surge da idéia de que o local está se tornando global e vice-versa. Para o autor,

²⁷ O pesquisador David Harvey diz que parece ser mais apropriado investigar a natureza do termo pós-modernismo não apenas como um conjunto de idéias, mas como uma condição histórica. Conforme indica o autor: “Uma vez vinculado com o pós-estruturalismo, com o pós-industrialismo e com todo um arsenal de outras ‘novas idéias’, o pós-modernismo dava a impressão crescente de uma poderosa configuração de novos sentimentos e pensamentos. Ele parecia a caminho de desempenhar um papel crucial na definição da trajetória do desenvolvimento social e político apenas em virtude da maneira como definia padrões de crítica social e prática política. Em anos recentes, ele vem determinando os padrões do debate, definindo o modo do ‘discurso’ e estabelecendo parâmetros para a crítica cultural, política e intelectual” (2002, p. 9).

essa implicação não se restringe ao território. Há uma desconstrução que influencia o relacionamento entre os cidadãos com o mundo e entre eles mesmos.

Também a questão da desterritorialização é definitiva para se pensar sobre a expansão do jornalismo *online*. Não apenas o desenvolvimento das condições técnicas da Internet que possibilitam a conexão de milhões de pessoas ao ciberespaço, mas, sobretudo, o exponencial aumento e consolidação de comunidades virtuais que passam a se identificar/relacionar com quem está próximo e distante e participar da produção de conteúdo na *web*.

O ciberespaço não pertence a um território delimitado, o usuário/indivíduo tem ao seu alcance informações diversificadas. Pode-se ler um jornal internacional, por exemplo, o ***New York Times***, de graça, em Porto Alegre. O que está acontecendo é que os portais estão se especializando em notícias locais e regionais, a fim de atrair um número maior de usuários. Muitas vezes, o sujeito prefere ler a versão *online* da ***Zero Hora*** do que o ***Le Monde***. Isso interfere diretamente nos anunciantes desses portais, pois há de se saber quem exatamente é o público de tal *site*. Por esse motivo, as ferramentas de *cibermarketing* e as técnicas de etnografia virtual estão, a cada dia, adquirindo mais importância no mundo corporativo da Internet. O perfil do usuário é o segredo dos cibernegócios.

A problemática de se considerar a globalização como um recorte da sociedade do presente, chamada de pós-moderna, faz-se imprescindível para a análise que propõe este trabalho, uma vez que a comunicação, a partir da extensão da mídia, é um dos principais expoentes da concretização dessa situação, que faz com que o mundo inteiro passe a estar interconectado. A figura da sociedade em rede seria bem mais complexa do que a Internet; no entanto, é comum associar globalização e novas tecnologias de comunicação e informação, pois justamente as TICs representam esse modelo, que compreende “os deslocamentos e as contradições, os desenhos móveis da heterogeneidade pluritemporal e espacial que caracterizam as culturas pós-modernas” (SANTAELLA, 2003, p. 59).

De fato, a cultura midiática propicia a circulação mais fluida e as articulações mais complexas dos níveis, gêneros e formas de cultura, produzindo o cruzamento de suas identidades. Inseparável do crescimento acelerado das tecnologias comunicacionais, a cultura midiática é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de cultura (2003, p. 59).

1.3 GLOBALIZAÇÃO

A globalização²⁸ tem o seu clímax no século XX²⁹. Ao atingir praticamente todos os aspectos da vida contemporânea, essa conjuntura, admitida como “tendência irreversível” de “estilo neoliberal” (CANCLINI, 1997, p. 43), determina uma nova configuração espacial: a unificação física e estrutural do mundo, a problematização de conceitos como local e global, ou seja, um fenômeno que opera a convergência não apenas da economia, mas de todas as instâncias da vida, sobretudo a comunicação.

[...] a globalização da economia, um mercado que avança cada vez mais profundamente sobre a vida social, o crescimento de uma tecnociência que sempre produz mais conhecimentos e objetos, um espaço de comunicação cada vez mais livre e aberto (LÉVY, 2004, p. 188).

Morin vê esse fenômeno a partir de um olhar que considera a ocorrência de duas globalizações mundiais, que são dependentes e antagônicas. A primeira é resultado de um processo de dominação do ocidente europeu sobre o planeta, que se iniciou com a conquista das Américas no século XVI. No entanto, esse

²⁸ “A globalização é antes de tudo um modelo de administração de empresas que tem como objetivo maximizar os lucros e consolidar o mercado em grandes negócios. A palavra de ordem que rege esta lógica empresarial é a integração. Em inglês, o termo ‘global’ é sinônimo de *holistic*. Diferentemente da palavra ‘mundialização’ e suas variações nas diversas línguas latinas que se limitam à dimensão geográfica do processo, ela remete explicitamente a uma filosofia holística, ou seja, à idéia de unidade totalizante ou unidade sistemática. A empresa global é uma estrutura orgânica onde cada parte é programada para servir o todo. Qualquer falha na ‘interoperabilidade’ entre as partes ou na livre troca de fluxos pode bloquear o sistema. A comunicação, portanto, deve ser uma constante” (MATTELART, 2000, p. 125).

²⁹ De acordo com Hall, “há duas tendências contraditórias no fenômeno da globalização. A primeira diz respeito ao fato de que ‘a modernidade é inerentemente globalizante’ (GIDDENS, 1990: 63), uma vez que os Estados-Nação nunca foram tão autônomos ou soberanos quanto pretendiam devido à determinação do capitalismo frente às relações entre as fronteiras nacionais. A outra tendência está no fato de que o alcance maior da integração global se dá nos anos setenta quando os fluxos e os laços entre as nações se aceleram com maior intensidade” (2001, p. 56).

projeto toma outro rumo no século XX, que culmina com duas guerras mundiais que influenciam todo o planeta, ao deflagrar o processo de descolonização ou emancipação relativa dos povos dominados.

A queda do muro de Berlim, o fracasso do império soviético, o crescimento da hegemonia norte-americana nas decisões do mercado mundial e a dominação tecnológica e econômica do Ocidente determinam uma outra apresentação da conjuntura social, que condiciona a segunda globalização. Ao contrário da primeira, que é de expansão, essa é minoritária. Todavia, é de vital importância para o redirecionamento da visão de mundo que vai, de certo modo, tentar resistir a uma vida utilitarista e mercantilista predominante.

A globalização remete à sociedade em rede, porque os países se conectaram de diversas maneiras, de modo que se pode dizer que todos fazem parte de uma grande rede (teia) mundial. Barabasi (2003) diz que, depois de 11 de setembro, o mundo conheceu um outro significado do termo *network* (rede), pois o atentado às torres gêmeas foi uma amostra de que as ações isoladas dos homens podem atingir a todos. Porém, para ele, poucas pessoas realmente se deram conta do que significa viver num mundo aparentemente vasto, mas, na realidade, um *small world* (mundo pequeno).

Today we increasingly recognize that nothing happens in isolation. Most events and phenomena are connected, caused by, and interacting with a huge number of other pieces of a complex universal puzzle. We have come to see that we live in a small world, where everything is linked to everything else. We are witnessing a revolution in the making as scientist from all different disciplines discover that complexity has a strict architecture. We have come to grasp the importance of networks (2003, p. 7).³⁰

No livro ***Linked***, o autor propõe que se pense nas *networks* (redes), desde o surgimento, ao modo como se apresentam e ao processo em que se desenvolvem e faz uma analogia com vários sistemas de rede, para chegar, então, ao estudo da Internet. Como será visto adiante, o nascimento da *world*

³⁰ Hoje nós reconhecemos que nada acontece isoladamente. Muitos eventos e fenômenos estão conectados e interagem com um grande número de outras peças de um complexo quebra-cabeça. Nós temos que ver que vivemos num mundo pequeno, onde tudo está linkado. Nós estamos testemunhando uma revolução na forma como os cientistas de diferentes disciplinas descobrem a complexidade de cada arquitetura. Nós temos que compreender a importância das redes.

wide web se dá, justamente, pela necessidade de se disponibilizar toda a informação armazenada na Internet, ou seja, na rede. Hoje, sabe-se que todas as informações da rede estão linkadas e, para isso, foi necessário que Berners-Lee inventasse os *links* para viabilizar essa atividade.

Ianni observa que a desterritorialização promovida pelas ações da globalização não significa unir as partes locais, mas impor um novo arranjo para o que se determina como global.

À primeira vista, a desterritorialização lança a idéia de sociedade global no cerne da pós-modernidade. Aí muita coisa muda de figura, desloca-se, flutua, adquire outro significado, dissolve-se. Ao lançar-se além dos territórios, fronteiras, sociedades nacionais, línguas, dialetos, bandeiras, moedas, hinos, aparatos estatais, regimes políticos, tradições, heróis, santos monumentos, ruínas, a sociedade global desterritorializa quase tudo o que encontra pela frente. E o que se mantém territorializado já não é mais a mesma coisa, muda de aspecto, adquire outro significado, desfigura-se. Rompem-se os quadros geográficos e históricos prevaletentes de espaço e tempo. Emergem outras conotações para o que é singular, particular, universal, em outras mediações (2002, p. 104-105).

A associação de desterritorialização com a pós-modernidade deve-se ao esvaziamento da fronteira, resultado da globalização. Não se sabe ao certo até que ponto cada notícia, evento, é de interesse local ou global. Essa dúvida atormenta também os jornalistas na hora de definir o que é importante ou não de se divulgar e quais os critérios adotados para tal escolha, pois, no momento de questionamento sobre as (re)definições acerca do global e do local, alguns autores lançam mão do neologismo “glocal” para representar essa nova condição imposta pela intervenção do homem no espaço e no tempo. “A noção de glocalização foi justamente forjada para designar o uso local de uma mídia global. Ela trata de múltiplos arranjos possíveis entre o compartilhamento do aqui e agora e a pura telerrelação” (WEISSBERG, 2004, p. 122).

O autor lembra que a emergência do conceito de tempo real, que se vende como a principal característica da Internet, já se passa há mais tempo com a televisão e as entradas ao vivo na programação e com o rádio. Contudo, o mais significativo nessa noção de tempo real é que as pessoas estariam participando dos eventos que acontecem mesmo a milhas de distância. Portanto, “o tempo

real seria um uso deturpado, que exprime perfeitamente o regime das telecomunicações, visto que a recepção coincide com a emissão” (2004, p. 126).

1.4 O INICIO DA PÓS-MODERNIDADE

Um dos métodos instrutivos de observar a história da civilização e de refletir sobre o contexto social em épocas de mudanças pode ser realizado a partir de um olhar atento aos movimentos artísticos. Santaella diz que os artistas criam uma “espécie de teoria não-verbal e poética na sua aproximação sensível dos enigmas do real” (2003, p. 27). De imediato pode-se resumir que:

A modernidade dividia as práticas: alto e baixo; erudito e popular; novo e *kitsch*. [...] essas categorias eram colocadas permanentemente em oposição. A unidade pós-moderna não é, porém, a negação da diferença, mas sim a possibilidade da convivência (SILVA, 1991, p. 23).

A fim de se localizar o nascimento da pós-modernidade, pode-se dizer que os primeiros sinais de mutação nas formas sociais refletem-se na maneira pela qual o processo de industrialização começa a ditar os hábitos de uma nascente sociedade de consumo. Com mais ênfase, afirma-se que “o nascimento da pós-modernidade pode ser localizado após a Segunda Guerra Mundial, com o rápido crescimento nos anos sessenta, mas esse fenômeno é marca fundamental da década de 80” (SILVA, 1991, p. 31).

A modernidade é o berço do desenvolvimento técnico, mas é no período pós-industrial que se observa uma intensa influência tecnológica no cotidiano, devido à crescente banalização da sociedade de consumo. Os aparatos tecnológicos chegam aos consumidores em geral com preço acessível, fazendo com que o telefone, o rádio, os aviões e a televisão estabeleçam o início de um processo, cunhado por McLuhan como “aldeia global”. Os meios de comunicação, principalmente o satélite e o cinema, expandem seus limites, criando um espaço sem fronteiras para a circulação da informação e da comunicação.

A transferência de foco de poder político e econômico da Europa para os Estados Unidos da América sugere o *slogan american way of life* como estilo de vida, ou seja, o desejo de ter mais do que ser. Os artistas da *Pop Art* se digladiam com a elite européia em relação à aura da obra de arte. Nesse embate, Warhol e outros ícones da “arte das massas” aproximam a obra do povo.

Ao recorrer ao termo pós-modernismo, Harvey (2002) faz uma compilação de momentos históricos, vividos na arquitetura, na literatura, na arte, que demonstram como o modelo pós-moderno começa a penetrar no imaginário social a partir das vanguardas artísticas do século passado.

Ao considerar os aspectos arquitetônicos que definem um projeto urbano³¹ na passagem de um modelo moderno para o estilo pós-moderno, Harvey desenvolve uma argumentação que pode servir para se pensar o todo da contemporaneidade, não somente em relação à arquitetura e suas demais implicações. Conforme indica o autor:

Verifica-se, sobretudo, que os pós-modernistas se afastam de modo radical das concepções modernistas sobre como considerar o espaço. Enquanto os modernistas vêem o espaço como algo a ser moldado para propósitos sociais e, portanto, sempre subserviente à construção de um projeto social, os pós-modernistas o vêem como coisa independente e autônoma a ser moldada segundo objetivos e princípios estéticos que não têm necessariamente nenhuma relação com algum objetivo social abrangente, salvo, talvez, a consecução da intemporalidade e da beleza “desinteressada” como fins em si mesmas (2002, p. 69).

De um modo geral, pode-se dizer que o principal sintoma pós-moderno a contaminar as artes é a diluição das fronteiras entre a realidade e a ficção. Nos textos, se verifica a composição de intertextualidades e também a tendência das personagens parecerem confusas em relação ao mundo em que vivem (HARVEY, 2002).

³¹ Esse projeto urbano, de Le Corbusier, em St. Louis, é, segundo Harvey (2002), considerado como um exemplo do que deveria ser uma máquina para a vida moderna. “Chega a hora de se construir para as pessoas, e não para o homem. Os ideais abstratos, doutrínarios e teóricos aplicados nas paisagens urbanas, com construções que evidenciavam a ornamentação e o individualismo, começaram a ser substituídos pelos pressupostos pós-modernos, os quais pretendiam criar o processo urbano como algo incontrollável e caótico. A anarquia e o acaso passam a jogar em situações inteiramente abertas” (HARVEY, 2002, p. 69).

Na literatura e na filosofia, segundo Harvey (2002), há desencadeamentos, cada um a seu modo, que levam os autores a reconsiderar a posição do receptor em relação à obra. Alternâncias na concepção de subjetividade foram redimensionadas.

Isso acontece também com a noção de hipertextualidade, que não surge com o avanço tecnológico e não depende do artefato para se concretizar. É percebida há mais tempo na literatura. Hoje, essa situação potencializa-se e amplia-se com os hipertextos digitais e seus hiperlinks, conexões virtuais que possibilita aos internautas acessar o acervo de conhecimento da humanidade disponível na Internet e navegar através dele a partir de um simples clic, independente do território a que se está vinculado geograficamente.

1.5 HIPERTEXTUALIDADE

Lévy (1999) lembra que a estrutura do texto foi sofrendo alterações no decorrer dos anos, do mesmo modo que o hipertexto digital, ou seja, a linguagem em geral da *web*, na qual inclui-se o jornalismo *online*, está passando desde a sua criação. Ainda não se sabe exatamente como utilizar a não-linearidade, pressuposto da hipertextualidade, e seus elementos como ferramentas de multimídia e interatividade em uma matéria jornalística. Conforme avalia, os primeiros textos alfabéticos não separavam as palavras, e as tecnologias auxiliares, como pontuação, parágrafos, divisões em capítulos, sumário, índices, formatação de páginas, notas de rodapé, entre outros elementos que surgem após várias experiências para facilitar a leitura.

Se ler consiste em selecionar, em esquematizar, em construir uma rede de remissões internas ao texto, em associar a outros dados, em integrar as palavras e as imagens a uma memória pessoal em reconstrução permanente, então os dispositivos hipertextuais constituem de fato uma espécie de objetivação, de exteriorização, de virtualização dos processos de leitura (LÉVY, 1999, p. 43).

Neste momento, acha-se conveniente destacar uma argumentação teórica que parece resumir com grande propriedade a encruzilhada de

percepções sobre a situação da sociedade contemporânea, principalmente sobre a hipertextualidade. Exposto por Bauman (2001), o pensamento sobre a sociedade do presente (denominada pelo autor como era moderna fluida) se apropria de uma metáfora oriunda da ciência para dar conta das explicações sobre o tempo: fluidez, porque, segundo Bauman (2001), todas as características referentes aos estágios da matéria de líquidos e de gases são compatíveis com a realidade atual; o contrário seria a natureza dos sólidos.

Lembra-se de algumas qualidades dos fluidos: não mantêm sua forma com facilidade, não fixam espaço e não se prendem ao tempo, movem-se facilmente, são filtrados, destilados, contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho.

Conforme indica o autor, o discurso da modernidade está permeado pela metáfora da liquefação, uma vez que sempre buscou o derretimento dos sólidos de então.

Os tempos modernos encontraram os sólidos pré-modernos em estado avançado de desintegração; e um dos motivos mais fortes por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por uma vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável (2001, p. 10).

Nessa busca pela solidez absoluta, pode-se dizer, conforme afirma Bauman, que triunfará a racionalidade instrumental sedimentada por uma ordem, sobretudo, econômica. Hoje, estar-se-ia passando por uma “redistribuição e realocação dos poderes de derretimento da modernidade” (2001, p. 13).

A revalorização do místico e do oriente, etc., são indícios da retomada do imaginário, do lúdico, do hedonismo, do arcaísmo, do onírico e do coletivo na contemporaneidade, como já se viu na argumentação de Maffesoli; também se pode encontrar respaldo, de certo modo, na análise de Rüdiger, cuja argumentação parece estar ancorada na premissa de que a pós-modernidade “seria a sinergia do arcaico com o tecnológico” de Maffesoli, uma vez que “a fantasia teológica medieval de abandonar o corpo, buscando salvação através da

alma, parece ressuscitar no contexto cultural criado com a ajuda da informática de comunicação” (RÜDIGER, 2002, p. 10).

O resgate desses valores, até então tidos como primitivos, acompanha o ritmo e o descompasso do presente. Uma das explicações para a reinvestida em atitudes e comportamentos deveras comprometidos com o sentimento pode estar relacionada com o fato de que a modernidade esgotou a valorização econômica, o que já anunciara Bauman, a ponto de fazer com que uma potência social, “de maneira caótica, exprimindo-se, por vezes, nos excessos, por vezes na indiferença, na ironia ou na derrisão” (MAFFESOLI, 2001a, p. 19), inicie um processo de renascimento na pós-modernidade.

A passagem do tempo medieval, de caráter estático, para a modernidade, se observa a partir de uma profunda transformação dinâmica, com o desenvolvimento dos meios de transporte e dos meios de comunicação. Já a pós-modernidade reflete um tempo, chamado por Maffesoli (2001a) de einsteinizado, ou seja, relativizado, preocupado com o presente, um *carpe diem*. O prazer não é mais adiado para hipotéticos “amanhãs cantantes”, é vivido bem ou mal hoje. Daí, também, o hedonismo contemporâneo.

Essa é uma época de fermentação. Devido à transição da modernidade para a pós-modernidade, há uma massa perturbadora no ar que faz com que os instintos mais sensíveis reconheçam um novo modo de “estar-junto” contemporâneo, ou seja, a cristalização de um estilo estético que parece estar aflorando.

Marca da modernidade, o individualismo parece perder espaço no momento em que se reconhece que o homem não é o senhor do universo. O reordenamento social aponta para o reconhecimento do outro a partir de uma identificação de afetos e interesses compartilhados. O laço social passa a ser emocional, seja virtual ou real. O contrato não vale para confirmar uma identificação que pode ser passageira e múltipla. “Não é mais a autonomia – eu sou minha lei – que prevalece, mas a heteronomia: minha lei é o outro”. A decepção político-econômica leva à revalorização das coisas domésticas, da proximidade (MAFFESOLI, 2001a, p. 25).

Para se contextualizar a contemporaneidade, é preciso abordar o que de fato se constata na cultura e investigar o imaginário que produz e, simultaneamente, é produzido com o desenrolar das mudanças no âmbito das relações sociais. Dessa maneira, consegue-se interpelar a sociedade de uma maneira que atenda aos princípios de um pensamento complexo (MORIN, 1999) e de uma razão sensível (MAFFESOLI, 2001a).

Acredita-se que a história do pensamento acompanha o ritmo da construção do imaginário. A saturação e a incredulidade diante das instituições modernas demonstram que o racionalismo não consegue sustentar uma realidade efervescente, plural e fugaz como a de hoje.

O que é certo é que a emergência de valores arcaicos, que acreditávamos totalmente ultrapassados, deve nos tornar atentos ao fato de que, se as civilizações são mortais, a vida, por sua vez, curiosamente, perdura. Assim, não dando ao termo um estatuto conceitual demasiado rígido, a pós-modernidade nascente nos lembra que a modernidade foi uma “pós-medievalidade”, isto é, que ela permitiu uma nova composição do estar-junto (MAFFESOLI, 2001a, p. 27).

A cultura contém uma parte de imaginário, mas não se restringe a ela, assim como o imaginário não se reduz à cultura por apresentar indícios de autonomia e, também, por incorporar partes de cultura. O imaginário seria o estado de espírito que caracteriza um povo. Além de aspectos racionais, sociológicos, psicológicos, “o imaginário transparece algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração” (MAFFESOLI, 2001a).

A fim de descrever o que significa a noção de imaginário, o autor lança mão de um conceito conhecido em Benjamin³², o de aura³³. Aquilo que seria uma atmosfera ambiental não poderia ser quantificável e somente seria possível na

³² Para Benjamin, “[...] na época da reprodutibilidade técnica, o que é atingido na obra de arte é sua aura. Este processo tem valor de sintoma; sua significação ultrapassa o domínio da arte. Poder-se-ia dizer, de modo geral, que as técnicas de reprodução destacam o objeto reproduzido do domínio da tradição. Multiplicando-lhe os exemplares, elas substituem por um fenômeno de massa um evento que não se produziu senão uma vez” (2000, p. 226).

³³ “Na aura da obra – estátua, pintura – há a materialidade da obra (a cultura) e, em algumas obras, algo que as envolve, a aura. Não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra. Esta é a idéia fundamental de Durand: nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma espécie de 'algo mais', uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é o que se tenta captar por meio da noção de imaginário” (MAFFESOLI, 2001c, p. 75).

forma coletiva, porque, assim como a aura descrita por Benjamin, o imaginário ultrapassaria a dimensão do indivíduo e penetraria no coletivo:

Definindo aura como a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que ela possa estar, não fizemos mais do que transpor em categorias de espaço e tempo a fórmula que designa o valor cultural da obra de arte. Longínquo se opõe a próximo. O que é essencialmente longínquo é inaproximável. De fato, a qualidade principal de uma imagem que serve ao culto é ser inaproximável. Por sua própria natureza, ela é sempre longínqua, por mais próxima que possa estar. Podemos nos aproximar de sua realidade material, mas sem alterar o caráter longínquo que ela conserva desde sua aparição (2000, p. 229).

Contrário à posição dos críticos que vêem a atualidade como representação do individualismo, Maffesoli afirma que o imaginário pós-moderno reflete o tribalismo. Uma vez que estabelece vínculo, “o imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-Nação, de uma comunidade, etc.”. É, portanto, cimento social. “Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (MAFFESOLI, 2001a, p. 45).

O autor considera como o último ponto do substrato epistemológico pós-moderno³⁴ a importância da imagem na constituição do sujeito e da sociedade:

Ora nos dias atuais, que observamos se não o retorno com força da imagem negada ou recusada? Imagem publicitária, imagem televisual, imagem virtual. [...] podemos compreender o real a partir do irreal (ou do que é reputado como tal). Ocorre que, durante a modernidade, o desenvolvimento tecnológico desencantou duravelmente o mundo. Pode-se dizer, quanto ao que concerne à pós-modernidade, que é a tecnologia que favorece um real reencantamento do mundo (MAFFESOLI, 2001a, p. 26).

Essa constatação do autor é importante para se pensar o jornalismo *online* porque, talvez, o neologismo “glocalismo” esteja relacionado com o tribalismo contemporâneo.

A fim de acentuar esse fenômeno, pode-se falar do (re)nascimento de um “mundo imaginal”: uma maneira de ser e de pensar inteiramente perpassada pela imagem, pelo imaginário, pelo simbólico, pelo imaterial. Não importa a maneira pela qual esse “imaginal” possa se exprimir: virtual, lúdico, onírico. De qualquer modo, ele se expressa na vida privada e individual.

³⁴ Os outros pontos são: o retorno do local, a importância da tribo e a bricolagem mitológica.

Também, Rüdiger acredita que “o pensamento comunicacional e a cibercultura em processo de formação poderiam ser indícios eloqüentes do surgimento de uma nova época, passível de chamamento como pós-moderna” (2002, p. 23).

A transição paradigmática da modernidade para a pós-modernidade é retrato da atualidade. Fala-se em transição, porque, de fato, o período que se está vivendo não concluiu ainda o movimento, está a passar, assim como aponta Silva:

Não há modernidade pura. Nem pós-modernidade absoluta. Há uma ponte: o ‘pós’. O moderno está no pós-moderno por hipérbole. O pós-moderno não passa de um hipermoderno. Tais categorias fluidas servem apenas de fragmentos de orientação. Por não serem definitivas, mudam tudo (2003, p. 66).

Quem sabe resida aí o ponto crucial que faz com que seja tão complexo encontrar respostas para as muitas questões que atormentam o homem contemporâneo. A fluidez dos conceitos e até dos acontecimentos e das relações pessoais atuais dá uma sensação de total incerteza sobre o caminho que se deve escolher. Mas, será que algum dia já houve alguma verdade fixa? São distintos os pontos de vistas.

Para Maffesoli (2001a), a crise da democracia é evidente. Conforme argumenta, a apatia política seria resultado da decadência do ideal democrático, elaborado numa época em que o racionalismo conseguia explicar os fenômenos sociais e assim propor o engajamento do cidadão em causas políticas e ideológicas.

Bauman, ao associar a teoria da liquefação e do derretimento dos sólidos, também observa que a ação política não está na agenda dos movimentos sociais, porque não houve uma iniciativa, por parte da sociedade, em construir uma nova ordem para substituir aquela que não deu certo, sobretudo porque as pessoas estão mais voltadas aos seus interesses individuais como base para projetos coletivos, e não ao contrário. “Os poderes que liquefazem passaram do sistema para a sociedade, da política para as políticas da vida – ou desceram do nível macro para o nível micro do convívio social” (2001, p. 14).

Quanto à falência dos grandes temas explicativos da modernidade: Estado-Nação, instituição, sistema ideológico, Maffesoli (2001a) constata na pós-modernidade a prevalência, sobretudo, de três aspectos: o retorno do local, a importância da tribo e a bricolagem mitológica.

O local seria o “primeiro indício da heterogeneização galopante que percorre as nossas sociedades” (MAFFESOLI, 1996, p. 49). A importância desse valor é reconhecida através de diferentes discursos sociais que remetem a termos como país, território e espaço, caracterizando assim uma espécie de identidade planetária. Observa-se a repetição desses termos quando se fala tanto em relações em nível global quanto na ênfase ao que está próximo, à comunidade, à tribo da qual se faça parte. Nesses casos, o lugar serve como vínculo. “É preciso contextualizar e não apenas globalizar” (MORIN, 2001, p. 49).

A retomada do local é um dos pontos mais destacados quando se fala em jornalismo na Internet, principalmente as publicações de povos, tribos considerados marginalizados indicam a importância da dimensão da localidade, a qual já se sabe que pode causar transtornos de ordem global. Das misérias do Terceiro Mundo aos ataques nucleares e atômicos, os efeitos locais invadem o “civilizado” Primeiro Mundo.

Tudo isso se exprime de uma maneira mais ou menos paroxística, porém, em todos os casos, existe algo do transe antigo, que tinha essencialmente por função reforçar o “estar-junto” daqueles que participavam dos mesmos mistérios (MAFFESOLI, 1995, p. 16).

Frente ao ideal democrático, abalado pela força da sua própria natureza, o autor questiona se não está sucedendo um ideal comunitário na contemporaneidade. “O ideal comunitário dá novamente sentido aos elementos arcaicos, que se acreditavam totalmente esmagados pela racionalização”, de modo a incitar que as pessoas se reúnam em prol de causas diversas, desde fanatismos religiosos, reivindicações lingüísticas, apegos aos territórios, até as ondas de consumistas que se observa nas megalópoles, que mais parecem ser construídas a partir de *shopping centers* (MAFFESOLI, 1995, p. 56).

A multiplicação de organizações não-governamentais, de programas midiáticos solidários, de concertos pelas grandes causas humanitárias, considerando-se a atração, a adesão e a repulsão que promovem, indicam a prevalência do ideal comunitário que se expande na atualidade a partir da diversidade de grupos que se manifestam.

Uma tal pulsão comunitária é encontrada no que chamei de tribalismo pós-moderno, cujos efeitos se fazem sentir tanto nas efervescências juvenis quanto na multiplicação das agregações que foram elaboradas a partir de gostos sexuais, culturais e religiosos ou até mesmo políticos [Fórum Social Mundial II – grifo meu]. Agregações que não mais se devem a uma programação racional, mas, ao invés disso, repousam sobre o desejo de estar com o semelhante, com risco de excluir o diferente. É a homossocialidade (MAFFESOLI, 1995, p. 55).

Essa homossocialidade é vista na sociedade a partir de um movimento que exclui e atrai, criando, assim, várias tribos que, por motivos distintos, compartilham o mesmo sentimento. Na Internet, há uma amostra desse universo, que comporta, ao mesmo tempo, uma homogeneização e, por outro lado, a heterogeneização de grupos, que são obrigados a “estar em co-presença, gerando uma forma de simpatia universal, *strictu sensu*, experimenta-se em conjunto” (MAFFESOLI, 1995, p. 55).

A bricolagem mitológica trata dessa estrutura social articulada com o ressurgimento das tribos, a partir da constatação da decadência das grandes ideologias, uma vez que as ideologias, na contemporaneidade, passam por um momento de transfiguração.

As grandes narrativas de referência se particularizam, encarnam-se, limitam-se à dimensão de um dado território. Daí as práticas lingüísticas juvenis, o retorno dos dialetos locais, o recrudescimento dos diversos sincretismos filosóficos ou religiosos (do que a *New Age* constitui um exemplo flagrante), sem esquecer as narrativas sociológicas, políticas, psicanalíticas ligadas às seitas de mesmos nomes, e que vão se constituir, todas a partir do discurso fundador de um herói epônimo, cuja pureza é preciso garantir (MAFFESOLI, 2001a, p. 23).

Já, para Breton, é justamente nessa atmosfera de esvaziamento progressivo dos valores e dos sistemas políticos que a utopia da comunicação avança e se alcança o sucesso. De posição oposta ao enunciado por Maffesoli,

para quem o conteúdo da mensagem não seria tão importante quanto ao contágio emocional que produz, Breton lança:

[...] O conteúdo não tem importância desde que comunique. Todavia, no plano antropológico, poderá uma sociedade passar sem um sistema de valores? Parece que não. A comunicação funciona, pois, como valor e mantém-se como referência para a ação humana (1994, p. 90).

Dois concepções opostas são descritas como representações da contemporaneidade. Ao tratar da pós-modernidade, Maffesoli enaltece a figura do coletivo. A noção de tribo surgiria para confirmar a tendência, segundo lembra o autor, da recuperação, da (re)ligação e do laço social.

No entanto, as caracterizações sobre a condição do indivíduo e da sociedade são analisadas de forma oposta por Lipovetsky, que vê manifestações evidentes do “avanço do hiperindividualismo”, sintoma característico dos sistemas liberais que, “[...] ao contrário do que se diz com freqüência, quando se fala de tribos, clãs, de novas comunidades, não há de forma alguma, esgotamento do individualismo, mas disseminação em espiral da sua dinâmica” (2004, p. 20).

O autor associa a essa realidade o consumo crescente de tecnologias da informação e da comunicação, o surgimento de religiões e seitas, a desintegração da família e a busca incansável pela beleza e juventude. Para tanto, são freqüentes suas recorrências à metáfora de Narciso, que, aliás, “está menos apaixonado por si mesmo que aterrorizado pela vida cotidiana” (2004, p. 20).

Lipovetsky, também, faz referências ao arcaísmo, tão caro a Maffesoli quando descreve que a pós-modernidade seria sinergia do arcaico com o tecnológico; ele diz que a quase simbiótica relação entre homem e máquina foi disseminada na contemporaneidade: “[...] há nisso algo como um prazer pós-moderno de ser ator num palco herdado da tradição, misturando o extremamente contemporâneo da sociedade digital com as cerimônias de um passado secular” (LIPOVETSKY, 2004, p. 22).

Em oposição ao pensamento de Maffesoli e de certo modo de acordo com Lipovetsky, encontra-se Baudrillard (1997). O período contemporâneo é definido,

por ele, como uma era pós-orgiástica, na qual a sociedade convive na simulação de um mundo real. A passividade da massa é vista, pelo autor, não como uma astúcia, mas como reflexo de um total sentimento de neutralidade e de vazio que invade o indivíduo e a sociedade.

Se fosse caracterizar o atual estado de coisas, eu diria que é o da pós-orgia. A orgia é o momento explosivo da modernidade, o da liberação em todos os domínios. Liberação política, liberação sexual, liberação das forças produtivas, liberação das forças destrutivas, liberação da mulher, da criança, das pulsações inconscientes, liberação da arte. [...] Total orgia de real, de racional, de sexual, de crítica e de anticrítica, de crescimento e de crise de crescimento (BAUDRILLARD, 1990, p. 9).

Baudrillard inclina-se mais para uma herança de pensamento na tradição crítica de Debord, o qual afirma que o reinado da aparência, definidor da contemporaneidade, apresenta-se como uma dimensão alienante do *modus vivendi* social. A essa condição de produção na vida societal ele chamou de sociedade do espetáculo. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14).

A espetacularização da cultura, da economia, da arte, enfim, da vida humana como um todo, tem no circuito da mídia sua principal vitrine. Conforme sua perspectiva crítica em relação ao espetáculo como reconstrução de material e de técnica da religiosidade, Debord, cujo prefácio do livro **A sociedade do espetáculo** diz não ter exagerado em nada para fazer suas críticas, ainda enfatiza que “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (1997, p. 18).

Baudrillard acredita que se passa, hoje, por um simulacro da existência, já que a dimensão do virtual elimina quaisquer possibilidades lógicas de apreensão de um espaço real. Para ele, o homem comporta-se como uma mosca dentro de um vidro fechado que, ao tentar sair, defronta-se constantemente com o vidro e, mesmo assim, segue na tentativa de escapar dessa barreira, incompreensível para sua percepção, porém evidente.

Quando fala em simulação de um mundo real, Baudrillard chama a atenção para o fato de que as pessoas estão vivendo um período de pós-ação e consciência. Tudo já passou. Repete-se o vazio ao infinito com a intenção de promover uma espécie de existência neutralizada em todos os aspectos: políticos, econômicos, artísticos, sexuais, etc.

Maffesoli reconhece a forma lúdica e o resgate dos valores dionisíacos na contemporaneidade quando diz que a própria sociedade torna-se um jogo de simulação a partir da intensidade dos jogos eletrônicos, da flutuação das bolsas econômicas e das encenações políticas. O hedonismo mundano é o prazer de estar-junto, cujo destaque se dá através do jogo das imagens e da sua disseminação virótica. A lógica da teatralização pós-moderna, na qual as *personas* utilizam múltiplas máscaras, está na ordem do dia, dentro de um tempo que se identifica através da ética e não da moral.

Segundo o autor, a moral é universal e aplicável em todos os lugares e em todos os tempos. Já a ética é particular, às vezes momentânea, fundamenta uma comunidade e elabora-se sobre um território dado, seja ele real ou simbólico (MAFFESOLI, 1996).

Segundo Breton, “no século XIX e até ao questionar de valores que caracteriza a segunda metade do século XX, a imagem central que permitia pensar o homem assentava sobre a metáfora da interioridade” (1994, p. 50). Hoje, com a proliferação do uso do instrumento tecnológico que permite a publicação instantânea do pensamento ou da realidade, seja através de *blogs*, *fotologs*, portais de notícias, *home-pages* pessoais, *web cams*, a questão da interioridade é abalada.

O homem moderno, o ser comunicante do qual fala Wiener, todavia, seria aquele que receberia informações (influências) do ambiente externo. “O seu interior está por inteiro no exterior. As mensagens que recebe não lhe chegam de uma interioridade mítica, mas antes de seu ambiente. Ele não age, ele reage a uma acção” (BRETON, 1994, p. 50).

A relevância dos meios de comunicação está, de fato, relacionada com essa busca incessante do homem por pontos de referência. Ao não encontrar dentro de si uma correspondência, volta-se para o exterior. É desse modo que a utopia da comunicação teria se estabelecido na modernidade, com a falência de várias ideologias, segundo as quais bastava para o homem acreditar no futuro e no progresso. Na obsessão pela máquina, estariam encarnadas as possibilidades do homem se tornar um ser de fato inteligente. “A representação do homem como ser comunicante está estritamente associada à metáfora que estabelece uma ligação entre o cérebro humano e o computador, um ser evidentemente sem corpo” (BRETON, 1994, p. 52).

Como se pode observar ao longo desta exposição, é freqüente a relação que os pensadores da contemporaneidade articulam entre o modo de vida do homem e sua interferência no espaço que o circunda a partir da exploração da noção de tempo, seja este qual for. Lembra-se, nessa situação, por exemplo, as questões elaboradas por McLuhan, que levam a uma categorização da existência humana nos seguintes períodos: oral (prevalência nas sociedades tradicionais), escrita (com o advento da imprensa e do tipógrafo que culmina na idade moderna) e, por fim, elétrica (advento da televisão e rádio).

Grandes mudanças culturais ocorreram no Ocidente quando se descobriu a possibilidade de fixar o tempo como algo que acontece entre dois pontos. Desta aplicação de unidades visuais, abstratas e uniformes nasceu o nosso sentimento de tempo como duração (McLUHAN, 1964, p. 168).

Visto que as características da contemporaneidade evidenciam explicitamente a supressão do tempo e espaço, faz-se pertinente abordar essa problemática. No que concerne às novas tecnologias de comunicação e de informação, é sabido que uma das principais contribuições das invenções, ao longo da história da humanidade, é de tentar controlar o tempo e expandir o seu alcance no espaço.

O desenvolvimento moderno do relógio deu-se nos mosteiros medievais, para organizar a rotina de tarefas. Ao processar o tempo de modo uniforme, as experiências humanas passam a se adequar ao relógio, e não ao contrário.

A globalização inaugura o pensamento da desterritorialização dos valores, mercadorias e das pessoas. A própria noção de real e virtual, amplamente discutida, também se torna alvo de relativizações. Ianni lança sua opinião sobre o fenômeno contemporâneo: pós-moderno ou não, o fato é que as categorias de tempo e espaço evidenciam fragilidades na conceituação.

É assim que a desterritorialização aparece como um momento essencial da pós-modernidade, um modo de ser isento de espaços e tempos, no qual se engendram espaços e tempos inimagináveis. É como se o mundo se mostrasse povoado de sucedâneos, simulacros, fetiches autonomizados, reificados, alheios ao cerne das coisas, isentos da tensão e aura do real (2002, p. 105).

Conforme diz Augé, a exploração do espaço e do tempo torna-se aos poucos um desafio para homem que, mesmo ao descobrir a infinidade do universo, persiste no desejo de ubiqüidade, com consciência dos limites.

Do excesso de espaço poderíamos dizer, [...] que é correlativo do encolhimento do planeta: dessa colocação à distância de nós mesmos à qual correspondem as performances dos cosmonautas e a ronda de nossos satélites. Num certo sentido, nossos primeiros passos no espaço reduzem o nosso ponto ínfimo cujas fotos feitas por satélite dão-nos justamente a medida exata. O mundo, porém, no mesmo tempo, abre-se para nós (1994, p. 34).

De acordo com a avaliação de Bauman sobre os indicativos de mudança de uma época pré-moderna, passando para a modernidade e alcançando hoje a modernidade fluida, as categorias tempo e espaço merecem destaque devido à relação cambiante que operam. O início da modernidade se dá quando o espaço e o tempo são “separados da prática da vida e entre si”. A partir desse momento, o tempo passa a ter história, devido a sua “capacidade de carga, perpetuamente em expansão – o alongamento dos trechos do espaço que unidades de tempo permitem passar, atravessar, cobrir – ou conquistar” (2001, p. 15-16). O espaço passa a ser um objeto de especulação do homem.

Outra questão referente ao tempo e ao espaço, desenvolvida por Bauman e que pode ser diretamente relacionada com os estudos sobre cibercultura, está no fato de que o tempo, devido a sua flexibilidade e expansividade, é o instrumento que conquista o espaço, este considerado sólido e pesado, constituindo um obstáculo para ações do tempo. “A velocidade do movimento e o

acesso a meios mais rápidos de mobilidade chegaram nos tempos modernos à posição de principal ferramenta do poder e da dominação” (BAUMAN, 2001, p. 16).

Esse é o ponto crucial, segundo Bauman, porque conduz ao pensamento de que se concretiza o fim da história, o período da pós-modernidade, tudo, segundo o autor, porque “o longo esforço para acelerar a velocidade do movimento chegou a seu limite natural [...] o poder se tornou verdadeiramente extraterritorial, não mais limitado, nem mesmo desacelerado pela resistência do espaço” (2001, p. 145). Para o autor, se estaria vivendo uma era pós-panóptica.

Ao levar em consideração, fundamentalmente, a premissa de Augé sobre a etnologia da solidão, cuja manifestação mais radical no presente seria a relação que o homem estabelece com o computador e seus serviços, ou seja, a virtualidade, principalmente a Internet, pode-se assim associar com a consolidação de um não-lugar, nesse caso, o ciberespaço³⁵. O autor não utiliza o termo “pós” para classificar o presente. Prefere acrescentar o prefixo “super”, que lembra o excesso.

A supermodernidade (que procede simultaneamente das três figuras do excesso que são a superabundância factual, a superabundância espacial e a individualização das referências) encontra naturalmente sua expressão completa nos não-lugares. Por estes, ao contrário, transitam palavras e imagens que retomam raiz nos lugares ainda diversos onde os homens tentam construir uma parte de sua vida cotidiana (1994, p. 100).

Augé analisa a importância das histórias individuais – assim como concordam Baudrillard e Lipovetsky – na supermodernidade, porque são as situações mais comuns dessa época. O autor traça um comparativo com as sociedades tradicionais que vivem em grupos e fazem atividades coletivas com a atualidade, cuja diferenciação principal é o trânsito solitário pelos não-lugares, a sociedade individualista de massa, como prefere Wolton. “Os lugares

³⁵ Esta associação do conceito de não-lugar proposto por Augé e do conceito de ciberespaço, ou espaço virtual, é uma das constatações que a autora se permitiu fazer por acreditar nas semelhanças entre os não-lugares apontados por Augé e as discussões a respeito da natureza do ciberespaço.

antropológicos criam um social orgânico, os não-lugares criam tensão solitária” (AUGÉ, 1994, p. 87).

Quando o autor diz que atitudes como a fuga, o medo e a intensidade de experiência ou a revolta contra o sistema são comportamentos freqüentes, também faz restrições às generalizações:

A supermodernidade não é o todo da contemporaneidade. Na modernidade da paisagem baudelairiana, ao contrário, tudo se mistura, tudo se mantém [...]. O que o espectador da modernidade contempla é a embricação do antigo e do novo. A supermodernidade faz do antigo (da história) um espetáculo específico – como de todos os exotismos e particularismos locais (1994, p. 101).

As características que Augé aponta para descrever o lugar antropológico (identitário, relacional e histórico), em um primeiro momento, podem não encontrar respaldo para as relações que se efetuam no ciberespaço; todavia, ao se levar em consideração as ferramentas de caráter lúdico e emocional, a interpretação toma outro rumo, o que se pretende aprofundar para a associação com o jornalismo *online*.

A supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos [...] ocupam aí um lugar circunscrito e específico [...] onde se desenvolve uma rede cerrada de meios de transporte, onde o freqüentador das grandes superfícies, das máquinas automáticas, um mundo assim prometido à individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero (1994, p. 73-74).

Augé enfatiza que os não-lugares da supermodernidade definem-se pelas palavras, textos e imagens, o que se vê claramente na Internet: “[...] O usuário do não-lugar está com este em relação contratual” (1994, p. 74).

“É no anonimato do não-lugar que se experimenta solitariamente a comunhão dos destinos humanos” (1994, p. 110). Pode-se, com essa citação de Augé, caracterizar a paradoxal sociedade contemporânea, pois, ao mesmo tempo em que o não-lugar é solitário e contratual, vê-se que a apropriação da cultura pela cibernética, ou seja, a cibercultura, promove também no ciberespaço situações de harmonia conflitual e caos organizador, porque também se constitui em uma possibilidade de comunhão, de agregação virtual, nem por isso menos real, dos indivíduos. Assim, pode-se fazer a associação do imaginário pós-

moderno ser coletivo (proposto por Maffesoli) e, ao mesmo tempo, não excluir os apontamentos de Augé e Lipovetsky sobre a prevalência do individualismo na contemporaneidade.

Lipovetsky tem uma teoria sobre os problemas do presente, chamado por ele de hipermodernidade, na qual se dá com vigor a “fragilização dos indivíduos – suicídio, ansiedade, medo dos desastres ecológicos, medo dos pais, medo da AIDS, medo de envelhecer, medo do desemprego; a modernidade tinha confiança no futuro; agora temos a dúvida”³⁶.

Ainda, para esclarecer o que se entende por hipermodernidade, ou seja, “a situação paradoxal da sociedade contemporânea, dividida de modo quase esquizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio à moderação”³⁷, observa-se uma aproximação com Augé, que vê na atualidade o excesso como um elemento de definição dessa época. Nota-se, ainda, que as psicopatologias (ansiedade, depressão, criminalidade) são uma disfuncionalidade desse tempo, segundo Lipovetsky. E, ainda, que, se essa é uma das cristalizações de um comportamento contemporâneo, há de se pensar se não se tornará ainda mais comum com o passar dos anos, na consolidação da chamada era hipermoderna/supermoderna, conforme se optar.

McLuhan profetizava, já em meados do século passado, que o meio é a mensagem. Ao se fazer uma analogia com o jornalismo impresso, pode-se dizer que hoje, com a ferramenta da *web*, o jornal que se pretende *online*, primeiro passa por uma simples transposição do papel para o digital e depois começa a interagir com as possibilidades desse novo meio (hipertextualidade, alta velocidade, multimídia, interatividade entre outras) indica que o “filósofo da era eletrônica” estava certo, pois o jornalismo *online* parece estar desenvolvendo um estilo próprio de acordo com o meio. O hipertexto, a leitura não-linear, interfere diretamente no modo de se produzir conteúdo *para web*. “O meio é a mensagem” significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente

³⁶ LIPOVETSKY, Gilles. Entrevista. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 de março de 2004.

³⁷ *Ibid.*

novo. O ‘conteúdo’ deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial” (McLUHAN, 1964, p. 67).

A possibilidade de se ler um jornal, rotina do homem moderno, só foi possível para quem passou pela modernidade (a idade de Gutenberg):

História contemporânea, desse ponto de vista, não é apenas a que diz respeito aos anos cronologicamente mais próximos de nós; ela é, em termos mais rigorosos, a história da época em que tudo, mediante o uso dos novos meios de comunicação, principalmente a televisão, tende a nivelar-se no plano da contemporaneidade e da simultaneidade, produzindo também, assim, uma des-historicização da experiência (VATTIMO, 1996, p. XVI).

Dessa forma, pode-se pensar se o mesmo não aconteceria com os jornais virtuais. A dificuldade de se chegar a uma linguagem e modelo adequados ocorre porque se está passando por um período de transição. Algumas das especificidades da Internet (por exemplo, hipertextualidade, multimidialidade, virtualidade) ainda não são compreendidas no todo pelo homem contemporâneo.

O próximo capítulo trata do processo de desenvolvimento das tecnologias do imaginário³⁸ como um fenômeno capaz de retribalizar o mundo a partir das redes de comunicação que se estabelecem, sobretudo, através da expansão das relações sociais mediadas tecnologicamente. Vai-se falar, também, do surgimento dos chamados “meios frios” (McLUHAN, 1964), da interatividade entre receptor e emissor, cujo desenvolvimento se dá, com maior ênfase, na fase da ubiqüidade (contemporaneidade) a partir do desenvolvimento das novas mídias.

³⁸ Optou-se por nomear, neste momento, como tecnologias do imaginário, os meios de comunicação, que passam também a ser chamados como mídias a partir da década de 1920 (BURKE, 2003).

2 TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Em uma análise comprometida com o dado sociológico, também é importante observar a descrição de Maffesoli (1995) sobre as caracterizações de uma época que pode ser chamada de pós-moderna; cuja definição seria a da emergência de um novo “estar-junto” baseado na “ética da estética”; uma espécie de simpatia em relação ao outro, que se amplia também para o ciberespaço.

A emoção é vivenciada coletivamente, “prazeres e penas são experimentados em comum” (MAFFESOLI, 1995, p. 76), seja através de manifestações presenciais ou a partir da disseminação do uso das tecnologias do imaginário³⁹. São as mensagens – imagéticas, sonoras, textuais, virtuais, digitais, interativas e hipertextuais –, divulgadas através das tecnologias de comunicação, elementos fundamentais na construção do imaginário. Esse que é hoje, de modo acentuado, marcado pela cibercultura: “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

A intenção desta parte do trabalho é de relacionar a comunicação e as suas técnicas a partir de um olhar que considera o seguinte ponto de vista: a civilização passou pela fase da hegemonia da imprensa sobre todos os outros sentidos humanos até a disseminação dos meios eletrônicos (rádio e TV), que

³⁹ A idéia da existência de tecnologias do imaginário relaciona-se com as técnicas de comunicação (televisão, literatura, cinema, etc.) que possam interferir no processo de construção do imaginário. Esse “conceito” está imbricado no gênio coletivo e, portanto, reflete o espírito de uma sociedade, que, por sua vez, define-se como “a relação entre intimações objetivas e subjetivas” (MAFFESOLI, 2001c).

culminou no século passado e acabou por proliferar as extensões do homem além do texto para a contemplação da imagem e para a audição. Hoje, uma nova mídia se apresenta: a *world wide web*. E assim, como fez McLuhan (1964), ao estabelecer as significativas mudanças nas transições da oralidade para a escrita e dessa para eletrônica, faz-se importante pensar nas alternâncias do meio eletrônico para o digital.

A proposta está vinculada à análise do jornalismo *online* porque a velocidade, diferencial das tecnologias eletrônicas, conforme proposto por McLuhan (1964), está ainda em maior evidência quando se pensa na interface dos conteúdos noticiosos na Internet, os quais apresentam, além do texto específico para *web*, ou seja, a hipertextualidade, as possibilidades de multimídia e de interatividade, apenas concretizadas a partir do progresso da velocidade do meio.

2.1 COMUNICAÇÃO

Desde os primórdios, a idéia de comunicação está imbricada no contexto das sociedades e na evolução do homem. O que pode ser chamada de “práticas de comunicação” e não “técnicas de comunicação” é uma condição natural de um ser que sempre se comunicou e que, para isso, necessita de uma linguagem e inventa utensílios.

A história do desenvolvimento tecnológico é classificada em três etapas principais: “a fase da indiferença (até a Idade Média), a fase do conforto (modernidade) e a fase da ubiqüidade (pós-modernidade)” (LEMOS, 2002, p. 56).

Na modernidade, a noção de comunicação direciona-se mais para um princípio de integração/troca entre as sociedades. Passando por um momento inicial de mundialização – expansão geográfica –, até chegar à consolidação de um processo de globalização que envolve a troca de fluxos materiais, imateriais e simbólicos, a comunicação implica em profundas alterações no imaginário social/tecnológico de cada época.

A sociedade contemporânea conferiu à comunicação um dos principais ideais de uma época. De acordo com Burke (2003), vários acontecimentos estão relacionados com essa condição. Para ele, os anos 50 marcam o início da revolução da comunicação devido às guerras mundiais, que levam o estudo da propaganda para o campo acadêmico; o rádio institui-se como mídia influente e traz à tona questões envolvidas com a oralidade; e logo após, a televisão começa a ocupar tal lugar com a discussão sobre a importância da comunicação visual e de uma teoria interdisciplinar da mídia.

A investigação de Wolton (2003) consiste em localizar o lugar ocupado pela comunicação na sociedade, pois, segundo ela, o advento das novas tecnologias mudou sua posição de um modo considerável. De acordo com a autora, a dimensão técnica da comunicação substituiu a dimensão humana e social e estabeleceu, para muitos, a falsa idéia de que a sociedade do amanhã, a chamada sociedade em rede, ou da informação, solucionará todos os males da humanidade através da técnica.

A autora, que não tem dúvidas sobre a eficácia das novas tecnologias, propõe um distanciamento do objeto Internet, porque, de acordo com a sua opinião, a discussão em torno da Internet tornou-se um dogma que pressupõe adesão em troca de satisfação. “A identificação da felicidade individual e coletiva com a capacidade de estar conectado e multiconectado” (WOLTON, 2003, p. 67).

Nesse sentido, convém observar o texto de Breton, ***A utopia da comunicação*** (1994), no qual o pesquisador diz que a nova noção de comunicação, que prevalece atualmente, teve origem no universo científico, de modo preciso, no campo da cibernética, entre 1942 e 1948, logo após o período pós-guerra. O pai da cibernética, Norbert Wiener, após muitas análises de sistemas, observa que “o comportamento dos seres consiste na permuta de informação”, expressão que, em seguida, seria substituída pelo termo mais prático de “comunicação”.

Considerações a respeito do universo cibernético e verificações de analogias são constantes nos estudos de comunicação. Wiener deixa seu legado, que serve de referência para muitas das análises sobre cibercultura na

contemporaneidade, inclusive nas observações de Steven Johnson sobre os sistemas de emergência que, ao seu ver, estão transformando muitas instâncias, sobretudo as bases da *web*, condicionando, assim, a mudanças de grande valia em termos de dominação, poder e controle, herança de Wiener, ao tratar do conceito cibernética.

A definição acerca do termo cibernética é variada e complexa porque excede os limites da ciência e da técnica e passa a interferir em abordagens antropológicas, sociais e éticas da sociedade. Opta-se, então, por uma específica proposta formulada pelo matemático, cujo resumo seria: cibernética é a ciência do controle das comunicações. Todavia, a palavra controle merece ser comentada, devido à ambígua interpretação do termo. Segundo Breton⁴⁰, a palavra controle remete, muitas vezes, a “uma intenção pejorativa de obstáculo”; no entanto, seu sentido real está associado a uma “tonalidade mais neutra, mais ligada a uma aplicação técnica”.

De modo sucinto, pode-se dizer que o fundamento da cibernética está no estabelecimento de relações entre os fenômenos, nas analogias entre os diferentes sistemas através da aplicação de cálculos matemáticos.

[...] o seu olhar incide sobre o conjunto do mundo visível e a sua proposição mais importante foi finalmente que, do mesmo modo que as matemáticas são afinal a ciência das relações, também todos os fenômenos do mundo visível podem ser compreendidos, em última instância, em termos de relações de troca e de circulação de informação. O mundo, para Wiener, é todo ele feito, assim, de mediações. [...] é provavelmente essa iluminação mediológica que o perseguirá até sua morte, em 1964 [...] (BRETON, 1994, p. 20).

A partir dessas observações, Wiener e os demais estudiosos da cibernética acreditam que não há qualquer interioridade dos fenômenos, pois a influência se dá apenas no ambiente externo. Também, os elementos técnicos: retroação⁴¹, *input* (mensagens de entrada) e *output* (mensagens de saída) são introduzidos no pensamento, que culmina com a questão da complexidade

⁴⁰ “Portanto, enquanto um francês confere a essa noção de controle uma conotação de poder, o americano vê aí, antes, uma certa regulação e comando (*control* é muitas vezes traduzido em francês por comando num sentido técnico)” (BRETON, 1994, p. 18).

⁴¹ “A retroação serve para designar a capacidade de qualquer dispositivo para receber e emitir as informações necessárias à manutenção de um determinado equilíbrio” (BRETON, 1992, p. 25).

presente no comportamento das máquinas e com o perplexo estatuto de que talvez a complexidade maquínica seja superior à do homem.

A mensagem que Wiener se esforça para passar ao mundo, na época da guerra fria, é de que a comunicação deveria ocupar um valor fundamental na sociedade, para conseguir estrategicamente evitar o caos. Para tanto, lança mão da noção de entropia (situação de desordem causada pela inversão de ordem gerada pela informação).

A busca em promover a transparência seria o estado ideal dos meios de comunicação. Para Wiener, ao permitir que todos acessem as informações e que essas circulem livremente sem interferência do estado, finalmente ter-se-ia encontrado a fórmula que conduziria a sociedade a um futuro garantido. Pensando nisso, seria a web a concretização dessa utopia? Por enquanto ainda é cedo para afirmar, mas os fenômenos contemporâneos que indicam haver a suposta liberdade da rede levam a crer que sim.

Em uma entrevista na década de 50, Albert Einstein declarou que três bombas marcaram o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações (apud LÉVY, 2001).

Não há a menor dúvida de que a explosão demográfica e as bombas atômicas continuam sendo assuntos pertinentes nesse início de novo século. No entanto, a bomba das telecomunicações está cada vez mais presente no dia-a-dia dos indivíduos, em distintas formas que estão a influenciar o imaginário tecnológico contemporâneo. Além do rádio, da televisão, do jornal, do cinema, da literatura, hoje se convive com mais uma possibilidade de comunicação: o vasto universo virtual do ciberespaço.

Amplia-se, assim, o desejo de ubiqüidade. A sociedade contemporânea transforma-se em uma imensa teia, uma rede conectada por infinitos pontos que fazem do planeta Terra uma grande “aldeia global”.

2.2 O DESEJO DA UBIQUIDADE

Graças ao advento dos primeiros transportes marítimos e do aprimoramento dos instrumentos de navegação, o homem extrapola os limites territoriais e embarca rumo ao desconhecido planeta que o cerca a partir do domínio das águas. Aventurar-se em meio ao obscuro oceano já é um indício da ambição que o move.

O fato de se encontrar terras deve-se a estudos empíricos que apontavam para a possibilidade da Europa não habitar solitária o vasto mundo que, não se sabia ao certo, poderia, de uma hora para outra, despencar no espaço. O formato redondo da Terra e a sua posição era um mistério, até que Copérnico concebesse o sistema que faz girar os planetas e a Terra em volta deles mesmos e em volta do Sol.

Eis, portanto, os começos do que chamamos de era planetária. A era planetária começa com a descoberta de que a Terra não é senão um planeta e com a entrada em comunicação das diversas partes desse planeta (MORIN, 2000, p. 22).

As múltiplas possibilidades de comunicação passam, então, a ser o foco de interesse das nações mais desenvolvidas, que procuram concretizar, inicialmente, por meio de transportes, a ligação entre locais distantes. Nesse momento, a razão domina os instintos do homem, que domestica a natureza em benefício do seu próprio bem-estar e progresso tecnológico.

No século XIX, o mundo começa a se organizar em nome de uma ideologia do progresso, signo da modernidade, que se acreditava ser possível atingir a partir da consolidação de uma rede de comunicação, inicialmente física, que integraria as sociedades, e também da ampliação do princípio de livre comércio. “A comunicação é fruto da esperança no futuro” (MATTELART, 2000, p. 26).

A utopia “Abraçar o mundo” comanda o destino das técnicas de comunicação. As redes imateriais ou de crédito financeiro e as redes materiais ou de comunicação têm importância fundamental na coesão do organismo social. A

substituição da religião (do latim *religare*, que significa religar) pela comunicação tem como função "religar" os membros dispersos de uma comunidade e propor o "desenvolvimento" para as sociedades mais primitivas (MATTELART, 2000). Acentua-se, a partir dessa época, a dominação das nações proprietárias das grandes empresas de comunicação sobre as regiões menos favorecidas e atrasadas tecnologicamente.

A idéia de que a comunicação encurta as distâncias não somente entre dois pontos, mas entre uma classe e outra, também se expressa conforme o desenvolvimento dos meios, pois os princípios de igualdade e de democracia são diretamente influenciados pela expansão da comunicação, o que, por sua vez, garante que as informações possam estar disponíveis para os cidadãos.

Ao mesmo tempo em que a democracia parece estar assegurada, uma vez que há liberdade de informação e expressão, com todas as restrições que se pode fazer a isso, os veículos de comunicação adotam posturas conforme suas ideologias, o que leva a interpretações variadas das notícias. Os jornalistas trabalham sob essa perspectiva desde os primórdios da profissão. E, atualmente, o debate na mídia concentra-se também na possibilidade de qualquer pessoa desempenhar papel de jornalista, principalmente na Internet. O jornalismo participatório, cívico e cidadão são alguns nomes das práticas na *web* que demonstram esse caráter democrático de acesso/produção das informações aos cidadãos. Assunto que será abordado no terceiro e quarto capítulos deste trabalho. Contudo, apontou-se brevemente agora, devido à prevalência do princípio da democracia a influenciar os rumos das mídias.

O desenvolvimento das tecnologias permite a ultrapassagem dos limites do espaço e do tempo; possibilita a sincronia com o tempo vivido e as condições para a desterritorialização. O advento do telégrafo elétrico, em torno de 1840, após anos de estudos e tentativas frustradas entre pesquisadores dos Estados Unidos e da Inglaterra, inaugura uma nova fase da história da comunicação. E, assim como se sabe a importância de se resgatar os fatos históricos, a fim de compreender os fenômenos recentes, há uma relação muito próxima entre o surgimento do telégrafo e a expansão da Internet.

The telegraph unleashed the greatest revolution in communications since the development of the printing press. Modern Internet users are in many ways the heirs of the telegraphic tradition, which means that today we are in a unique position to understand the telegraph. And the telegraph, in turn, can give us a fascinating perspective on the challenges, opportunities, and pitfalls of the Internet (STANDAGE, 1999, p. viii).⁴²

2.2.1 Era da Internet Vitoriana

A história do surgimento do telégrafo merece uma descrição especial em relação às modificações que traz para o jornalismo: o ritmo que impõe às redações e às agências de notícias, que passam a transmitir notícias em tempo muito mais real do que antes, no qual dependiam apenas do serviço postal⁴³. Graças ao advento do telégrafo as coberturas noticiosas tornam-se globais. Finalmente foi possível ter jornalistas trabalhando em lugares distantes com a possibilidade de envio das informações à redação em tempo suficiente para ser publicado na próxima edição.

Para muitos autores, o telégrafo é a “Internet Vitoriana” (STANDAGE, 1999) e a mãe de todas as redes, pois conecta o mundo de forma nunca vista antes. Essa conexão traz sensações até então nunca imaginadas para as pessoas daquela época, que começam a perceber que o tempo e o espaço podem ter outra dimensão e duração conforme o desenvolvimento das tecnologias. Standage fala, no prefácio do seu livro, que muitas das discussões atuais sobre a influência e as alterações causadas pela Internet na vida contemporânea já foram, de certa maneira, o centro das atenções na época da emergência e popularização do telégrafo. O autor diz que o equipamento, a máquina, pode ser diferente, mas o impacto do telégrafo causou similar reação.

⁴² O telégrafo é a grande revolução das comunicações desde a imprensa. Modernos usuários de Internet são, em vários sentidos, os herdeiros da tradição telegráfica. Isso significa que hoje estamos numa posição privilegiada para entender o telégrafo. E o telégrafo, por sua vez, pode nos dar uma perspectiva fascinante de desafios, oportunidades e caminhos da Internet.

⁴³ “O telégrafo passa a influenciar também o serviço postal, primordial no processo de envio de notícias. O que em 1794 demorava mais de 20 dias para chegar até determinada distância, após o advento do telégrafo passa a fazer o mesmo trajeto em 5 dias” (STARR, 2004, p. 156).

Governments and regulators tried and failed to control the new medium. Attitudes toward everything from news gathering to diplomacy had to be completely rethought. Meanwhile, out on the wires, a technological subculture with its own customs and vocabulary was establishing itself (STANDAGE, 1999, p. viii).⁴⁴

O aperfeiçoamento do telégrafo conduz Alexander Graham Bell à invenção do telégrafo falante, ou seja, o telefone, em 1870. “O telefone é a primeira mídia de telepresença” (LÉVY, 1999, p. 81). As pessoas passam a se comunicar com maior velocidade e qualidade de transmissão. Em 1895, Marconi transmite sinais entre dois pontos sem os fios. Inicia-se a era do “Telégrafo *Wireless*”.

Com uma visão mais política, Starr também alerta para as apropriações de caráter econômico a que estão submetidas as novas tecnologias. Nesse caso, falava-se da era do telégrafo, início de grandes interesses de conglomerados de comunicação nos EUA e na Europa que passam a controlar as informações:

The new technologies created divergent possibilities. They could expand social connections, increasing the possibilities of association, exchange, and diffusion of information, but they also created new means of controlling communication that the state or private monopolists might use for their own purposes (STARR, 2004, p. 155).⁴⁵

2.2.2 Mapeamento

Quando se trata de comunicação, globalização e novas tecnologias de comunicação e de informação, assuntos pertinentes no período de transição deste novo século no qual se convive com maior intensidade⁴⁶ no

⁴⁴ Governos e órgãos reguladores tentaram e falharam no controle da nova mídia. Atitudes como coleta de notícias a diplomacia tiveram que ser totalmente repensadas. Mesmo assim, fora dos fios uma subcultura tecnológica com seus próprios costumes e vocabulário começa a se estabelecer.

⁴⁵ As novas tecnologias criaram possibilidades divergentes. Ampliaram as conexões, aumentando as possibilidades de associação, troca e difusão de informação, mas também criaram novos significados para o controle de comunicações que tanto o estado quanto os monopólios privados podem usar para seu benefício.

⁴⁶ De acordo com a revista **Veja**, de 13 de agosto de 2006, hoje são mais de um bilhão de pessoas conectadas na Internet.

ciberespaço⁴⁷, logo se pensa na agregação desses elementos através da concretização e da expansão da Internet e, principalmente, da sua ferramenta de destaque, a *web*⁴⁸.

Em termos antropológicos nota-se que os não-lugares (AUGÉ, 2006) do ciberespaço passam a agregar qualidades específicas do lugar antropológico onde circulam pessoas e informações e tornam-se o endereço (eletrônico) e o ponto de encontro de milhões de usuários da rede que, além de trabalhar com a mídia digital e optar por serviços virtuais, utilizam-se da *web* para qualquer tipo de comunicação, de interação, seja com a própria máquina e suas possibilidades ou com o outro, estabelecendo, muitas vezes, comunidades, nesse caso, as comunidades virtuais⁴⁹.

Resultado de um ambicioso projeto tecnológico que tinha como pressupostos arquivar informações e suprimir distâncias, a fim de que mensagens fossem transmitidas a diversos locais de maneira segura e veloz, a Internet⁵⁰ transcende os objetivos acadêmicos/militares e se consagra como o principal expoente das novas tecnologias da comunicação e da informação, tornando-se, assim, uma tecnologia de fundamental importância na construção do imaginário da sociedade contemporânea.

⁴⁷ O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez pelo romancista William Gibson, no romance de ficção-científica *Neuromancer*. Um dos seus significados mais específicos relacionado às novas tecnologias pode ser encontrado por Lévy, segundo o qual “o ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (1999, p. 17).

⁴⁸ Conforme conceitua Lévy: “A World Wide Web é uma função da Internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertexto que a alimentam” e também se ressalta a importância do significado de hipertexto que “é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela. A noção de hiperdocumento generaliza, para todas as categorias de signos (imagens, animações, sons, etc.), o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto” (1999, p. 27).

⁴⁹ “Comunidade virtual é um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados” (LÉVY, 1999, p. 27).

⁵⁰ Vale observar que a Internet, assim como se conhece atualmente, é resultado de um projeto chamado de Arpanet, que foi iniciado, em 1960, pela ARPA (Advanced Research Projects Agency), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. “O nome Internet vem de *internetworking* (ligação entre redes). Embora seja geralmente pensada como sendo uma rede, a Internet na verdade é o conjunto de todas as redes e *gateways* que usam protocolos TCP/IP. Note-se que a Internet é o conjunto de meios físicos (linhas digitais de alta capacidade, computadores, etc.) e programas usados para o transporte da informação” (LÉVY, 1999, p.).

O imaginário da Internet, que é fundamentalmente reflexo do universo norte-americano (FLICHY, 2001, p. 27), passa por fases distintas. Surge em um ambiente de predomínio da contracultura, inspiração inicial dos seus inventores, mas, após algum tempo, essas mesmas pessoas saem do ambiente universitário, vão para mercado de trabalho e acabam, muitas delas, nas empresas privadas, onde redirecionam o enfoque e a missão da rede de acordo com interesses de ordem econômica e política. A Internet torna-se, assim, um fenômeno de massa que influencia uma geração chamada de digital (*digital generation*, auto-intitulada *digital intelligentsia*) e o imaginário passa a ser, então, contaminado pela *network ideology*.

Tanto é verdade que a *network ideology* é representativa da atualidade, que, em agosto de 2006, o dicionário ***Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*** lança mais um verbete na sua lista: o verbo *to goggle*, ou seja, pesquisar. Questionados sobre a referência à marca *Google*, os responsáveis pelo dicionário disseram que, assim como ocorreu com a palavra *xerox*, uma marca registrada popularizada com o significado de fotocópias, o fenômeno *Google* acabou por padronizar as pesquisas na *web*.

Não há dúvida de que se vive um momento tecnológico/social sem precedentes na história do homem. A técnica interpela o homem mais do que em qualquer outro período. A tecnosfera⁵¹ é a realidade ou a hiper-realidade onde (sobre)vive a sociedade do presente. Os sentimentos de medo e de desconfiança diante das novas tecnologias, característicos a qualquer nova idéia ou projeto, convivem, hoje, com a fascinação e a proliferação avassaladora do instrumento tecnológico chamado de Internet, sobretudo quando o assunto é rede de comunicações e suas demais implicações, como alta velocidade, supressão de espaço/tempo, capacidade de interatividade, simulação, inteligência artificial, etc.

A Internet transforma os caminhos do processo de comunicação linear. A fórmula cartesiana emissor-mensagem-receptor é substituída pela confluência desses elementos numa ordem que parece não respeitar *a priori*. O usuário é, ao

⁵¹ "Conjunto de ferramentas, técnicas e máquinas (mecânicas e eletrônicas) que garantem a produção, reprodução e manutenção do organismo societal" (ROSNAY, 1997, p. 416).

mesmo tempo, o manipulador da mensagem e a própria mensagem. Essa possibilidade inédita interfere diretamente na maneira de se fazer jornalismo *online*.

A natureza, digital (combinações de um ou zero) e ao mesmo tempo anárquica (dada a quase infinita possibilidade de combinações), suscita reflexão por parte daqueles que compreendem que determinada situação se efetua apenas a partir da adesão de um número cada vez maior de indivíduos envolvidos com as novas tecnologias de comunicação e de informação, o que, por sua vez, indicaria o nascimento da cibercultura

Dado o fato de que a sociedade é produtora de uma sociedade que a produz (MORIN, 2001), a evolução das tecnologias seria produto e, ao mesmo tempo, elemento desencadeador de uma configuração societal que se apresenta na contemporaneidade e que merece atenção devido às alternâncias que provoca no ambiente social. Derrida, que passou por algumas das fases da técnica da escrita moderna: “ferramenta-caneta, ferramenta-máquina mecânica e depois elétrica”, reconhece que seria muito difícil viver sem o seu computador Macintosh, e confirma: “Participamos de um enredo em parte inédito” (2004, p. 141).

Essa situação, engendrada a partir da relação do homem com a técnica, passa por diversas etapas. A forma pela qual se apresenta, hoje, é o reflexo de uma série de mudanças ocorridas no imaginário de cada época.

O próprio termo imaginário⁵², relegado a segundo plano pela época moderna, em nome da supremacia da razão, que privilegia a escrita e o raciocínio linear, parece adquirir atualmente um dos estatutos principais para quem pretende estudar os fenômenos sociais (a comunicação, por exemplo), devido à proliferação das imagens/informações que se acumulam nas muitas interfaces tecnológicas contemporâneas.

⁵² De acordo com Silva, “o termo imaginário, até então restrito ao universo acadêmico, invadiu o espaço viral da mídia. Onde antes se aplicavam os rótulos ideologia e cultura, passou a florescer a etiqueta imaginário [...]. Os imaginários difundem-se por meio de tecnologias próprias, que podem ser chamadas de tecnologias do imaginário [...]. O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (2003, p. 8-9).

2.3 COMPUTADOR, INTERNET E WEB

As origens do computador e das redes remetem há mais de 175 anos. Isso quando se considera o telégrafo como precursor das redes, a Internet da era vitoriana. O que faz com que a Internet, a mais importante das redes, considerada a “nova mídia híbrida” (RHEINGOLD, 2003), tenha tamanha repercussão, é a natureza da sua comunicação que inaugura um padrão inédito: muitos-para-muitos e a conectividade possível a partir da criação da *world wide web*.

De acordo com Gillmor (2005), o espírito do que viria a ser a Internet e as transformações que causaria nas diversas atividades contemporâneas, entre elas o jornalismo, foram colocadas na rede em 1999, com a publicação do “Manifesto Cluetrain”, que revisava conceitos de McLuhan. O Manifesto dizia que a Net era um instrumento que começava “um poderoso diálogo global”:

Através da Internet as pessoas estão a descobrir e a inventar novas formas de partilhar, com uma rapidez estonteante, conhecimentos importantes. De onde resulta que os mercados estão a ficar mais inteligentes, e a tornar-se inteligentes mais depressa que muitas empresas (apud GILMOR, 2005, p. 33).

“É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia” (CASTELLS, 2003, p. 28). Com a Internet a história se repete:

Feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers⁵³ que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e

⁵³ “Os *hackers* são o que a mídia diz que são. Não são uns irresponsáveis viciados em computador empenhados em quebrar códigos, penetrar em sistemas ilegalmente, ou criar o caos no tráfego dos computadores. Os que se comportam assim são os *crackers*, e em geral são rejeitados pela cultura *hacker*” (CASTELLS, 2003, p. 38).

materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia⁵⁴ (2003, p. 53).

A relação dos usuários com a tecnologia determina o caminho que os adventos tomam ao longo do tempo. Em 1993, o lançamento do livro **Comunidade virtuais**, de Rheingold, considerado por Flichy (2001) um dos mitos fundadores da Internet, mostra ao mundo, pela primeira vez, a dimensão social/afetiva da tecnologia. O autor, que já naquela época participava intensamente de comunidades *online*, descreve no livro algumas das suas experiências.

O surgimento da Internet, assim como o dos computadores⁵⁵, está relacionado com fins militares e acadêmicos. Por esse motivo, alguns teóricos, entre esses Castells (2003) e Lévy (1999), atribuem o caráter aberto da rede, que gera polêmicas técnicas e sociais. “[...] a Internet foi originalmente a criação da cultura tecnomeritocrática; depois tornou-se a base para sua própria atualização tecnológica através do *input* fornecido pela cultura *hacker*, interagindo na Internet” (CASTELLS, 2003, p. 38).

A seguir serão colocados breves fatos acerca do desenvolvimento da Internet e da *web*.

A Advanced Research Projects Agency (ARPA), ligada ao Departamento de Defesa, foi criada em 1958 pelo presidente dos EUA, Dwight Eisenhower, para pesquisa e desenvolvimento de alta tecnologia aliada à guerra, uma vez que o mundo vivia a ameaça de guerra nuclear.

⁵⁴ “A nova economia, tendo os negócios eletrônicos como ponta de lança, não é uma economia *online*, mas uma economia movida pela tecnologia da informação, dependente de profissionais autoprogramáveis, e organizada em torno de redes de computadores. Essas parecem ser as fontes do crescimento da produtividade do trabalho e, portanto, da criação de riqueza, na Era da Informação. No entanto, se os profissionais são a fonte da produtividade, seu poder criativo e a eficiência da organização empresarial dependem, em última análise, da inovação. A inovação é uma função de trabalho altamente especializado e da existência de organizações de criação de conhecimento” (CASTELLS, 2003, p. 85).

⁵⁵ Desde a década de 1930 são elaborados projetos tidos como tentativas de se criar o primeiro computador. Alan Turing é um importante colaborador no sentido de se questionar sobre a possibilidade da máquina pensar, ou seja, em cogitar a inteligência artificial. A proposta que realmente dá certo é o ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Computer*), desenvolvido em 1946, durante a guerra fria.

A ARPAnet, iniciou, em 1963, o seu funcionamento experimental com universidades e institutos de pesquisa, quatro *hosts*⁵⁶: Universidade da Califórnia, Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), Universidade da Califórnia em Santa Bárbara (UCSB) e Universidade de Utah.

Em 1972, a ARPA recebe novo nome, The Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). Nesse mesmo ano, foi criado o primeiro programa para envio de mensagens de correio eletrônico

Em 1983, a ARPAnet começa a se libertar dos propósitos militares, é denominada de Milnet e, logo em seguida, começa a ser chamada de Internet. O protocolo inicial (NCP) oferecia apenas 256 combinações. Com o TCP/IP, as combinações passam a quatro bilhões de combinações.

Uma demonstração ocorrida em 1968 “mudou o curso da história” porque foi nesse ano que Doug Engelbart apresentou a concretização de uma idéia⁵⁷ que há muito existia, chamada de espaço-informação, a qual lhe renderia o título de pai da interface contemporânea (JOHNSON, 2003).

Isso se deve à leitura que Engelbart fez do famoso artigo “As We May Think”, escrito por Vannevar Bush, no qual o cientista propõe a criação de um dispositivo chamado *Memex*, considerado como um ancestral do computador pessoal, cujo processador de informações permitia arquivar documentos, organizar dados, fazer anotações pessoais e funcionava também como uma máquina de calcular.

O Memex foi projetado para organizar informação da maneira mais intuitiva possível, com base não em gabinetes de arquivos ou auto-estradas, mas nos nossos hábitos usuais de pensamento – seguindo pistas, fazendo conexões, abrindo trilhas (JOHNSON, 2003, p. 91).

⁵⁶ “Host – 1.Computador ligado à Internet, também às vezes chamado de servidor ou nó. 2.Computador principal num ambiente de processamento distribuído” (PINHO, 2003, p. 242).

⁵⁷ Conforme explica Johnson, a idéia de espaço-informação existe há milhões de anos. “O poeta grego Simônides, nascido seis séculos antes de Cristo, era famoso por sua fantástica capacidade de construir o que os retóricos chamam de ‘palácios de memória’. Foram esses os espaços-informação originais: as histórias convertiam-se em arquitetura, conceitos abstratos transformados em vastas – e meticulosamente decoradas – casas imaginárias. O estratagema de Simônides baseava-se numa peculiaridade da mente humana: nossa memória visual é muito mais duradoura que a memória textual” (2001, p. 15)

Em 1990, a Internet passa a contar com o primeiro provedor de acesso comercial do mundo, o *World*⁵⁸, e assim os usuários comuns passam a navegar na rede via telefone.

A inserção do computador pessoal ocorre em 1977, com a máquina desenvolvida pela Apple. A partir daí, a história do computador evolui para aprimoramentos constantes nos PCs, programas e *layouts*, a criação da web, e toma outra dimensão com a chegada da rede sem fio, o que significa não apenas um modo de se fazer as coisas de antes em movimento, mas “it will be a way to do things that couldn't be done before” (RHEINGOLD, 2003, p. xiv).⁵⁹

Em 1991, ano que a Internet é aberta para usos comerciais, o físico Tim Berners-Lee cria o HTML (*hypertext markup language*⁶⁰), a fim de resolver problemas de ordem de conectividade na primitiva *web*. Nasce a base da *World Wide Web*.

[...] a world wide web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação http⁶¹, a linguagem de descrição de páginas HTML o método de identificação de recursos URL⁶² (PINHO, 2003, p. 33).

O poder da *web* está nos *links*, nos *URLs*, os quais permitem o movimento através do clic no mouse de uma página para outra. Atualmente, Berners-Lee dedica-se ao projeto *Web* semântica, cujo objetivo é permitir o cruzamento de diferentes programas, com a finalidade de apresentar mais interatividade ao usuário.

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.world.std.com>>. Acesso em: 25 de agosto de 2006.

⁵⁹ Haverá uma maneira de se fazer as coisas que não poderiam ter sido feitas antes.

⁶⁰ HTML – *Hypertext Markup Language* – é a linguagem padrão para escrever páginas de documentos web, que contenham informação nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação.

⁶¹ HTTP – *Hypertext Transport Protocol* – é o protocolo que define como dois programas/servidores devem interagir, de maneira que transfiram entre eles comandos ou informações relativos ao www. Possibilita ainda que os autores de hipertextos incluam comandos que permitam saltos para recursos e para outros documentos.

⁶² URL – *Uniform Resource Locator* – é o localizador que permite identificar e acessar um serviço na *web*.

A “teia”, como é chamada, tem como principal objetivo permitir que haja interação entre os documentos disponíveis na Internet através dos *links*. É um sistema aberto que tem espírito colaborativo. Um exemplo é o *site* Wikipédia⁶³, uma enciclopédia *online* gratuita, onde os usuários, além de pesquisar e ler o seu conteúdo, podem editar e criar verbetes. A média do *site* é de 912 mil visitas ao dia.

Um episódio curioso que está linkado ao jornalismo diz respeito justamente às ferramentas da *web*. Como se viu, a Internet desenvolveu-se, ao longo de muitos anos, sem a intervenção da *web*, mas, quando foi criada, transformou o que se conhecia por navegação. Assim também ocorre com vários programas/ferramentas que estão constantemente sendo criados e ajustados para uma melhor utilização do meio. A partir de uma iniciativa de um programador e da atenção dos jornalistas, foi retomada, no final dos anos 90, uma aplicação chamada *Frontier*, que, em seguida, com a complementação de algumas novas funções, seria denominada de Manila. Esse programa, com interface mais acessível aos leigos, facilitou a criação de *blogs*. O próprio programador dessa ferramenta, envolvido com a imprensa, cria o seu *blog* a partir desse programa, que tem como uma das características principais a ordem cronológica, ou seja, a atualização das informações, que se apresentam sempre no topo da página.

Um número inimaginável de documentos encontra-se na *web*, considerada o grande hipertexto. Porém, segundo Barabasi (2003), o diferencial da *web* não é a quantidade, mas a distância existente entre um documento e outro; por exemplo, quantos clics são necessários para se chegar ao *website* do governo brasileiro a partir de uma notícia publicada no portal do clicRBS.

⁶³ A Wikipédia foi considerada pelo “Observer” (matéria publicada em português pela revista **Carta Capital**, de 30 de agosto de 2006) um dos quinze *sites* que mudaram o mundo. A enciclopédia *online* foi criada em 2001 por Jimmy Wales, nos Estados Unidos. A maior polêmica em torno da possibilidade de qualquer pessoa editar o texto disponível no *site* é de que as pessoas poderiam cometer erros ou abusar do caráter democrático do *site*. Alguns destes casos já foram tratados na mídia (por exemplo, um artigo difamador que apresentava a ligação de um assessor de Robert Kennedy ao seu assassinato). Mas o criador do *site* diz que a natureza do sistema *wiki*, que prevê este espírito colaborativo, é maior do que as iniciativas isoladas de boicote. “Às vezes um brincalhão troca uma foto de Hitler por uma de George Bush, e em uma hora alguém já destrocou” (NAUGHTON, 2006, p. 12).

O hipertexto aparece na base da *web* com a criação de Berners-Lee; todavia, o termo foi cunhado em 1960 pelo filósofo Ted Nelson. De acordo com Nelson, sua idéia era a de uma rede de computadores ligados nos quais fosse possível criar textos multidimensionais em que partes dos textos remetessem a outras partes, e assim, de modo mútuo, seria possível navegar pelos textos por vários caminhos a partir de um escolhido, um sistema que lembra os hiperlinks atuais. Mas, conforme aponta Nelson, o sistema atual de hipertexto disponível na rede está em total desarmonia com o que havia pensado. O computador estaria ainda muito ligado ao papel e, portanto, ao limite dimensional do papel, que é bem menos expressivo do que o computador.

2.4 CIBERCULTURA

Numa época de prevalência do recorte da cibercultura nas relações sociais/comunicacionais, o jornalismo, que surgiu dentro de uma lógica moderna de escrita linear, redimensiona-se na figura principalmente do jornalismo *online*, devido ao meio – Internet – pelo qual é produzido e transmitido.

Nesse caso, convém esclarecer que o aparente determinismo tecnológico acentuado de tal colocação tem, justamente, a intenção de trazer à tona a discussão relacionada com as características definidas por teóricos do jornalismo *online* – como, por exemplo, para Pavlick (2001): interatividade, conteúdo customizado, ubiquidade das notícias, conteúdo multimídia, acesso global a informação e instantaneidade; para Bardoel e Deuze (2000)⁶⁴: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, multimidialidade; para Palácios (2003)⁶⁵: interatividade, personalização, hipertextualidade, multimidialidade/convergência, instantaneidade do acesso e memória – cujas implicações estão ligadas diretamente à estrutura da *web*, considerada como “o maior e mais avançado sistema auto-organizável feito pelo homem” (JOHNSON, 2003, p. 169),

⁶⁴ Disponível em: <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>>. Acesso em: 20 de março de 2006.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2006.

pelo qual será possível, dentro da visão otimista de teóricos como Johnson e Lévy, alcançar a “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999; JOHNSON, 2003).

Pelo fato de ser plausível o argumento de que o jornalismo *online*, objeto e prática, ainda são insipientes, e se está em busca de sua linguagem, pode-se pensar que justamente as características do meio é que podem ser o ponto de transformação do jornalismo, pois a construção dessa linguagem depende das possibilidades que o meio dispõe e, sobretudo, da apropriação social.

Considerada revolucionária para muitos autores, ainda não se sabe se há limite de potencialidades de utilização da web. Devido à convergência digital as especificações de ferramentas hipertextuais, interativas e multimídias ganham (re)adaptações, transformando o que já se sabia e fazia em Internet, em termos de jornalismo. Ainda, a largura de banda interfere diretamente nesse processo, uma vez que a velocidade é primordial para que a leitura na tela seja interessante para o leitor/usuário.

Portanto, só nesses trechos há apontamentos que complexificam o estudo do jornalismo *online* e da sua mídia/suporte. Acrescente-se a isso o fato de que a chamada sociedade em rede tem implicações muito significativas em torno da consolidação das comunidades virtuais, que, por sua vez, interagem no ciberespaço como uma extensão do seu universo real e concreto.

Essa intervenção social é de relevância extrema para o jornalismo contemporâneo, pois nunca houve tamanha interferência na produção de jornalismo como se tem hoje com as ferramentas de *e-mail*, *chats* e fóruns e, com maior ênfase, os *blogs*. O jornalista está em conexão permanente com seus leitores. O tempo real das relações na Internet também reconfiguram a noção de tempo e espaço na rotina de uma redação.

Ao tratar de intervenção social, destacam-se principalmente os últimos dois anos, com a consolidação da blogosfera. Os *weblogs* (“mídia parasita”, para JOHNSON, 2001, p. 4), antes tidos como diários virtuais, tornaram-se os propulsores de uma época marcada pela participação do público nas notícias jornalísticas. A manifestação blogueira influencia de tal forma o jornalismo

contemporâneo que não se distingue facilmente o que seria jornalismo cidadão, jornalismo participativo, *open source*, *blogs* e *sites* noticiosos.

Como falado anteriormente, o meio, ao influenciar o jornalismo, ou então o jornalismo, ao influenciar o meio, seria algo que levaria ao determinismo tecnológico. Todavia, o que se percebe é que a sociedade, ao contribuir com a atividade de *blogging*, *wikis*, etc., aproveita-se justamente das características da mídia e a transforma. Uma constatação é de que a *web* estaria aberta aos sistemas emergentes, chamados de *bottom-up*⁶⁶, os quais aumentam o *feedback* do usuário, ou seja, uma espécie de transferência de poder sobre o controle da *web*, que passaria aos usuários do sistema, ao invés de ser restrito aos engenheiros, chamado por Johnson como a “revolução interativa”.

O que se pretende, nesta seção, é conduzir a uma reflexão sobre a importância da comunicação para a sociedade contemporânea, bem como apresentar pontos de vista distintos sobre o assunto, além de atualizar a discussão com argumentações teóricas que retomam pensadores como Wiener e McLuhan e os envolvam no cenário atual da comunicação e das novas mídias. Uma (re)combinação de tecnologias e da fórmula de comunicação elaborada por Harold Laswell (1902-1978), que pretende definir quem diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito.

O homem contemporâneo precisa, mais do que nunca, selecionar o cardápio de informações que tem à sua disposição, a fim de organizar o seu conhecimento, ou então se perder no universo da desinformação (BAUDRILLARD, 1997).

⁶⁶ Na obra ***Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*** (2003), Johnson apresenta algumas comparações entre um formigueiro, o cérebro humano, as cidades e os softwares como exemplos de que o todo pode ser maior do que a soma das partes, porque são sistemas auto-organizados que não precisam de um controle organizado para haver uma ação. Por essa razão, também são chamados de sistemas emergentes (*bottom-up*), ou seja, surgem de um nível de elementos relativamente simples em direção a formas de comportamentos mais sofisticados. E ainda: “*Top-down* e *bottom-up*: esses termos entraram no vocabulário acadêmico através do debate no campo das ciências cognitivas sobre o pensamento humano e a capacidade que tem o computador de simular algumas das nossas performances mentais. [...] Por generalização, *bottom-up* passa a designar qualquer sistema material cujo comportamento relativamente regular é o resultado de interações aleatórias de seus elementos. Desse modo, a abordagem *bottom-up* aproxima-se dos sistemas estudados pelas teorias da complexidade” (JOHNSON, 2001, p. 4).

Quando diz que, “eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila, uma aldeia global” (McLUHAN, 1964, p. 19), o autor percebe a eminente revolução do universo da informação, orientado principalmente pela televisão. Contudo, pode-se afirmar que o mundo contemporâneo supera a transmissão televisiva disponibilizada por satélites e antenas parabólicas para alcançar o espaço virtual.

No final do século XX, início do século XXI, a humanidade se encontra diante de uma nova revolução dos meios de comunicação. Todas as invenções anteriores: imprensa, telégrafo, telefone, cinema, rádio e televisão, significaram profundas alterações na vida do homem. Todavia, a transformação que se passa hoje, através do advento do computador, da Internet e da *web*, está causando uma efervescência sem precedentes na história das tecnologias do imaginário.

Com o advento da Rede Mundial de Computadores (Internet), as pessoas conectam-se além das fronteiras geográficas. De qualquer ponto, seja na terra, na água ou no ar, tem-se a oportunidade de comunicar-se em instantes, numa velocidade surpreendente, que anula as distâncias e não depende das alterações climáticas. O chamado tempo real desdobra-se em tempo virtual.

A problemática sobre os meios de comunicação encontra-se tomada por discussões referentes às novas tecnologias⁶⁷. Os procedimentos técnicos, assim como os respectivos efeitos causados a partir da introdução de complexos sistemas informatizados, são permanentes alvos de crítica, na qual se alternam ora opiniões apocalípticas, ora entusiasmados defensores da revolução da informação.

Nesse sentido, faz-se necessário o reconhecimento do importante papel desempenhado por McLuhan, ao estabelecer, na década de 60, significativos conceitos a respeito da mídia eletrônica. Principalmente, observa-se o caráter

⁶⁷ Pode-se localizar o surgimento das novas tecnologias de comunicação, no ano de 1975, quando se dá “a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador –, de diversas formatações de mensagens” (LEMOS, 2002, p. 73).

profético de suas argumentações referentes à *aldeia global*⁶⁸, expressão que, atualmente, torna-se uma realidade, devido à viabilidade do fenômeno da globalização existente nos campos estruturais da sociedade, sejam esses econômico, cultural, social, comunicacional ou político.

O pioneirismo⁶⁹ de McLuhan relaciona-se com a sensibilidade do autor em perceber o que realmente significam os meios de comunicação e, sobretudo, como eles afetam a vida das pessoas. A fim de explicar a sua teoria de que os indivíduos são modificados por suas tecnologias de comunicação, o professor canadense formula a hipótese de que as tecnologias constituem uma extensão dos sentidos humanos, os quais refletem o predomínio de um tipo ou outro de percepção da realidade.

No prefácio de ***Os meios de comunicação como extensões do homem*** (1964), o autor esclarece a sua posição diante do processo desenvolvido com o avanço das novas tecnologias. A projeção dos sentidos humanos para os suportes de comunicação criaria, nos indivíduos, uma sincronicidade com o processo. No caso da televisão, essa refletiria o sistema nervoso central e suas conexões, transmissões elétricas de neurônio para neurônio, causando profundas alterações no homem e na sua relação com o mundo.

De acordo com McLuhan, os corpos do homem projetam-se para o espaço na idade mecânica. Com o advento da tecnologia elétrica, cuja diferenciação está no alcance global e na abolição de circunstâncias de tempo e limites de espaço, hoje se estaria chegando ao término da projeção das extensões do homem, ou seja, a “simulação tecnológica da consciência”. Ainda, conforme afirma o autor, tal “processo criativo de conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda sociedade humana, tal como já se fez com

⁶⁸ McLuhan apresenta, pela primeira vez, a noção de aldeia global, em 1962, com a publicação ***A Galáxia de Gutenberg***.

⁶⁹ Sobre a questão do pioneirismo de McLuhan, cabe ressaltar que: “Bem antes de McLuhan, o dramaturgo e poeta alemão Bertold Brecht apresentava, com seu panfleto intitulado ‘teoria do rádio’, a utopia tecnológica de uma sociedade conversacional, dialógica, em que, por meio da radiofusão, todos poderiam confluir para um consenso, e as massas poderiam exigir diretamente prestações de contas ao Estado. Nessa mesma época, Teilhard de Chardin associava às novas tecnologias da comunicação a sua idéia do caminho progressivo da espécie, para um organismo planetário, o ‘ultra-humano’” (SODRÉ, 2002, p. 72). Acrescenta-se que McLuhan utiliza as noções de Chardin, como: noosfera e planetarização (MATTELART, 2002a, p. 78).

nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos” (McLUHAN, 1964, p. 17).

Antes da era elétrica, na época de Gutenberg, que consagra a imprensa, o homem condicionava-se através de movimentos mecânicos e, assim, todo o seu comportamento era conduzido mecanicamente.

Ao fazer essa analogia com o sistema envolvido na caracterização do espaço virtual, isto é, o universo da cibercultura, tem-se a mesma percepção: o ciberespaço como extensão do homem contemporâneo. Hoje, as relações humanas acontecem também, também, em um plano virtual. A eletricidade acompanha o florescimento do ciberespaço.

Não há como delimitar ou visualizar o espaço onde as relações virtuais intermediadas por computadores acontecem, devido à especificidade do ciberespaço. As extensões do homem não são mais somente elétricas; elas as ultrapassam.

Toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo. Os ambientes não são envoltórios passivos, mas processos ativos. [...] No tempo de Platão a palavra escrita tinha criado um novo ambiente, que já começara a destribilizar o homem. Com o advento do homem individual destribilizado, uma nova educação se fez necessária (McLUHAN, 1964, p. 11).

Apenas através do advento da escrita tem-se a possibilidade de articulação das noções atribuídas ao tempo: passado e presente. A fim de explicar a história da comunicação, o autor distingue dois períodos revolucionários: a época de Gutenberg e a época eletrônica do audiovisual.

O descobrimento da escrita e, mais tarde, das técnicas de impressão, destribilizou a humanidade; rompeu a associação entre os sentidos e modificou a maneira de o homem perceber e se relacionar com o mundo, tornando-a solitária, técnica, fria e impessoal; favoreceu certos sentidos, como a visão, em detrimento de outros, ao mesmo tempo em que engendrou uma determinada forma de racionalidade bastante limitadora. Ao separar o homem do acontecimento, o processo de comunicação torna-se passível de alterações que podem afetar e modificar a mensagem original.

A era eletrônica possibilita o compartilhamento do processo criativo e do saber, coletivamente, devido ao resgate da oralidade. Nesse caso, a extensão se efetuará através da criação de meios de comunicação de massa, capazes de recuperar uma unidade dos sentidos que faria do mundo uma única grande tribo. Ocorre, assim, uma democratização dos conhecimentos. Ressalta-se que o seu foco, na época, era a utilização da televisão.

A respeito da tese de McLuhan sobre o processo de retribalização, que ocorre como resultado da tecnologia elétrica, Lemos analisa o fato de que os computadores em rede se aproximam mais de uma época anterior à escrita e à imprensa, remetendo a um estado de tribalização da humanidade:

Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é do que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ele é a transformação do PC (*Personal Computer*), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (Computador Coletivo), os computadores em rede. Assim, a conjunção de uma tecnologia retribalizante (o ciberespaço) com a socialidade contemporânea vai produzir a cibercultura profetizada por McLuhan (2002, p. 76).

Na obra ***War and peace in the global village*** (apud McLUHAN, 1964), McLuhan descreve o efeito da transmissão de imagens da guerra do Vietnã, considerada a primeira guerra televisual. O evento militar torna-se um acontecimento/espetáculo. Os cidadãos se transformam em platéia.

Na década de 90, com o episódio da Guerra do Golfo, constata-se similar situação. A rede de TV norte-americana CNN transmite, ao vivo, os ataques dos Estados Unidos ao Oriente Médio, para milhões de telespectadores ao redor do mundo. A diferença, dessa vez, são os recursos de edição: apenas as “melhores” partes da guerra são transmitidas. A guerra editada abre caminho, mais tarde, para a guerra do Iraque, a primeira “guerra bloqueada”.

Ainda sobre a CNN, lembra-se que Ted Turner, fundador da rede, afirmou em uma entrevista (MATTELART, 2000), por ocasião da inauguração do canal de notícias, que considerava fundamental o papel da televisão frente aos acontecimentos históricos, uma vez que a instalação da emissora coincide com o término da Guerra Fria.

Turner acredita que o desaparecimento do mundo bipolarizado se dá em função das informações e das imagens que começam a circular. Tal revelação faz Mattelart afirmar que, desde 1980, a nova elite mundial, representada pelo mundo dos negócios, vem se apresentado como o “novo agente da paz mundial” (MATTELART, 2000, p. 7).

Do mesmo modo, Morin e Kern falam da importância da transmissão televisiva:

As hecatombes dos campos de concentração nazistas só foram reconhecidas com a chegada ao local das tropas aliadas, [...] os horrores da revolução cultural chinesa foram silenciados; e, tanto hoje como amanhã, há e haverá zonas de sofrimento e terror ocultas ou ignoradas por não haver ali uma câmera de televisão (2000, p. 41).

A mensagem e o formato da mídia representam, nos casos acima citados, o reflexo da sociedade de determinada época. Com a expansão da Internet, novamente se tem uma rearticulação de acompanhamento de notícias. Juntamente com o rádio e a TV, que disponibilizam as informações ao vivo, a Internet passa a oferecer aos usuários mais uma opção na busca de notícias em tempo real. O diferencial é que as últimas notícias atualizam o receptor de modo que nenhum outro meio parecia conseguir. Passado o momento de euforia do modelo *breaking news*, as mídias online começam a chamar atenção da audiência também pelo conteúdo multimídia que oferecem. Paralelo ao crescimento tecnológico, que viabiliza as condições para o desenvolvimento da multimídia, a interatividade e a convergência digital interferem mais uma vez no modo de produzir e consumir notícias *online*.

Os *weblogs* pessoais são os principais envolvidos na produção de notícias sobre o atentado às torres gêmeas em 2001. Pela primeira vez a mídia tradicional não dá conta de informar seu público, devido à sobrecarga de tráfego da Internet. Chance de ouro para a consolidação dos blogueiros que se tornam as fontes mais acessadas durante todo o dia de 11 de setembro.

O ano de 2005 marca outra ação importante, em termos de comunicação. O foco é o metrô de Londres, onde ocorre mais um atentado terrorista. Nessa ocasião, a audiência produz o conteúdo (fotos, vídeos, textos) através de

dispositivos tecnológicos (máquinas de fotografia digital, aparelhos de celular) e a grande mídia passa a publicar nos seus canais oficiais tais informações.

A classificação dos termos “meio frio” ou “meio quente” refere-se ao volume de informações transmitido e, também, representa o índice de participação da audiência. A televisão caracteriza-se como um meio frio porque demanda intervenção do público, assim como ocorre com o telefone, um meio frio que exige complementação. Todavia, a natureza do rádio, um meio quente, não oportuniza aos ouvintes um maior entrosamento, justamente pelo fato de transmitir um grande volume de informações⁷⁰.

Através da conceituação sobre os meios de comunicação frios ou quentes, idealizados por McLuhan, este trabalho especula sobre qual seria a origem e a classificação das novas tecnologias de comunicação. Conforme sugere a lógica do autor, as novas tecnologias seriam meios/mídias frios, porque dependem da participação dos usuários, que pode ser a partir da elaboração do conteúdo da Internet, da navegação pelo universo virtual, da troca de informações, etc. O fenômeno dos *blogs* é indicativo de uma época marcada pela interatividade e da participação do público na construção de conteúdo.

A relação que McLuhan (1964) procura abordar, ao afirmar que qualquer tecnologia transforma o ambiente *a priori* estabelecido, conduz às pistas para a compreensão de que os próprios ambientes são processos ativos na construção da mensagem. Sendo assim, a característica virtual da tecnologia dominante de hoje, a Informática, estaria elaborando uma mensagem inédita ao mundo ainda acostumado à era elétrica. Mais ainda, o próprio ambiente estaria refletindo a mudança da extensão dos seus sentidos, pois a passagem da eletricidade para a virtualidade teria correspondência na relação do homem com os meios de comunicação.

Segundo as reflexões do pensador, os conteúdos são secundários em relação às mudanças globais produzidas pelo surgimento de uma nova mídia na

⁷⁰ Observa-se que estes conceitos de McLuhan são passíveis de dúvidas por parte de muitos críticos de sua obra, os quais consideram que a classificação poderia ser exatamente o contrário.

sociedade. As transformações na maneira de perceber e vivenciar a realidade são a mensagem de cada mídia de comunicação.

Portanto, o objeto de análise de McLuhan, os meios de comunicação como extensões do homem, é a definição de uma nova forma de cultura da sociedade atual, a qual implica uma revisão de conteúdo que ultrapassa a esfera dos *mass media* e de seus efeitos sobre os destinatários.

Por isso, McLuhan fala da aldeia global em que o mundo se transformou, precisamente como resultado das mutações provocadas pelos meios electrónicos: a territorialidade física é transposta pela mundovisão, assim como a distância se torna inexistente pela cobertura televisiva. Nesta perspectiva, os *mass media* são outras expansões do homem, transformam-se nas mensagens que transmitem e essas modificam o receptor. Todas as tecnologias comunicativas – no sentido lato – são, de facto, analisáveis como extensões do sistema físico e nervoso do homem (WOLF, 2001, p. 106).

A fim de se reconhecer a relevância da obra de McLuhan, ao propor ineditamente a expressão de aldeia global, encontra-se na narrativa de Lévy uma essência propulsora do fenômeno da globalização. O autor defende o estatuto da Internet como um meio capaz de promover o encontro dos homens: “A humanidade reconecta-se consigo mesma” (1999, p. 195).

Da mesma maneira como fizera McLuhan, em 1960, um estudo sobre a televisão como um meio de comunicação de extensão das capacidades humanas, Lévy apresenta as novas máquinas da inteligência, especialmente a utilização da Internet, como realidade incontestável e transformadora de todo o comportamento humano, além do campo da simples troca de informações até uma reformulação de todos os sentidos envolvidos em qualquer relação, seja comercial, pessoal ou política.

Conforme expressou McLuhan, sobre a necessidade do resgate dos sentidos, Lévy também acredita na possibilidade de recuperação da unidade do sentido. Porém, ele faz essa leitura através do objeto de análise: a Internet e as alterações causadas pela mesma nos indivíduos e na sociedade. Segundo o autor, o ciberespaço e a cibercultura são os fenômenos que representam, hoje, a totalidade da mudança introduzida por essa nova mídia. “A revolução contemporânea das comunicações, da qual a emergência do ciberespaço é a

manifestação mais marcante, é apenas uma das dimensões de uma mutação antropológica de grande amplitude” (LÉVY, 1999, p. 195).

Ao realizar um resgate da história do homem, desde os primórdios, com o aparecimento do *homo sapiens* e de suas condições rudimentares de comunicação, alcançando a revolução neolítica, quando se tem a profunda transformação demográfica a partir de novas concepções culturais, técnicas e sociais, pode-se concluir que houve um processo de sedentarização e concentração de riquezas.

Conforme alerta Lévy (1999), a contemporaneidade é favorecida com a implantação de um sistema capaz de reverter o quadro de estagnação social e econômica, ao propor a inter-relação entre indivíduos de diferentes culturas e de lugares distantes. No seu entender, a Internet pratica a democratização dos conhecimentos, justamente pela facilidade em acessar qualquer informação disponibilizada na rede.

Segundo ele, o recurso da Internet reflete novamente uma característica da comunicação oral. Ao acessar *chats* e *homepages*, ou enviar informações através de correios eletrônicos, há uma troca de mensagem instantânea. O resultado da comunicação verifica-se no momento em que o receptor e o emissor estabelecem contato.

Diferentemente da comunicação escrita, que não oportuniza um contato imediato, este seria o momento do regresso à era da oralidade. No entanto, essa seria uma oralidade mais abrangente e especializada. Hoje, além de todos os efeitos de uma comunicação oral, tem-se a oportunidade de complementar a comunicação com ferramentas capazes de editar imagens e áudio, traduzir textos em diversas línguas, elaborar pesquisas, realizar colóquios *online*; enfim, facilitar e aprimorar o conhecimento e a coletividade humana, simplesmente através de uma conexão com o ciberespaço, o que se torna mais acessível devido à redução dos preços dos computadores e dos aparatos técnicos necessários à navegação. O desenvolvimento de uma interface mais amigável também aproxima o computador do usuário leigo. O fenômeno da blogosfera ilustra essa situação.

De acordo com o autor, assiste-se e participa-se do nascimento da era da cibercultura, algo que os apurados sentidos de McLuhan e dos mais famosos diretores de ficção científica intuíram, de certa maneira, mas não imaginaram a dimensão que alcançaria em pouco tempo. O aumento exponencial do número de pessoas conectadas em rede não pode ser comparado a nenhum outro meio de comunicação. Mesmo levando-se em consideração a explosão demográfica dos últimos anos, a exclusão, em termos de Internet, para Lévy (1999), não altera a proposta de transformar o mundo numa aldeia global. A extensão do sistema nervoso central atinge a atmosfera do ciberespaço, espaço esse que se caracteriza por abrigar uma rede de computadores conectados, onde circula um número incalculável de mensagens, a cada instante.

Conforme teoriza o autor, o espaço virtual é um agente libertador, porque não segue os padrões dos meios de comunicação, como a televisão, o rádio ou o jornal, que são essencialmente meios de censura e de poder político. A natureza da Internet, livre do processo de hierarquização e de controle, leva o homem a optar por seus próprios caminhos, divulgá-los a quem se interessar e, principalmente, induz ao compartilhamento dos sentidos.

A cibercultura leva a co-presença das mensagens a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhes dão sentidos variados em uma renovação permanente (LÉVY, 1999, p. 15).

A explicação, a fim de esclarecer a essência da cibercultura como extensão do homem, é a própria situação do futuro da humanidade e do conceito de universal sem totalidade, ou seja, a categoria de universal compreendida como um ponto de encontro entre indivíduos, um lugar virtual sem limitações precisas e tempos definidos onde se pode encontrar um pouco de tudo, o que representaria o universal, sem censura, uma indicação de não corresponder a um sistema totalitário. Por esse motivo, a Internet representa a concretização da inteligência coletiva.

Lévy (1999) traça um comparativo entre as sociedades de cultura oral, as quais se caracterizam pela presença de uma totalidade sem universalidade, as sociedades civilizadas, que se apresentam em uma universalidade totalizante, e, finalmente, a sociedade da cibercultura, condição da globalização, que se manifesta por um universal sem totalidade. A universalidade mantém-se ao mesmo tempo em que se dissolve.

Esse último fenômeno se explica pela razão de que a conjuntura atual de globalização das economias e das telecomunicações tende a condensar os indivíduos e colocá-los sob uma única comunidade, que corresponde à comunidade mundial, mas não se mostra totalmente eficiente, porque ainda há exclusão no processo do movimento globalizante.

Assim como acontece com outros meios de comunicação, o ciberespaço também se apresenta excludente, porém reproduz o mesmo espetáculo midiático e o consumo de informação de mercado em uma escala gigantesca, que não pode ser medida justamente pelo caráter virtual da Internet.

Mais uma vez, nota-se a preocupação de Lévy com o meio em si e as mutações que estão ocorrendo na sociedade. O autor enfoca as tendências dos processos evolutivos, sem se envolver nos desdobramentos futuros desse acontecimento revolucionário. Para ele, é importante compreender o que é o virtual, como se manifesta, no que se constitui o ciberespaço e qual o significado da cibercultura; uma análise atual, sem um necessário aprofundamento sobre as questões desfavoráveis ao império da tecnologia como determinante do progresso da humanidade.

Ao referir-se à democratização dos conhecimentos através de incessantes bombardeamentos de informações, principalmente com a utilização da mídia eletrônica, McLuhan percebe a infinita capacidade do homem na construção de máquinas capazes de eliminar qualquer tipo de interferência no processo de transmissão e recepção de mensagens, que também teriam como prioridade a aceleração da velocidade. Nesse caso, ele já advertia sobre o aspecto secundário dos conteúdos em relação às mudanças globais produzidas

pelo surgimento de novas tecnologias na sociedade, com a colocação do célebre princípio do *meio como a mensagem*.

A discussão que se faz hoje em torno da mídia e das novas mídias tem um elemento principal que faz a distinção com as mídias anteriores, ou seja, a velocidade. A fim de relacionar essas comparações, Johnson lança mão do pensamento de McLuhan sobre a possibilidade de se compreender o que já passou a partir da velocidade instantânea da informação eletrônica. Segundo Johnson, de uma hora para outra se passou da frente da televisão para frente do computador. “A supremacia da imagem sobre o texto, o consumo passivo, a preferência por fatos transmitidos ao vivo em detrimento da contemplação histórica nos parece inteiramente natural” (2003, p. 9). Assim como fizera McLuhan, Johnson também faz questão de dizer que “aceleração tecnológica não nos traria necessariamente satisfação [...] mas traria compreensão” (2003, p. 11).

2.5 O OUTRO LADO

Como se percebe, há autores defensores da sensação de liberdade e de democracia que se pode ter na conexão com ciberespaço; por outro lado, há aqueles que condenam o aspecto virtual e anárquico da Internet, assim como o elogio à aceleração da informação. O excesso de informação resultaria em ruído.

Hoje, com a expansão extraordinária do universo virtual (número de pessoas conectadas, diferentes serviços disponíveis na rede e, sobretudo, a consolidação da blogosfera, que conta com mais de [dado]), pode-se dizer que os mecanismos de filtros desenvolvidos por empresas especializadas só têm a contribuir com o usuário, que tem todas as chances de se sentir perdido.

Para Wolton (2003), a revolução da comunicação, iniciada no século passado com o surgimento das novas tecnologias, não corresponde diretamente a um progresso da sociedade. Muitas transformações são tão importantes quanto à revolução das tecnologias de comunicação, porém menos evidentes. Os avanços tecnológicos não têm relação com o projeto de progresso de uma

sociedade. Segundo a perspectiva teórica do autor, o importante é a maneira pela qual os homens se comunicam e organizam suas relações coletivas. A velocidade e o volume de informações não são sinônimos de uma comunicação mais eficaz.

Quando Wolton diz que o seu objetivo na discussão a respeito da Internet é compreender se existe alguma relação entre o sistema técnico e uma mudança de modelo cultural e social da comunicação, havendo assim uma revolução da comunicação, ele faz comparações quanto aos surgimentos da imprensa, do telefone, do rádio e da televisão. Segundo sua tese, nesses exemplos a inovação tecnológica assumiu uma dimensão real porque provocou evoluções radicais de ordem cultural e social em um espaço-tempo similar.

De acordo com Wolton, o conceito de *aldeia global* tornou-se uma utopia nas esferas sociais e culturais, pois há um extraordinário número de pessoas conectadas via cabo, fibra ótica, ondas de rádio, satélites, mas o nível de comunicação entre indivíduos de identidades distintas daquela dominante parece decrescer em uma escala avassaladora, causando conflitos e guerras pelo globo. A audiência recebe instantaneamente as mensagens através de meios de comunicação sofisticados, porém a formulação do conteúdo corresponde a somente um ponto de vista.

A argumentação do autor, quanto às novas tecnologias, não corresponde aos discursos divulgados pela mídia, elaborados por empresários, jornalistas e políticos. O seu estudo não obedece à lógica de interesses imposta à comunicação num mundo globalizado. Ao contrário, o pesquisador discorre sobre uma teoria da comunicação e da sociedade próprias e constrói uma perspectiva teórica ao levar em consideração os elementos culturais, sociais e técnicos presentes na comunicação, que, segundo ele, deve ser, primeiramente, pensada como uma realidade antropológica fundamental.

Como a televisão passou, e ainda passa, por críticas quanto ao seu conteúdo e forma, o pesquisador afirma que a Internet merece a mesma especulação por se tratar de uma nova tecnologia. Na sua opinião, esse novo meio de informação não constitui um capítulo à parte na história da comunicação, ao menos por enquanto.

A comunicação exerce função fundamental na sociedade. Wolton a considera, juntamente com a igualdade e a fraternidade, um dos valores fundamentais da humanidade. Além de ter sido, também, um dos requisitos principais para o surgimento da modernidade, a sua evolução garantiu ao homem liberdade de informação, lutas pela democracia e a constituição de uma sociedade aberta. Entretanto, diferentemente dos outros valores mencionados, a comunicação é a única que carece de legitimação.

Segundo o autor, os meios de comunicação de massa antigos, como a televisão e o rádio, estão desvalorizados em relação aos novos meios, individualizados e interativos. A evolução das tecnologias não basta para se comprovar que há um avanço, um progresso em termos de comunicação.

Sodré diz que “a sociedade contemporânea (dita pós-industrial) rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas” (2002, p. 21). Para tanto, o autor esclarece que mediação distingue-se de midiatização que, por sua vez, também não é mesmo que interação. Mediação seria qualquer implicação da cultura: linguagem, trabalho, leis e artes, etc. O autor afirma que midiatização poderia se chamar tecnointeração porque está “caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*” (2002, p. 21).

A opinião de Sodré é importante para se pensar além da dimensão da técnica e da tecnologia nos fenômenos sociais, pois o autor critica a ideologia tecnicista que as empresas apresentam ao insistirem em mostrar apenas seu lado técnico de dispositivo midiático e não revelarem o seu caráter extremamente competitivo, que prima pela hegemonia a partir da articulação entre democracia e mercadoria.

Nesse aspecto, a opinião de Sodré vai ao encontro das opiniões de Baudrillard e de Wolton.

Baudrillard condena o comportamento simplista do homem frente a um instrumento desenvolvido por ele para lhe potencializar capacidades e estruturas.

Justamente, o *software* do ser racional, distintamente daquele programado e restrito do computador, é que o torna vencedor. Entretanto, o homem insiste na busca pelo aperfeiçoamento da linguagem e da memória, com a intenção de alcançar a equivalência da perfeição, presente no sistema maquínico.

O pensador tem uma opinião decisiva sobre a falta de sentido da comunicação contemporânea. Para ele, a relação do homem com a máquina é simbólica. A ocorrência da pseudo-interação é nula e, principalmente, caracteriza um confronto entre cria e criador. Um dos exemplos para essa situação é conhecido como o desafio entre o computador *Deep Blue* e o mestre do jogo de xadrez, Kasparov. Ao depender da técnica, institui-se o caráter de rivalidade homem *versus* máquina e a dominação da técnica sobre o ser humano (BAUDRILLARD, 1990).

Esquece-se que o erro, a sensibilidade e a intuição, sentimentos exclusivos do homem, o definem enquanto ser humano e, além disso, são responsáveis pelas conquistas e derrotas na história da humanidade. A vitória de Kasparov é resultado da possibilidade de utilização da linguagem não-matemática, daquilo que não é sentido pela máquina, limitada a encontrar soluções lógicas, às quais, na maioria das vezes, não são suficientes nem para ganhar um jogo de xadrez, nem para criar soluções em situações especiais, não-programadas.

Baudrillard reconhece que as massas não se importam com o conteúdo das mensagens, assim como faz McLuhan, ao expor a máxima de que o meio é a mensagem. Porém, de modo diferente, para Baudrillard a crítica está no fato de que a espetacularização empobrece os acontecimentos:

Para a comunicação e a informação, a consequência é inexorável: para que algo transite melhor e mais depressa, é preciso que o conteúdo esteja no limite da transparência e da insignificância. [...] a boa comunicação passa pelo aniquilamento de seu conteúdo (1990, p. 56-57).

De acordo com o filósofo, nesse interminável campeonato homem-máquina, a Internet apenas simula um espaço de liberdade e de descoberta. Para toda busca, que se considera uma navegação sem fronteiras e ilimitada, há um

roteiro preestabelecido. Ao acessar, por exemplo, Alta Vista, ou Google, *sites* de busca de dados, tem-se a sensação de possuir o mundo na tela do computador; todavia, ao clicar em tópicos escolhidos, já existe um caminho, uma rota a ser seguida, previamente produzida. A sensação de liberdade pode ser, mais uma vez, uma falácia das novas tecnologias.

Também conhecido pela sua crítica frente ao espetáculo que se constitui a sociedade contemporânea, sobretudo com o advento das novas tecnologias, Debord condena o isolamento que fundamenta a técnica, “do automóvel à televisão, todos os bens selecionados pelo sistema particular das condições de isolamento das 'multidões solitárias'” (1997, p. 23).

Em relação ao espectador, Debord afirma que “quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (1997, p. 24). Tese que parece ter inspirado Baudrillard, quando diz que “a imagem do homem sentado, contemplando, num dia de greve, sua televisão vazia, constituirá no futuro uma das mais belas imagens da antropologia do século XX” (1990, p. 19).

Baudrillard afirma que a interatividade virtual aparentemente simula uma relação entre o que antes era separado, diferente e oposto. Apresenta-se como uma ameaça, por incidir na colisão e na confusão de pólos expostos, ocorrendo uma impossibilidade de estabelecimento de juízos de valor.

A repercussão de um fato em tempo real, pela Internet ou pela televisão, cria uma condição de virtualidade para o acontecimento, resultando na subtração do seu sentido histórico. Os conflitos na Bósnia e no Golfo Pérsico demonstram o vazio da informação, quando a notícia é repetida exaustivamente pelos meios de comunicação, causando uma espécie de indiferença nas massas.

Diferentemente da fotografia, do cinema e da pintura, onde há uma cena e um olhar, a imagem-vídeo, como a tela do *computer*, induz a uma espécie de imersão, de relação umbilical, de interação tátil, como já dizia McLuhan sobre a televisão. Imersão celular, corpuscular: entramos na substância fluida da imagem para, eventualmente, modificá-la [...] desde o momento em que estamos diante da tela, não percebemos mais o texto enquanto texto, mas como imagem. Ora escrever torna-se uma

atividade plena na separação estrita do texto e da tela, do texto e da imagem – nunca uma interação (BAUDRILLARD, 1997, p. 188).

O papel original do espectador torna-se, a cada *clíc*, ainda mais obsoleto devido à interatividade, supostamente benéfica, entre homem e máquina. O fenômeno da imersão a que se está submetido, seja com a tela do computador ou com a televisão, implica na transformação do objeto de referência. O texto na tela do computador deixa de sê-lo como uma forma de escrita anterior para tornar-se uma imagem. No entanto, sabe-se que o espectador é ator somente quando há separação entre palco e platéia. A transformação corpórea e o processo de identificação dos seres humanos que mergulham nesse mar profundo e revolto chamado ciberespaço torna-se, então, quase que inevitável.

A própria imagem do mundo converte-se em algo hiper-real, em que a significação é tão transparente que se anula ironicamente no banal, na mediocridade, servindo ao florescimento dessa cultura tecnológica, sem oferecer nenhuma resistência. O público parece amortecido por um vírus de indiferença contagiante.

De qualquer maneira, a ditadura das imagens é uma ditadura irônica. Mas essa ironia não integra mais a parte maldita, faz parte do delito de iniciado, dessa cumplicidade oculta e vergonhosa que liga o artista, explorando sua aura de derrisão com as massas estupefatas e incrédulas. A ironia também faz o complô da arte (BAUDRILLARD, 1997, p. 151).

Ao mesmo tempo em que se nota a retribalização de parte dos indivíduos, devido, principalmente, às novas tecnologias do imaginário, sabe-se que grande parte da população, ou das massas, como prefere Baudrillard, se mostra totalmente indiferente, neutralizada ao “conteúdo” das mensagens. Contudo, essa constatação não invalidaria o reconhecimento da retribalização, uma vez que se observa uma condição inédita de possibilidades de conexão muito mais ampla do que nunca entre as pessoas, a partir da extensão dos meios de comunicação. A crítica de Baudrillard reprova o caráter de passividade, mas reconhece a pulverização das informações.

Baudrillard critica o fato da mídia ser movida pelo espetáculo. O autor enfatiza que esse fenômeno acontece devido à própria condição das massas como maiorias silenciosas, que preferem assistir a um jogo de futebol a participar de engajamentos políticos.

Em complemento à teoria de Baudrillard sobre a falta de sentido na comunicação, Maffesoli não se importa com o conteúdo da comunicação: “Pode haver nisso uma comunicação que tenha apenas por objetivo ‘tocar’ o outro, entrar simplesmente, em contato, participar junto como uma forma de gregarismo” (1995, p. 81).

O autor considera a força de uma comunicação tátil, erótica, que tem como finalidade aflorar o sentimento de pertença. Sobretudo com o progresso das mídias, esse tipo de comunicação adquire uma amplitude insuspeitada e, portanto, merecedora de uma maior atenção. Maffesoli salienta a importância da televisão ao desempenhar um “papel de eco, que devolve às massas a imagem que elas têm de si mesmas” (1995, p. 88).

Acredita-se que a concepção tecnológica está, de fato, se mostrando diferente na contemporaneidade. Passado o primeiro momento de impasse, hoje se nota que as novas mídias proporcionam maior interatividade entre emissores e receptores.

A Microinformática e o videotexto, dos quais não se pode negar o aspecto prospectivo, e que representam a ponta mais aperfeiçoada desse desenvolvimento, não são mais unicamente vetores de uma sociedade totalmente tecnologizada, mas tendem a favorecer a comunicação proxêmica. Inscrevem-se em um contexto do qual não faltam o lúdico e o sonho. Por isso, favorecem um estilo de vida simbólico, isto é, um estilo de troca e de comunicação, em que o imaterial e a mítica desempenham um papel não desprezível (MAFFESOLI, 1995, p. 42).

A seguir, serão apresentadas algumas considerações a respeito da abrangência do termo “novas mídias”⁷¹. Assim como a imprensa (no século quatorze) e a fotografia (no século dezenove) causaram grandes impactos no

⁷¹ No Brasil, usa-se mídia e meio como sinônimos, mas nota-se que o termo nova mídia incorpora-se mais ao vocabulário tanto informativo/jornalístico como acadêmico, com o passar do tempo.

desenvolvimento da sociedade e da cultura moderna (MANOVICH, 2001, p. 19), atualmente as novas mídias, ou novos meios de comunicação, sobretudo com o desenvolvimento do computador e da Internet, estão alterando a forma de (ciber)cultura contemporânea. “We are in the middle of a new media revolution” – the shift of all culture to computer-mediated forms of production, distribution, and communication” (MANOVICH, 2001, p. 19)⁷².

Para Dizard (1998), Manovich (2001) e Fidler (1997), essas transformações são ainda mais profundas do que as anteriores e representam uma revolução sem precedentes em termos sociais, culturais e midiáticos.

2.6 NOVO STATUS DA MÍDIA

A expressão “novas mídias”, do inglês *new media*, é recorrente, sobretudo em textos norte-americanos (estrangeiros), quando se trata do contexto comunicacional contemporâneo. Momento de transição/experimentação/expansão das mídias tradicionais ou “mídia de massa”⁷³, que incluiria a mídia impressa e eletrônica (DIZARD, 1998), para o ambiente virtual através da digitalização (linguagem básica das novas mídias que transforma átomos em bits e permite a convergência⁷⁴).

A Internet tornou-se quase sinônimo de nova mídia devido, principalmente, à interatividade (STRAUBHAAR, 2006). Sendo o objeto de estudo deste trabalho o jornalismo *online*, acha-se conveniente uma breve exposição do tema, uma vez que, conforme será visto no quarto capítulo, interatividade é uma das características do jornalismo na Internet (PAVLIK, 2001).

⁷² Nós estamos no meio da revolução das novas mídias – a troca de toda cultura para as formas de produção, distribuição e comunicação mediada por computador.,

⁷³ “Mass media is one-to-many communication delivered through na electronic or mechanical channel” (“Mídia de massa é a comunicação um-para muitos através de um canal mecânico ou eletrônico.”). (STRAUBHAAR, 2006, p. 3).

⁷⁴ “Convergence is the integration of mass media, computers, and telecommunications” Convergência é a integração das mídias de massa com as telecomunicações. (STRAUBHAAR, 2006, p. 4).

Não é objetivo deste texto esgotar as discussões sobre as implicações de se considerar a Internet ou a *web* como novas mídias. Pondera-se que, para o jornalismo, a Internet, que funciona como um meio de produção e transmissão de notícias, essa situação significa mudanças, ainda mais quando se pensa na importância da audiência:

The Internet, as a medium for news, is maturing. With every major news event, online media evolve. And while news sites have become more responsive and better able to handle the growing demands of readers and viewers, online communities and personal news and information sites are participating in an increasingly diverse and important role that, until recently, has operated without significant notice from mainstream media (LASICA, 2003).⁷⁵

E ainda porque, conforme será discutido adiante, os jornais, ou seja, a mídia impressa foi a primeira a se interessar e iniciar operações com as chamadas novas mídias. Talvez a razão mais plausível seja a de que os jornais estivessem testando o mercado dos novos meios devido à queda nas vendas dos exemplares.

2.7 MIDIAMORFOSE

Um termo apropriado para descrever o fenômeno de emergência da nova mídia é a midiamorfose, descrito por Fidler (1997). Para o autor, o novo meio, ou nova mídia, ao causar um abalo sísmico no ambiente midiático, acaba por forçar os meios preexistentes o início de um processo chamado de metamorfose. Os antigos meios se adaptam e passam a conviver com o novo meio, em distintas etapas. As implicações dessa realidade são de ordem técnica, política⁷⁶ e

⁷⁵ A Internet, como uma mídia para as notícias, está amadurecendo. A cada grande evento a mídia online desenvolve-se. E enquanto os sites de notícias tornam-se mais responsáveis e mais aptos a lidar com as grandes demandas dos leitores e dos telespectadores, comunidades online e notícias pessoais e sites de informação estão participando na crescente diversidade e o importante papel que, até recentemente tem operado sem muito reconhecimento da mídia tradicional (Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006).

⁷⁶ “Politicamente, novas leis e regulamentação ao nível federal, estadual e local estão reduzindo as barreiras que limitavam as organizações de mídia no aproveitamento completo das novas tecnologias” (DIZARD, 1998, p. 13).

econômica⁷⁷. O jornal impresso foi o primeiro a iniciar esse processo com o surgimento da Internet.

O processo contrário à midiamorfose é o midiacídio (ALVES, 2001)⁷⁸, que ocorre quando a mídia tradicional, preexistente, não aceita os novos meios e, portanto, não se readapta a fim de conviver com a novidade.

A fase de desenvolvimento da nova mídia começa por volta de 1975, com o surgimento da distribuição por satélite das redes de programação a cabo, que acabou interferindo na “relativa estabilidade” da indústria da comunicação, consolidada em meios tradicionais como rádio, TV e jornal. Patten chama atenção para as alterações que a nova mídia causaria na profissão do jornalista:

Journalists tend to see their calling in strict terms of truth and falsehood, unchanged by war or riot, by invention or economics. But journalism, as a profession and as a set of standards, has never been independent of the tools used to communicate a given message. The changes required by the new media and the evolving communications environment are not exception, and it is evident that they will come. Whether their impact is felt mostly in the 1980s or in the 1990s is irrelevant because they must be anticipated and confronted now (1986, p. 10).⁷⁹

A mídia convencional está aprendendo a tirar vantagens dessas mudanças de padrões ao utilizar as novas mídias para aumentar a própria audiência. As circunstâncias e os impactos das novas mídias (PATTEN, 1986, p. 17-18), que podem ou não estar relacionadas uma com a outra, são as seguintes:

1) *Market*: the new media tend to have a local rather than regional market presence compared to the broadcast media. “Presence” means local information

⁷⁷ “Economicamente, duas tendências dominam o cenário. Em um nível, há em andamento uma consolidação do poder dentro dos grandes conglomerados de mídia. Em oposição a isso está o aparecimento de novas empresas de pequeno porte que estão desafiando esses conglomerados, tanto no campo da produção inovadora quanto na agilidade comercial desses novos atores” (DIZARD, 1998, p. 14).

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art236.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2004.

⁷⁹ Jornalistas tendem a ver seus chamados em termos de verdade, falsidade, que não podem mudar pela guerra ou pela desordem, por invenções ou economia. Mas jornalismo, como uma profissão e como um conjunto de padrões, nunca foi independente das ferramentas utilizadas para comunicar uma certa mensagem. As mudanças envolvidas com as novas mídias e com o desenvolvimento do ambiente da comunicação não são exceções, e é evidente que acontecerão. Mesmo que o impacto tenha sido mais nos anos 1980 ou nos 90 é irrelevante porque eles devem ser antecipados e confrontados agora.

content, or some appeal to the local market. It could also mean marketing or billing handled locally⁸⁰;

2) Controle central: o paradoxo das mídias assistidas por computador (*computer-based*) é que, enquanto elas têm são localmente presentes, são controladas por uma central distante. Mesmo que isso tenha se tornado lugar-comum é a maior questão. Essa situação pode ter um grande impacto na comunidade do jornalismo (*community journalism*). As novas mídias apresentam uma estranha combinação de elementos locais e nacionais.

3) *Text Capability*: the new media can take electronically “printed” words and can format them on the TV screen or computer terminal at home. Like newspapers, the new media trade in words, but the words are instantly printed and more often keyed into electronic information systems that update information rapidly.⁸¹

4) *New Media Applications*: each new medium can be used in several ways. Cable TV, for example, can be used for movie services or for cable text. This means added complexity to the communications environment.⁸²

5) *Information Orientation* – the new media are more information-based than entertainment-based. This is due to their text capability and their capacity for information storage. Because the new media can collect and transmit tremendous amounts of data, for the first time a medium can be electronic and can be a medium of detail.⁸³

⁸⁰ Mercado: as novas mídias tendem a ter um foco mais local do que regional comprado à mídia de *broadcast* (rádio e TV). Presença significa conteúdo de informação local ou algum apelo ao mercado local. Isso significa também ações de marketing e anúncios localizados.

⁸¹ Capacidade textual: as novas mídias podem ser impressas, ser disponibilizadas em telas de TV ou em terminais de computador em casa. Como jornais impressos, as novas mídias trabalham com palavras, mas as palavras são instantaneamente impressas ou com mais frequência mantidas em sistemas de informações que podem ser atualizados rapidamente.

⁸² Aplicações em novas mídias: cada nova mídia pode ser usada de diversas maneiras. TV a cabo, por exemplo, pode ser usada para transmissão de filmes ou texto a cabo. Isso significa adicionar complexidade para o ambiente comunicacional.

⁸³ Orientação informacional: as novas mídias são mais focadas em informação do que em entretenimento. Isso se deve a suas possibilidades e capacidade de armazenamento de informação. Porque as novas mídias podem coletar e transmitir uma grande quantidade de dados, pela primeira vez uma mídia pode ser eletrônica e também ser uma mídia do detalhe.

6) *Viewer effects* – the new media can be defined by their effects on the viewer. As has been noted many times, new media tend to make the viewer an active rather a passive consumer of information. The new media get the viewer out of the easy chair to input data, send messages or generally interact with the system.⁸⁴

7) Efeitos de Mercado – as novas mídias podem ser reconhecidas também por seus efeitos no *marketplace* de comunicação. Elas podem fazer o mercado ser mais pluralista, aumentando o número de saídas de informações e causando maior especialização entre as mídias. Elas abrem novos mercados e tendem a enfraquecer as barreiras de entrada de outras. As audiências das novas mídias tendem a ser altamente seletivas e segmentadas.

8) Instabilidade – as novas mídias têm feito as comunicações mais voláteis. Essa mudança permanente tem se tornado realidade para os negócios de comunicação, os jornais estão explorando novas formas/formatos de comunicação.

Sendo o clicRBS um portal de conteúdo na Internet, faz-se importante pensar sobre essa situação: o Grupo de Comunicação RBS, do qual o clic faz parte, lança-se no ciberespaço e disponibiliza o seu conteúdo *online* a fim de ampliar a sua audiência. Algumas das características acima citadas enquadram-se na análise do clic. Salienta-se que uma análise mais aprofundada dessas questões será feita no quarto capítulo. Por ora, aqui a intenção é verificar se o objeto de estudo deste trabalho teria alguns dos critérios admitidos para ser uma nova mídia. Por exemplo, o foco local das notícias veiculadas no portal, tanto no de Santa Catarina como no do Rio Grande do Sul e, igualmente os índices disponíveis pelo departamento comercial indicam que o maior número de usuários está localizado nos mercados dos dois estados do sul do Brasil. Contudo, o controle central não está distante da redação do portal do Rio Grande do Sul, apenas do de Santa Catarina.

⁸⁴ Efeitos nos telespectadores: as novas mídias podem ser definidas pelos efeitos que causam nos telespectadores. Como tem se notado, muitas vezes, as novas mídias tentam transformar o telespectador passivo a ativo consumidor de informações. As novas mídias tiram o espectador da cadeira e o fazem produzir informações, enviar mensagens e geralmente interagir com o sistema.

O item 3, sobre a possibilidade de imprimir o conteúdo gerado *online*, relaciona-se com a época na qual alguns jornais utilizavam a tecnologia de videotexto; porém, desde que o clic, foi criado, a *web* já dispunha essa interface: o usuário pode imprimir o conteúdo digital, mas não é necessário, pois pode acompanhar as notícias pela tela do computador e, além disso o design da página vem adaptando-se para um melhor exercício de leitura em tela. A questão da interatividade do receptor, que deixa de ser passivo e participa da construção da mensagem, é encontrada no portal do clicRBS. Ainda, desde o início de 2006, o portal passou a oferecer a ferramenta de *blog* para os leitores. A audiência do portal é segmentada, como se pode observar na tabela em anexo. Assim como as caracterizações gerais do usuário de Internet no Brasil e no mundo apontam uma padronização quanto à faixa etária, índice de escolaridade e gênero, o perfil do leitor *online* do clic também tem sua padronização. A instabilidade que a nova mídia traz para o ambiente corporativo da comunicação, sobretudo para a vida do jornal impresso, pode ser analisada em dois aspectos. O primeiro seria de que o grupo de comunicação RBS, que edita o jornal **Zero Hora**, poderia não dispor o conteúdo desse jornal no ciberespaço com medo de que seu faturamento na venda dos exemplares diminuísse. No entanto, após preencher um cadastro, é possível ler a versão integral do jornal sem taxa de acesso.

Outra tecnologia, ainda não considerada propriamente uma mídia, pelo menos no Brasil, que também está sendo incorporada pelos principais *websites* de jornais e portais de notícias, é o telefone celular de última geração⁸⁵. Diferentemente dos telefones celulares antigos, esses novos estão, a cada dia, mais finos e menores, tornando-se terminais de Internet e com recursos de multimídia.

Um dos aspectos mais interessantes e favoráveis do telefone celular é o seu poder de penetração, mesmo nas sociedades menos favorecidas economicamente. No Brasil, por exemplo, onde há uma exclusão digital em termos de lares que possuem computadores – o que dirá de terminais conectados à Internet –, o mesmo não acontece com o consumo de celulares, que chega a 80 milhões de aparelhos.

⁸⁵ Na terceira geração de telefones móveis, eles são mais velozes e multimídia.

Acredita-se, portanto, que “new media can transform journalism”⁸⁶ (PAVLIK, 2001, p. 29). Mas, para isso, é necessário adequar o conteúdo, no que diz respeito à linguagem e à distribuição, conforme o público que se pretende atingir. Muitas vezes a mais alta tecnologia não serve para mobilizar determinadas fatias da audiência. O tempo também é um fator preponderante neste aspecto, pois na medida em que as pessoas se acostumam com a tecnologia, a sua compreensão torna-se mais fácil e assim passa a chamar atenção daqueles que, mesmo não sendo *heavy users*, podem tornar-se consumidores em potencial.

No próximo capítulo, vai-se falar sobre jornalismo. Um recorte, com o objetivo de privilegiar a análise do fazer jornalístico diante da influência das tecnologias de informação e de comunicação e de um enunciado proposto na obra ***Nós, os mídia***⁸⁷ (GILLMOR, 2005), de que o jornalismo estaria passando por uma nova transformação: o crescimento da participação da audiência na produção das mensagens. Com essa argumentação teórica, pretende-se compreender as apropriações sociais da tecnologia (cibercultura) envolvidas na criação da linguagem do jornalismo *online*, a cada dia mais vinculado aos dispositivos digitais.

⁸⁶ As novas mídias podem transformar o jornalismo.

⁸⁷ No decorrer do trabalho, aparecem referências ao livro ***We the Media***, escrito em inglês, e também a edição do mesmo em português ***Nós, os mídia***.

3 JORNALISMO

O ofício de jornalista apresenta uma trajetória cíclica. A história remete a uma época em que os primeiros jornalistas (assim chamados) eram pessoas da sociedade que cultivavam o hábito de contar histórias. Associam-se a esses contadores, mensageiros e viajantes que não tinham uma formação acadêmica e tampouco um produto ou um meio específico para desenvolver tais atividades.

Em 2006, as discussões em torno da crise do ofício do jornalista também repercutem, de certa forma, esse legado. O surgimento da Internet e, principalmente, a construção da linguagem do jornalismo *online* baseada na *web 2.0* (*blogs* e programas de código aberto, etc.), possibilitou que cidadãos começassem a escrever e publicar seus próprios conteúdos e notícias na rede. O consumidor, antes passivo, passa a ser mais participativo. Uma reestruturação que implica questionamentos e revisões por parte de jornalistas e pesquisadores da área. A diferença primordial, nesse caso, é que existe uma mídia para isso, a cada dia mais acessível (nesse caso, em termos de interface gráfica) e muitas vezes gratuita.

“Cada geração cria seu próprio jornalismo” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 33). O jornalismo contemporâneo ou “do futuro” como prefere chamar GILLMOR (2005) estaria sendo criado a partir dessa confluência de valores que apontam para a construção do jornalismo *online*, com a ativa participação da audiência e com a incorporação de novas mídias digitais.

3.1 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

O jornalista é um contador de histórias. Para contá-las, sempre precisou aliar habilidades e recursos, sejam esses humanos, como a voz e as mãos, ou técnicos, como a prensa tipográfica. Cada época tem suas especificidades, as quais acabam por influenciar a seguinte. O livro e o jornal, o telégrafo e o telefone, o rádio e a TV. Nos últimos anos, o computador, sobretudo a Internet e a *web*, estão alterando todas as outras mídias. Faz parte do aprimoramento da técnica jornalística a (re)adaptação das histórias, mais especificamente das linguagens, conforme o meio pelo qual será contada. Hoje, uma das principais transições gira em torno da *web*. Uma vez que as histórias estão sendo digitalizadas, é necessária a construção de uma nova linguagem, que tanto deve ser compreendida pelos produtores (jornalistas), quanto pelos receptores (usuários).

Quando se usa a figura do jornalista como contador de histórias, é preciso ressaltar que a “essência do jornalismo é a informação da atualidade, ou seja, de fatos, situações e idéias que estão ocorrendo, desenrolando-se ou atuando em e sobre determinada comunidade no momento preciso de sua manifestação”; portanto, não são considerados os documentos que objetivam narrar eventos relacionados à história: “A não ser quando uma ação do presente atualiza situações passadas, o sucedido temporal é objeto da História” (BELTRÃO, 1980, p. 11).

Com a analogia do contador de história, originada da expressão *storyteller*, do inglês, e ainda da palavra *story*, equivalente à matéria, pretende-se representar o jornalista como aquele sujeito que conta história(s), faz a etnografia do presente.

São freqüentes as remissões a Heródoto, considerado o pai da História, como sendo também o repórter da história, pois os métodos/técnicas utilizados

por ele para contar a história do século V continham muitas similaridades com o que se convencionou chamar de jornalismo⁸⁸.

Hoje, os suportes se justapõem de modo que há várias possibilidades de se contar histórias. Histórias que seguem modelos de redação, rotinas de produção e princípios, os quais indicam se determinada informação deve ou não tornar-ser notícia.

Quando o jornalismo surgiu no século XVII⁸⁹ a realidade não era essa. A fase mais remota tem um caráter amador e, por essa razão, localiza-se nas chamadas *Pré-história do jornalismo* (de 1631 a 1789) e *Primeiro jornalismo* (de 1789 à metade do século 19). Os anos iniciais caracterizam-se por uma economia simples que gera uma produção artesanal de formato semelhante ao livro (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11).

Historiadores indicam a importância de se observar dois períodos: as Idades Antiga e Média e os tipos de comunicação existentes em cada um. “Quanto mais democrática uma sociedade, maior é a tendência de dispor de mais notícias e informações”; por esse motivo, “à medida que as sociedades se faziam mais democráticas, inclinavam-se na direção de um pré-jornalismo”. Na democracia da Grécia, havia o jornalismo oral, no qual era exposto tudo aquilo considerado de interesse público. Também se produzia um relatório diário, a *Acta Diurna*, papiros disponíveis em locais públicos que continham a transcrição de acontecimentos públicos e sociais. Já, na Idade Média, as “notícias impressas tornam-se a cada momento mais raras devido ao caminho autoritário e violento que as sociedades tomam” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 36-37).

O estágio seguinte é conhecido pela produção de conteúdo literário e político e também pela deficitária conjuntura econômica. Há uma significativa

⁸⁸ “Heródoto procurou contar a história do século V como se fosse um repórter, observando, fazendo entrevistas e anotando. Levando em conta primeiro lugar o que viu, em segundo o que ouviu de quem viu, e depois o que os pais haviam passado para os filhos. Onde chegava queria saber de tudo, como viviam as famílias, o que comiam, o que plantavam” (SMOLKA, apud CALDAS, 2002, p. 35).

⁸⁹ De acordo com Lage, na obra *A reportagem: teoria e técnica de entrevista* (2001b).

contribuição de textos críticos assinados por escritores, políticos e intelectuais, conhecidos também como publicistas⁹⁰ (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11).

Devido a essa herança, a figura do jornalista oscila entre um caráter romântico⁹¹ e outro mais técnico. Há quem diga que não se faz mais reportagem⁹² como antigamente, ou precisamente, como no período chamado de *Segundo jornalismo* (de 1830 a 1900). A inovação tecnológica passa a interferir na consolidação do jornal como empresa capitalista e símbolo da imprensa de massa (com ênfase ao entretenimento). Cria-se a reportagem e os ícones gráficos, como as manchetes, a fim de direcionar a leitura. Tem-se o início da utilização da publicidade e do processo de profissionalização dos repórteres, que passam a ser contratados pelos jornais. “As décadas de 80 e 90 foram de certo modo a continuação da *Penny Press*⁹³, com muito sensacionalismo e hegemonia dos fatos sobre o comentário” (AMARAL, 1996, p. 31).

Ao mesmo tempo em que há esse esforço dos grandes jornais, a comercialização, que se fortalece na segunda metade do século XIX, conduz a um processo intenso de manipulação. A fim de cessar essa atividade, que comprometia a credibilidade do jornal, foi criado um espaço (de comentários e artigos de fundo) para manifestação da opinião. Uma nova forma de apresentar

⁹⁰ “Por muitas décadas, o jornalista foi essencialmente um publicista, de quem se esperava orientações e interpretação política. Os jornais publicavam, então, fatos de interesse comercial e político [...] mas isso era visto como atração secundária, já que o que importava mesmo era o artigo de fundo, geralmente editorial, isto é, escrito pelo editor – homem que fazia o jornal praticamente sozinho. [...] a linguagem dominante ficava entre a fala parlamentar, a análise erudita e o sermão religioso” (LAGE, 2001b, p. 10).

⁹¹ No artigo “O desafio do velho jornal é preservar seus valores”, Caldas faz um resgate das modificações na redação e na atividade jornalística a partir do processo de modernização que inicia na década de 1980 no Brasil: “surgiu uma nova empresa jornalística multimídia, com gerenciamento profissional, voltada para a eficiência administrativa, o mercado e a competição” (2002, p. 18). O autor lembra que “não faz tanto tempo assim o jornalismo era visto como atividade romântica, improvisada e boêmia, e o jornalista, um profissional que cumpria suas tarefas com liberdade e um sentido de missão” (2002, p. 18). Caldas também descreve com nostalgia o ambiente da redação no período pré-modernização no qual os repórteres podiam conversar, fumar dentro da ruidosa redação que contava com as velhas máquinas de escrever: “a redação tornou-se limpa, asséptica, assumiu ares de um moderno escritório onde se fala baixo, cada repórter em sua mesa com seu computador” (2002, p. 19).

⁹² De acordo com Sodré (1986), reportagem é uma extensão da notícia e, por excelência, a forma narrativa do veículo impresso, e constitui um dos gêneros jornalísticos.

⁹³ *Penny Press* representa uma época em que os jornais diários eram vendidos ao preço de um centavo de dólar nos Estados Unidos e na Inglaterra. “Em 1833, Benjamin Day lançou o primeiro jornal de grande audiência a um custo baixo. Chamado de *New York Sun*, este jornal era vendido por a penny” (STRAUBHAAR, 2006, p. 90) .

interpretação, sem abrir mão da notícia com isenção. Nova orientação que deu certo e aumentou as vendas.

O leitor escolhe o jornal por identificação. As negociações comerciais ficam mais fáceis. “Estava aberto o caminho para o surgimento de grandes e sólidas empresas, dos enormes conglomerados que constituem, hoje em dia, os impérios jornalísticos” (AMARAL, 1996, p. 35).

Também datam desse período “as características originais da atividade jornalística: a busca da notícia, o furo, o caráter de atualidade, a aparência de neutralidade, em suma, o caráter libertário e independente” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 14).

A pressão econômica e as definições ideológicas dos grupos de comunicação começam a prevalecer no denominado *Terceiro jornalismo* (de 1900 a 1960). Predomínio de uma imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, que sofre influência das ações das relações públicas e da indústria publicitária, e ainda das determinações políticas de grupos editoriais que monopolizam o mercado.

Esse estágio abre caminho para o *Quarto jornalismo* (de 1960 em diante). Crise da imprensa escrita e predomínio da informação eletrônica, denominada interativa. Ampla utilização da tecnologia e mudanças das funções do jornalista, causadas, sobretudo, pela velocidade na transmissão de informações e pela valorização do visual (MARCONDES FILHO, 2000, p. 14-15).

O *quarto jornalismo* (MARCONDES FILHO, 2000) corresponde ao surgimento do “*novo quarto mídia*”, cibernídia (TRAQUINA, 2001, p. 51). Um tipo ou estilo de jornalismo que está sendo construído ao longo de mais uma década e que está sendo considerado como uma importante transição em termos de comunicação contemporânea: “O Jornalismo está experimentando uma transformação fundamental, talvez a mais importante desde o surgimento da *Penny Press* no meio do século dezenove” (PAVLICK, 2001, p. xi).

As razões dessa afirmação são as de que essa nova forma de jornalismo incluiria: “ubiquidade das notícias, acesso global a informação, instantaneidade

reporting, interatividade, conteúdo multimídia e conteúdo customizado” (PAVLICK, 2001, p. xi), ou seja, a concentração de recursos, alguns inéditos, em um único jornalismo.

Assim, como será visto com ênfase no quarto capítulo, a partir do estudo de caso do portal de conteúdo clicRBS, uma das hipóteses deste trabalho seria de que a *web 2.0*, a convergência digital e alguns recortes da cibercultura (as mobilizações que contam com a participação do público/audiência, ou seja, o chamado *bottom-up*) interferem diretamente na construção dessa linguagem, que parece estar sempre em movimento.

3.2 AS MÍDIAS E O JORNALISMO

Os meios de divulgação/transmissão das histórias continuam a resistir, mesmo que outro, mais desenvolvido tecnicamente, apareça.

O recurso mais antigo e talvez o mais utilizado é o da oralidade. Essa possibilidade apresentou uma série de contratempos, quando não se conseguia reproduzir o conteúdo fora de uma condição de tempo e espaço. Beltrão (1980) classifica esse período como *Jornalismo Primitivo*⁹⁴.

Nas contribuições de McLuhan (1964), são apontadas várias justificativas e caracterizações da oralidade. Inicialmente tida como limitante, foi resgatada com o telefone, o rádio, a TV e também com as ferramentas da *web*.

⁹⁴ “O jornalismo primitivo idiomático e direto (comunicações orais, interpessoais e intergrupais sobre a atualidade, em assembleias) se complementava com informações indiretas, ora à distância espacial (fogueiras e sinais luminosos, movimentos codificados de bandeiras de cores variadas, emissão de assovios, palavras gritadas de uns a outros em cadeia, toques de instrumentos de sopro e batidas de tambores), ora à distância temporal (levantamento de aras, marcos e monumentos, inscrições rupestres e pinturas, marcas nas árvores) – meios através dos quais, de acordo com a durabilidade do material empregado, ainda hoje podemos reconstituir a vida, os costumes, a cultura dos povos pré-históricos” (BELTRÃO, 1980).

Atualmente, se consegue fazer chamadas de qualquer distância, assim como se fosse por telefone, a partir de programas⁹⁵ específicos baixados no computador. Os *softfones*, como o *Skype* ou o *Messenger*, estão entre os mais utilizados pelos usuários da rede. Com a possibilidade de aliar oralidade à imagem (pode-se usar a *webcam*), esses programas conquistam, a cada dia, mais adeptos, interessados em diminuir o custo de ligações telefônicas, um fato quase impossível para quem usa a telefonia tradicional. A única exigência para que o serviço seja eficiente é uma boa conexão de Internet. O crescimento da banda larga e das redes fios é decisivo para essa operação, que já preocupa as empresas de telecomunicações.

Após a invenção dos tipos móveis, tem-se o que se convencionou chamar de expansão do conhecimento. As luzes e a prensa de Gutenberg trouxeram ao mundo a possibilidade de ampliar as informações a quem não estava linear e geograficamente conectado ao fato.

Então, o contador de história torna-se o *Homo typographicus*. Ao mesmo tempo em que não se restringe ao momento e à proximidade, precisa racionalizar sua percepção oral ao confinamento de palavras e de espaços preestabelecidos.

Ao longo do tempo, técnicas de jornalismo são desenvolvidas e aprimoradas. O diferencial da fotografia agrega ao texto escrito uma compreensão abrangente da narrativa através da imagem. Os leitores têm acesso a um novo elemento para interpretação dos fatos. O *design* é parte fundamental nessa reorganização do papel, que pretende ser atrativo para o leitor e, para isso, passa

⁹⁵ A tecnologia VOIP (*Voice Over IP – internet protocol*) permite a transmissão de voz por meio da Internet; para isso, é necessário uma boa conexão e uso de fones de ouvido e microfone. Programas como o *Skype* e o *Messenger* são chamados de *softfones*. O primeiro *Internet Phone* foi lançado em 1995. O *Skype* é um dos programas mais populares entre usuários domésticos no mundo. Fundada em 2003, a plataforma *Skype* é acessível também para os sistemas *MacOs*, *Linux* e *Pocket PC*. O número de usuários já passa dos cinco milhões (CARDOZO, s.d.).

a ser colorido e ilustrado. Em grande parte, o jornalismo sensacionalista⁹⁶ contribui nessa perspectiva.

O rádio e o telefone, juntos, desempenham papel fundamental na retomada da oralidade. Tem-se, pela primeira vez, um contato mais imediato com a audiência, que pode participar dos programas radiofônicos através de telefonemas. O contador de histórias da época de rádio tem a oportunidade de compartilhar simultaneamente com o público as suas informações. Pela primeira vez, a audiência tem a chance de expor suas idéias, de contar suas histórias no ar. “Quem fazia a notícia era o ouvinte” (GILLMOR, 2005, p. 30). Antes, o contato que se tinha era apenas através de cartas enviadas às redações dos jornais.

Para Howard Kurtz, colunista do *Washington Post*, essa oportunidade do rádio, anunciou e em muitos casos antecedeu o fenômeno dos *blogs*. As pessoas que não tinham vez na grande mídia poderiam contar com um espaço para divulgar suas opiniões e participar da construção das notícias. Quantas vezes entram no ar, durante a programação radiofônica, ouvintes que relatam acontecimentos locais que, muitas vezes são cobertos pela mídia tradicional superficialmente. Nesse caso, o ouvinte-cidadão sente-se colaborando com informações que podem ajudar outras pessoas ou prestar esclarecimentos à sociedade em geral.

A oralidade permanece na TV, mas agora o diferencial é a imagem. Ouve-se TV. No entanto, o principal são as imagens em movimento que em seguida passam a ser editadas. No começo de sua trajetória, a TV, que era apenas ao vivo, passa a ser produzida também pelo VT (videotape). As histórias são contadas através da linguagem do vídeo, o que resulta em muito mais elementos envolvidos na produção de matérias jornalísticas. Porém, se, por um lado, a TV adiciona imagens, por outro, a audiência parece ficar mais distante. A

⁹⁶ Na obra *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*, Angrimani diz que não há um início preciso do jornalismo impresso sensacionalista. Segundo o autor: “No final do século XIX, no entanto, surgem dois jornais que vão moldar o gênero sensacionalista, dando-lhe características que ainda hoje são utilizadas: *World* e *Journal*. O New York World era editado por Joseph Pulitzer, um inovador do jornalismo impresso. Pulitzer foi o primeiro a publicar um jornal em cores, utilizar olhos (textos curtos colocados nos espaços em branco ao lado do logotipo do jornal) e a descobrir o filão que representavam reportagens em tom sensacional, cruzadas com apelo popular, amplas ilustrações e manchetes de igual tom sensacional. Em 1890, o World já obtinha um lucro líquido de US\$ 1,2 milhão” (1995, p. 20).

oportunidade de participação diminui, o que será diferente com a implantação da televisão digital. A promessa é que a interatividade será a marca principal de uma televisão de alta definição de imagem.

No campo da comunicação, as opiniões são divergentes na avaliação de como o desenvolvimento das tecnologias e, conseqüentemente, das mídias altera forma e conteúdo de mensagens. Muitos autores concordam que a Internet está causando modificações significativas. Isso implica num olhar atento dos pesquisadores da área. O impresso, a rádio e a televisão tiveram seus momentos de glória. Hoje, a Internet é, sem dúvida, um dos assuntos principais em trabalhos de comunicação e também em análises promovidas pela própria mídia.

A *web* está agregando outras mídias a uma única. A convergência digital, tão difundida como realidade de um futuro próximo, está mais do que nunca dando sinais de que pode ser concretizada.

A invasão de *podcasting*⁹⁷ e de vídeo⁹⁸ (*YouTube*) na rede indica que a incorporação da informação radiofônica e da televisão já é uma realidade apropriada pelos usuários do ciberespaço, mesmo com todas as ressalvas que se pode fazer de que essa linguagem está em construção, e que não seria nem o mesmo rádio e a mesma TV.

A audiência, que usa a tecnologia de voz por Internet (VOIP), passa a contribuir, compartilhar, criar vídeos caseiros ou não, através de câmeras especiais ou do simples aparelho de telefone celular.

Em meio a essas considerações, o que se pretende é observar até que ponto e em que medida essas influências estão alterando o jornalismo contemporâneo e trazendo à tona discussões acadêmicas e midiáticas. A primeira influência, por mais simples que possa parecer, é de que o jornalismo conta, há mais de dez anos, com um novo meio para produção e transmissão de notícias.

⁹⁷ *Podcasting* é um sistema de transmissão de arquivos de áudio e vídeo pela Internet. O material pode ser ouvido no computador ou baixado para qualquer tocador de música digital, como o *Ipod*. Assim como os *blogs*, o *podcasting* está sendo considerado uma importante transição contemporânea na qual é possível fazer programação de áudio, como programas radiofônicos a partir de aplicativos disponíveis na rede.

⁹⁸ O fenômeno de distribuição e transmissão de vídeo pela Internet é atualmente o *website YouTube*: www.youtube.com.

Esse meio acaba por influenciar a estrutura de redação, as práticas e as rotinas de produção.

Entende-se que há dois momentos, imbricados um no outro, que marcam a história do jornalismo em relação às novas tecnologias de informação e de comunicação. O primeiro se dá com a inserção do computador nas redações, o surgimento do *Computer Assisted Journalism*⁹⁹ (CAJ). Logo após, tem-se a criação da *web*. Vários pesquisadores estudaram as alterações ocasionadas nas redações e nas práticas jornalísticas com o advento do CAJ. Deuze (2005) diz que o jornalismo *online* é resultante desse ambiente computadorizado.

Importante ressaltar que, fundamentalmente, a *web*, não patenteada por Berners-Lee quando a criou em 1991, possibilitou que fossem iniciadas as primeiras experiências que levaram ao chamado “jornalismo pessoal”. O sistema da *web* permaneceu aberto a novas apropriações. O *Mosaic*, um dos primeiros navegadores gráficos (*browsers*) da rede, possibilitou a criação de páginas, de *sites*. Um exemplo é de Justin Hall, cuja curiosidade pela *web*, logo que soubera da existência da mesma, fez com que decodificasse alguns itens de HTML à mão e construísse o que pode ser chamado como o primeiro *blog* da rede, em 1994.

O seu depoimento é ilustrativo e representa o espírito de uma época que iria começar e transformaria os rumos da mídia. Não apenas há o enunciado dos *blogs*, mas, sobretudo, o encantamento de um universo desconhecido que se popularizava, a Internet.

Por que motivo fiz isso? Por necessidade de me dar a conhecer, de me juntar à grande festa de partilha global do conhecimento. Pela oportunidade de participar num movimento inteligente. Na universidade, apercebi-me de que Proust e Joyce teriam adorado a Web – ambos escreveram em hipertexto acerca da vida das pessoas. Tratava-se de jornalismo, mas eu estava, antes de mais, a falar de mim. De início, escrevi acerca da Web, na Web, porque havia poucas pessoas a fazê-lo. Logo que apareceram o motor de busca e os ficheiros de hiperligação, não tive necessidade de catalogar tudo *online*. Por isso apreciei a existência de uma ferramenta para organizar os meus pensamentos e as minhas experiências, além de dispor da possibilidade de dar a conhecer esses pensamentos e experiência a todo mundo electrificado que falasse inglês! (apud GILLMOR, 2005, p. 31).

⁹⁹ A noção inglesa de CAJ – *Computer Assisted Journalism* –, derivada da noção de CAD – *Computer Assisted Design* –, traduz as inovações e alterações que o computador traz ao Jornalismo, seja na coleta de notícias, no tratamento e na difusão.

É evidente que se vive numa época na qual “toda a sociedade produz informação” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 48). A blogosfera e a efervescência do jornalismo cidadão/participativo são indícios de que as pessoas, de um modo geral, começam a se interessar em participar na produção das notícias.

Opiniões, assim como a de Wolton, merecem ser refletidas:

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informações há, maior é a necessidade de intermediários, jornalistas, arquivistas, editores, etc. que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor-chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia (2003, p. 67)

Porém, passam a ser a cada dia mais relativizadas, devido às articulações sociais cotidianas. *Ohmynews.com*¹⁰⁰ é um exemplo. Existem “cidadãos do mundo” que parecem querer saber sempre mais sobre tudo e todos e para isso navegam muitas horas na Internet, consumindo informação e participando do processo de criação de conteúdo (envio de *e-mails*, *posts* e comentários em *blogs*, participando de enquetes, *chats*, fóruns, etc.). Talvez o papel de editor-chefe não seja exatamente o que se procura, mas no mínimo a condição de contador de histórias é assumida por uma parcela da sociedade. Nesse caso, pode-se falar das iniciativas de jornalismo cidadão, pelas quais a comunidade passa a publicar suas informações na rede.

Embora diga que “não há responsáveis por toda essa virada na forma de fazer jornalismo” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 36-37), o autor se aproxima de Wolton no seu posicionamento sobre a “ideologia da técnica”¹⁰¹, afirmando que o “jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico”. Para ele, “o bom jornalista” passa a ser uma “peça” que deve funcionar de acordo com o sistema de produção de informações. Os atributos antigos de um jornalista seriam desconsiderados, diante de uma lógica de mercado ditada pela velocidade.

¹⁰⁰ Jornal *online* que, desde o seu surgimento, em 1999, adotou a postura que todo o leitor pode ser um repórter. Disponível em: <http://www.ohmynews.com> Acesso em: 5 março de 2006.

¹⁰¹ Como foi visto no capítulo 2 do presente trabalho.

Palacios (2003, p. 22) diz que Lévy (1999, p. 188) e a sua idéia de um “possível desaparecimento do Jornalismo (ou pelo menos dos jornalistas enquanto intermediários), em função do desenvolvimento da Internet”, pareceria “cada vez mais, uma simplificação descabida”. Para Palacios, “as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores”¹⁰².

Wolton e Marcondes Filho alertam sobre uma situação, na qual mesmo aqueles sem formação acadêmica e profissional possam construir a comunicação e gerar uma falta de sentido em milhares de informações dispersas e sem contextualização. O jornalista teria a função de fazer o filtro e as análises, ou ainda, antes de qualquer coisa, conferir as fontes.

Uma vez que a rede permite a publicação de qualquer texto, sem a prévia verificação, caberia ao jornalista insistir na apuração das fontes para garantir a credibilidade de seu trabalho. Dessa maneira, haveria, ou continuaria a existir, a legitimação da atividade de jornalista como elemento relevante na consolidação/manutenção de uma sociedade democrática.

O novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e explicador é checar se a informação é confiável e ordená-lo de forma que o leitor possa entendê-la (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 41).

Ricardo Noblat, reconhecido jornalista da mídia tradicional, que mantém um *weblog* de referência no cenário da política nacional, diz que a essência de um *blog* está na credibilidade de se escrever a verdade, pois se existe a quebra de confiança, o *blog* está fadado ao esquecimento.

Um recente episódio de divulgação de informações por não-jornalistas aconteceu no final de setembro de 2006. O caso do desaparecimento do avião da

¹⁰² Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2006.

empresa aérea Gol causou comoção nacional e levou usuários do Orkut¹⁰³ a formalizarem comunidades na Internet em homenagem às vítimas e para discussão do acidente. As notícias divulgadas pela mídia tradicional eram dispersas e contraditórias; até mesmo informações de que havia cinco sobreviventes circularam no *site* do Terra um dia após o episódio. A contribuição da comunidade estava em analisar a repercussão das notícias e servir de fonte para os internautas que buscavam informações.

Ações como essas, que podem ser chamadas de jornalismo pessoal (*personal journalism*), tiveram seu ápice em 2001. O atentado ao *World Trade Center* foi um expressivo convite à audiência ser a mídia (*be the media*). Os amadores (*amateurs*) que tinham acesso a qualquer dispositivo tecnológico (computador, celular, máquinas fotográficas digitais, gravadores de voz, etc.) colaboraram com o que é também chamado “collective form of collaborative newsgathering”¹⁰⁴.

This invitation to be the media, and thus to challenge traditional definitions of what counted as news as well as who qualified as a journalist, was very much consistent with the animating ethos of the Internet. Hundreds of refashioned websites began to appear over the course of September 11, making publicly available eyewitness accounts, personal photographs, and in some cases video footage of the unfolding disasters (ALLAN, 2003, p. 127).¹⁰⁵

3.3 CRÔNICA DE UMA (PSEUDO)MORTE ANUNCIADA

A história do jornalismo, que tem o seu primeiro exemplar diário em 1650¹⁰⁶, passa por sucessivas etapas de sobressaltos que aproximam a morte do jornal impresso em função da expansão de outras. Atualmente, a discussão gira

¹⁰³ O *site* de relacionamentos *Orkut* faz parte da empresa norte-americana Google. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20710.shtml>. Acesso em: 26 de abril de 2006.

¹⁰⁴ “formulário coletivo de coleta de notícias”.

¹⁰⁵ “Este convite para ser a mídia, e assim desafiar as definições tradicionais que eram consideradas como notícia, bem como quem era qualificado como jornalista, era muito consistente com *ethos animating* da Internet. Centenas de *websites* renovados começaram a aparecer a partir do acontecimento de 11 de setembro, disponibilizando testemunhas oculares, fotografias pessoais, e em alguns casos com cenas de vídeo mostrando o desastre”.

¹⁰⁶ A primeira publicação diária foi *Einkommende Zeitung (Incoming News)* (PATTEN, 1986).

em torno das novas mídias, que surgem da convergência dos computadores com as telecomunicações. Vale lembrar que a queda na venda de jornais se dá desde 1930. Patten lembra a ocasião em que Ted Turner proclama a tragédia anunciada dos jornais:

Em 1981, durante a convenção anual da American Newspapers Publishers Association, Ted Turner (empresário de televisão a cabo) disse para o público que a sua mídia tinha mais efeito que o deles. Para ele, cortar árvores para publicar jornais era um negócio ineficiente. Os jornais estavam com os dias contados (1986, p. 3).

Mesmo que a opinião de Turner possa parecer um ponto de vista radical, não se pode negar que a década de 80 traria significativas mudanças para a indústria da comunicação. De certo modo, isso já estava previsto dentro das próprias redações, com a entrada do videotexto, assunto que será tratado no quarto capítulo, e principalmente quando a *web* torna-se popular nos lares norte-americanos por volta de novembro de 1993. De 1993 a 1997, o número de *websites* passa de 150 para 2.45 milhões.

Na luta pela sobrevivência, a mídia impressa vende-se muito pela possibilidade de dar a notícia em profundidade. Para isso, foi criada a reportagem, que conta com recursos como pesquisa, que visa a ampliação e a problematização dos assuntos tratados em outras mídias, como o rádio e a TV. “Dessa forma surgiu o chamado jornalismo interpretativo, também conhecido como jornalismo em profundidade, jornalismo explicativo ou jornalismo motivacional” (ERBOLATO, 1991, p. 31).

O jornalismo na Internet seria mais uma possibilidade de agregar conteúdo à matéria vista na TV, ou escutada na rádio e também lida no jornal. Devido ao (ciber)espaço ser ilimitado, há condições de se apresentar muito mais texto, fotos, infográficos e até vídeo e áudio para o usuário, além da atualização ser constante, em tempo real, ou “fluxo contínuo” (ADGHIRNI, 2002, p. 305).

A mídia tradicional sofre limitações de tempo e espaço, que implicam em desfavorecimento do jornalismo contextualizado (PAVLICK, 2001). Já o jornalismo *online*, que tem como uma das suas principais características a contextualização,

pode favorecer a cidadania e a democracia porque à matéria podem ser linkadas distintos pontos de vista disponíveis na rede. Essa noção não é nova, mas de fato nunca foi aproveitada pela maioria dos meios de comunicação, “only in an interactive, broadband online medium can context be provided for complex, multidimensional news events where perspective and point of view are centrally important in understanding the complete truth behind the news”¹⁰⁷ (PAVLICK, 2001, p. 23).

A rede representa a coletividade de idéias. Pode-se ler as notícias nos portais de conteúdo, acessar a versão *online* do jornal preferido e ainda ampliar a leitura com a navegação pela blogosfera.

O jornalismo *online* está em busca de uma linguagem própria. Mesmo que exista há mais de dez anos, o jornalismo *online* explora lentamente as potencialidades do meio (*web*). Muitos são os motivos para essa constatação: desde o inicial medo dos grupos de comunicação em diminuir os lucros a partir da disponibilidade do material virtual em concorrência com o impresso (período de simples transposição para o novo meio), passando pela pouca adesão de usuários na rede, sobretudo nos países subdesenvolvidos como o Brasil e, ainda, as limitações técnicas do próprio meio, por exemplo, a largura de banda, fundamental para que a linguagem do jornalismo (que agrega hipertextualidade, multimídia e a interatividade) seja aprimorada.

Esse tempo de experiências é necessário. Sempre foi assim. Além de se desenvolver uma narrativa específica, é preciso que a tecnologia esteja disponível para a população e ainda assim que as pessoas saibam receber/participar da mensagem.

O surgimento de um novo *medium* impõe aos demais uma reformulação qualitativa de métodos de elaboração, codificação e morfologia, a fim de que mantenha sua popularidade – o atributo que compreende a satisfação consciente da necessidade de informação da massa. Impõem, igualmente, uma reformulação no campo da educação do receptor que deverá ser alfabetizado na linguagem dos novos media, pois só assim o jornalismo alcançará a sua finalidade primordial (BELTRÃO, 1980, p. 14).

¹⁰⁷ “Somente em uma mídia interativa e banda-larga pode o conteúdo ser fornecido para os eventos complexos e multidimensionais da notícia nos quais a perspectiva e o ponto da vista são centralmente importantes em compreender a verdade completa atrás da notícia”.

Foi impulsionado pelo advento de Gutenberg e, sobretudo, pela Revolução Industrial, que o jornalismo, que passa de artesanal a profissional, inicia o processo de construção de sua linguagem. Como indústria, o seu público amplia e constitui a massa. “Anonimato, dispersão, heterogeneidade e falta de organização são as características” (BELTRÃO, 1980, p. 13). É necessário, então, criar uma linguagem padrão, a fim de que sua mensagem seja decodificada.

Uma linguagem que, numa inversão do desenvolvimento histórico da comunicação humana, primeiro é idiomática escrita (grafojornalismo); em seguida, retoma, imprimindo-lhes cinesia e nova sintaxe, os signos icônicos das cavernas, dos vitrais e dos retábulos (cinejornalismo); logo depois com um dardo, alveja à distância com o oralidade (radiojornalismo); e enfim, como um temporal cobre as lonjuras do mundo com a imagem luminosa, o som e as vozes do conhecimento, no exato momento em que ocorre (telejornalismo). (1980, p. 14).

Desde os primórdios da profissão de jornalista, encontram-se registros de que as histórias podem conter distintos interesses. Muitas discussões a respeito dessa questão apontam que a imprensa tem um valor inestimável no que diz respeito à democracia. Informar o público e desempenhar o papel de cão de guarda. Esses valores estão enraizados na história do jornalismo, cujos “princípios clássicos baseiam-se na idéia de esclarecer cidadão, relacionados a critérios de objetividade que dizem respeito ao suposto poder de verdade” (MORETZSOHN, 2003, p. 55).

Porém, é justamente a noção de objetividade apontada como “uma das principais virtudes da matéria jornalística, qualidade defendida há quase um século pela imprensa americana, espelho de muitas, inclusive a brasileira” (AMARAL, 1996, p. 17), que está em crise.

É muito difícil classificar os princípios que guiam esse “paradigma” do jornalismo. Ainda mais desafiador é aplicar tais critérios no dia-a-dia das redações. Imparcialidade e equilíbrio na hora de redigir uma história dependem de muitos fatores externos e internos sujeitos à subjetividade de cada repórter.

A proposta de uma linguagem absolutamente transparente, por trás da qual se apresentasse o fato íntegro, para que o leitor produzisse seu julgamento, conduziu os jornalistas a atitude de indagação e lhes deu, em certas circunstâncias, o poder de buscar o seu próprio ponto de equilíbrio, desenvolvendo um conceito de verdade extraído dos fatos

com extraordinário poder de convencimento dos próprios fatos (LAGE, 2001a, p. 35).

A história das agências de notícias, sobretudo a Associated Press, contribui nesse aspecto. Com o seu surgimento inicia-se a produção de uma notícia que continha um padrão: uniforme, neutra e imparcial. Criada por um grupo heterogêneo de jornais que precisa diminuir custos de cobertura, a AP teve como premissa oferecer uma matéria sem comprometimento editorial. Daí o valor conferido à isenção que começa a reger o mundo das notícias.

Embora os jornais norte-americanos tenham importância fundamental na expansão e adoção do conceito de imparcialidade, os jornais ingleses foram os primeiros a entrar na era da objetividade.

A *Penny Press* inicia o processo de venda avulsa. Representa o novo rumo que a imprensa tomaria. “A sociedade passa a ser a própria notícia, o que acaba redefinindo as noções de público e de privado” (AMARAL, 1996, p. 30).

3.4 NOTÍCIA

Independente da tecnologia ou da mídia, o jornalista sempre busca a notícia, aquela informação que acha ser de interesse público. “Os jornais não se definem pela segunda parte da palavra [*paper*, em inglês]. Têm que ser definidos pela primeira parte da palavra [*news* (notícia) em inglês]” (SULZBERG JR)¹⁰⁸. Ainda mais em uma época em que o impresso está vivendo cada dia mais à sombra da mídia eletrônica e digital. Contudo, vale lembrar que:

[...] a finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, pelos jornalistas ou pelas técnicas utilizadas no dia-a-dia. [...] os princípios e a finalidade do jornalismo são definidos por uma coisa mais elementar – a função exercida pelas notícias na vida das pessoas (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 30)

A noção de interesse público e interesse do público são coisas bem diferentes. Assim como o critério da objetividade, que atormenta os jornalistas,

¹⁰⁸ SULZBERG JR., Arthur, *publisher* do *New York Times*.

esses dois referenciais estão presentes na rotina do webjornalista. De acordo com o editor-chefe do Jornal do Terra, José Toledo¹⁰⁹, é importante saber dosar tanto interesse público como interesse do público. Na hora de decidir quais as manchetes que vão para a *home* (primeira página de um portal ou *website*), vários comprometimentos estão em risco. Se a manchete não chamar a atenção do usuário, que lê rapidamente todas as notícias de uma vez, ele não continuará a navegação e, portanto, a notícia não será acessada. No entanto, se a manchete ou a notícia escolhida apresentar algo de interesse público, muitas vezes de gosto duvidoso para o perfil ético do jornalista, a manchete pode render mais acessos. Fica, então, a dúvida e o dilema de trabalhar corretamente e de acordo com os princípios da profissão e ao mesmo tempo correr o risco de perder para a concorrência. Para Toledo (2006), ao contrário, dos jornais impressos que estão mais preocupados com as assinaturas, o jornal na Internet vende-se, justamente, pela notícia que der em primeira mão na sua *home*.

Nos manuais e livros clássicos de jornalismo há sempre um capítulo sobre o que é notícia e os critérios que devem ser utilizados para chegar a tal conclusão. O exercício de selecionar informações que mereçam destaque para virar notícia não é simples. Muitos aspectos devem ser reconhecidos, entre esses:

[...] proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão e coincidências (ERBOLATO, 1991, p. 60).

Atualmente há necessidade de se repensar alguns critérios relacionados ao que é notícia devido, sobretudo, à globalização e à condição de ubiqüidade da Internet.

A dimensão local ou o critério de proximidade, por exemplo, é difícil de limitar. O caráter de ser próximo ou distante na rede não se aplica com tanta eficiência. Os usuários podem acessar de qualquer parte do mundo o que lhes interessar. Se alguém costumava ler o jornal **Zero Hora**, por exemplo, enquanto morava no Rio Grande do Sul, e agora está nos Estados Unidos, pode continuar

¹⁰⁹ Em entrevista para autora por telefone, em 10 de março de 2006.

fazendo através do portal clicRBS. Se o vínculo que havia antes se relaciona com a questão da proximidade, saber das coisas do estado e da sua cidade, apenas um veículo como esse ou outros com o mesmo enfoque poderiam ajudar. Mesmo que seja acessível o *The New York Times*, às vezes, a peculiaridade da cobertura local faz muita diferença.

A mídia tende a fazer uma cobertura padronizada: as mesmas notícias nos principais jornais; as mesmas manchetes nos portais, as mesmas imagens em diferentes emissoras de televisão e a repetição *ad infinitum*.

Outra complexidade envolvida com o local está no surgimento do conceito *hiperlocal* e ainda no neologismo *glocal*. O hiperlocal seria uma especificidade da matéria que já é local, mas estreita ainda mais sua atuação com os fatos localizados em um determinado espaço geográfico. Seria como uma publicação para determinada comunidade de um bairro, por exemplo. O *glocal* refere-se à ampliação de importância de fatos locais que se tornam globais por algumas razões da lógica da globalização.

Na ansiedade por participar do processo de produção de conteúdo, “o público espera que seus novos fatos passem a fazer parte do registro das notícias” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 41). Mas, se a contribuição não é tão direta e imediata na mídia tradicional, através da Internet, pela primeira vez a arrogância (GILLMOR, 2005) dos jornalistas em decidir o que é ou não notícia está ameaçada.

Se determinado veículo de comunicação, da grande mídia, não der a notícia, algum *site* ou *blog* pode dar. “A idéia da imprensa como um guardião – decidindo que tipo de informação o público deve saber e qual não – não mais define bem o papel do jornalismo” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 40).

Acredita-se que o papel do jornalismo passa hoje pela aceitação da seguinte situação: “A linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada grupo” (GILLMOR, 2005, p. 15). O autor classifica essa “evolução” do jornalismo como um caminho para a transformação do “jornalismo como lição”,

com o qual se estava acostumado, a um novo jornalismo, que seria uma espécie de espaço para troca de idéias ou seminário; um jornalismo de diálogo, como fora dito anteriormente, a respeito da abertura da Internet, no capítulo dois.

Uma outra questão que vem à tona, quando o debate é jornalismo e tecnologia, é da largura de banda. Diz-se que um dos motivos pelo qual o jornalismo *online* ainda não conseguiu se estabelecer efetivamente como linguagem deve-se à lentidão da rede que impediria algumas concretizações de potencialidades da mídia digital, entre essas, a da multimedialidade. Não há como fazer um conteúdo com texto, áudio e vídeo que seja “leve” se a estrutura da banda não for condizente com a alta velocidade. O que acontece, muitas vezes, é que as pessoas acabam se irritando quando a página demora muito para carregar e preferem que o conteúdo seja mais direto. Se a banda larga se expande, os mesmos transtornos deixam de existir e pode-se trabalhar tranquilamente com conteúdo multimídia.

Contudo deve-se lembrar que jornalismo não é só forma. É uma aglutinação de forma e conteúdo.

O crescimento da Internet e a chegada da banda larga, contudo, não significa, como dizem alguns observadores, que se tornou obsoleto o conceito que obriga, na hora de definir as notícias, a aplicação do bom senso na tentativa de decidir o que o cidadão precisa e quer para poder se autogovernar. Ao contrário, esse conceito, só tem crescido (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 40).

Na medida em que a banda larga amplia-se, a noção do tempo da Internet toma outra proporção. Se o tempo já era real, agora ele torna-se uma dimensão quase simultânea. O que Kovach e Rosenstiel pretendem com essa argumentação é chamar a atenção para o fato de que as notícias na Internet, ou as webnotícias (CANAVILHAS, 2004)¹¹⁰ têm a lógica de quanto mais rápido melhor. Para os autores, mesmo que a velocidade seja essencial e natural do meio *web*, ao jornalista caberia a verificação da informação antes de publicá-la como sendo propriamente uma notícia.

¹¹⁰ Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em: 20 de novembro de 2004.

Na ansiedade em publicar, o jornalista *online* pode cometer o pecado de divulgar sem ter certeza. Porém, o que se faz importante reavaliar, nessas circunstâncias, nas quais o público se converte em “um híbrido de produtor e consumidor” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 41), é que o jornalista não precisa entrar no jogo dos *blogs* ou demais produtos de jornalismo existentes na rede que almejam apenas a divulgação com mais velocidade. Já que não pode competir com as infinitas mídias que surgem a cada dia, caberia ao jornalismo profissional saber como utilizar o conhecimento das pessoas, que são milhões, filtrar e averiguar o que é relevante para ser publicado. Depois disso, a contextualização, os complementos de multimídia e as ferramentas de interatividade podem ajudá-lo na tarefa de melhor informar, desde que sejam utilizadas com bom senso.

3.5 PIRÂMIDE INVERTIDA

São basicamente três os estilos adotados nas redações, quanto ao texto jornalístico: pirâmide invertida, pirâmide normal e sistema misto (ERBOLATO, 1991, p. 66). Os acontecimentos seguem uma estrutura que privilegia, cada um de seu modo, a relevância de cada fato em diferentes momentos da narrativa.

Um dos estilos que mais dá margem para discussão é a pirâmide invertida¹¹¹. O lead¹¹² (quem, que, quando, onde, por quê e como) encontra-se logo no início do texto, no primeiro parágrafo, e tem como objetivo resumir a notícia e chamar a atenção do leitor, que poderá continuar ou interromper a leitura. Devido a essa especificidade, é claro que o tema é alvo de críticas por parte daqueles que são contrários a tanta exatidão. Noblat, no seu recente livro **O que é ser jornalista** (2004), diz que lutou durante muito tempo para que o *lead*

¹¹¹ “A primeira notícia redigida segundo a técnica de pirâmide invertida teria aparecido no The New York Times em abril de 1861”. No entanto, a adoção deste modelo deu-se com maior ênfase a partir da metade do século XX, devido à disseminação das agências de notícias norte-americanas. No Brasil, o jornalista Pompeu de Sousa trouxe esta iniciativa em 1950 (GENRO FILHO, 1989, p. 189).

¹¹² “Abertura da notícia, que resume e responde às clássicas perguntas: Quem? Quê? Quando? Onde? Por quê? Como?” (ERBOLATO, 1991, p. 246).

fosse abolido e que apenas se pensasse em contar/escrever uma história, sem seguir um roteiro preestabelecido.

Não é objetivo deste trabalho aprofundar-se sobre os prós e contras da utilização da pirâmide invertida. Contudo, faz-se relevante pensar na adoção desse estilo na linguagem do jornalismo *online*. A pirâmide invertida é um elemento da narrativa¹¹³ jornalística na *web*. Essa narrativa está encaminhando-se para a não-linearidade. Conforme Alves (2005), a pirâmide invertida rompe com a ordem cronológica para dar destaque à parte mais importante da história. Por isso, não significa uma narrativa linear.

Pela própria condição estrutural do meio internet, pode-se dizer que a pirâmide invertida seria a mais indicada. Alves, que não se diz um defensor radical do uso da pirâmide invertida, reconhece que:

Ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interativo como a web, especialmente ao se tratar de *hard news*, das notícias de última hora que são o forte do jornalismo online na fase atual (ALVES, 2006).¹¹⁴

Além disso, o horário nobre do jornalismo *online* acontece durante o expediente de trabalho. A informação deve ser o mais direta possível; caso contrário, corre-se o risco das notícias não serem acessadas.

Por sua vez, Salaverria (2005)¹¹⁵ diz que o uso incondicional da pirâmide invertida vai contra a noção de hipertextualidade. O autor chama atenção para o fato de que, na rede, a pirâmide invertida teria validade apenas para as notícias rápidas.

¹¹³ “Narrativa é todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado” (SODRÉ, 1986, p. 11).

¹¹⁴ Entrevista ao Observatório de Imprensa em novembro de 2005.

¹¹⁵ O depoimento reproduzido a seguir foi originalmente postado por Ramón Salaverria no *blog Intermezzo*. Disponível em: <http://intermezzo-weblog.blogspot.com/2004/12/partido-pr-e-contrapiramide-invertida.html#c110252964285536332>. Acesso em: 20 de junho de 2006.

A fim de sustentar sua opinião, contrária a de Salaverria, Alves (2005) refere-se ao estudo de Nielsen¹¹⁶ (1997), sobre a usabilidade da Internet. Para Nielsen, o estilo da pirâmide invertida é o ideal para redação na *web*.

On the Web, the inverted pyramid becomes even more important since we know from several user studies that *users don't scroll*, (*) so they will very frequently be left to read only the top part of an article. Very interested readers *will* scroll, and these few motivated souls will reach the foundation of the pyramid and get the full story in all its gory detail.¹¹⁷

Por ora, o que se pretende é refletir sobre as características gerais do jornalismo e a influência das tecnologias na transformação do dia-a-dia dos jornalistas.

3.6 O JORNALISTA

Devido às discussões sobre as transformações pelas quais o jornalismo passa atualmente, pensa-se, também, se o ofício do jornalista está sendo alterado ou não e em que medida pode-se dizer que as novas tecnologias estão causando mudanças nas rotinas de produção e no próprio perfil do profissional. Estariam as funções do jornalista¹¹⁸ (criar pautas, ir atrás da notícia, procurar fontes, editar e depois publicar a matéria) sendo abaladas? A tendência de repórter multimídia (prover conteúdo para diferentes mídias, como jornal, rádio, TV e Internet) ou de jornalista abelha (que acumula funções de operador de câmera e de repórter) estariam sendo confirmadas?

E, ainda, as recentes iniciativas de jornalismo cidadão, que tomam a vez nas discussões acadêmicas, estariam interferindo nas (re)definições do papel do jornalista?

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

¹¹⁷ Na web a pirâmide invertida torna-se ainda mais importante, desde que passamos a saber, através de vários estudos, que os usuários não rolam as páginas e por isso costumam ler apenas o início dos textos. Leitores muito interessados irão rolar e, essas poucas almas motivadas alcançarão o fundamento da pirâmide invertida e terão a matéria completa.

¹¹⁸ "O jornalismo é exercido como ocupação de tempo integral nos países ocidentais desde meados do século XIX" (KUNCZIK, 2002, p. 38).

Para Kovach e Rosenstiel, o advento da televisão a cabo e da Internet talvez sejam os mais dramáticos para se pensar na transição do jornalismo. “Pela primeira vez em nossa história, mais e mais notícias estão sendo produzidas por empresas não-jornalísticas” (2003, p. 24).

Kunczik, ao citar a lei de Kranzberg (a tecnologia não é boa nem má, mas também não é neutra), diz que “não existe justificativa alguma para um pessimismo cultural completo” (2002, p. 217) em relação aos novos meios, mas adverte aos jornalistas sobre as implicações de uma investigação eletrônica, na qual deve ser considerado o fato de que as informações disponíveis por outros são de fontes desconhecidas.

No jornal *online Ohmynews*, é consenso que o “jornalismo” não pertence mais apenas ao jornalista profissional. O conjunto de leitores está sendo convocado a participar das edições do jornal, desde a sua criação, em 1999. O lema desse jornal *online* é que todo o cidadão é um repórter a contribuir para que a sociedade seja informada. De acordo com Oh Yeon-ho, editor e fundador do *website*, dessa maneira se estaria dando “tchau ao modelo de jornalismo do século 20 no qual as pessoas apenas poderiam ver as coisas através dos olhos da grande mídia conservadora”¹¹⁹.

Journalists aren't some exotic species, they're everyone who seeks to take new developments, put them into writing, and share them with others.¹²⁰

O sucesso do *Oh My News*, deve-se à represália de uma situação na qual os jornalistas eram perseguidos e não podiam trabalhar em prol de uma imprensa livre na Coreia do Sul.

“O processo digital, de tempo real, de comunicação *online* estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37). Para o autor, essas transformações acontecem devido à informática, que não é compatível com os “valores decisivos” (o trabalho lento, cuidadoso e criterioso, lento com o objeto, o componente do ser humano não redutível a bit (paixão,

¹¹⁹ Disponível em: <<http://www.ohmynews.com>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2006.

¹²⁰ Ibid. “Jornalistas não são espécies exóticas; são todos aqueles que procuram novos desenvolvimentos, os colocam no papel e compartilham com outros”.

emoções, sensibilidades), as questões éticas, etc.) que devem compor o trabalho do jornalista” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37). No entanto, faz-se importante comentar, a partir dessas considerações, que o ritmo de uma época vangloriada pelo computador não é ditado apenas pelas ferramentas tecnológicas. O mundo como um todo passa por uma lógica que impõe a velocidade, e o trabalho jornalístico, assim como qualquer outro, é um produto que pode resistir a algumas imposições ou até mesmo aceitar essa nova conjuntura e ver de quais maneiras é beneficiado e como realmente deve readaptar-se. Por exemplo, com a ampliação de pontos de vista possível na Internet, ou, ainda, com a reformulação das características do profissional da nova redação, que, diferente daquela que prevaleceu durante o século passado, não tem mais uma relação tão próxima com a notícia onde ela acontece, mas sim quando ela acontece através da intermediação tecnológica, do trabalho das agências, dos grandes grupos de comunicação e cada vez mais dos usuários que participam da produção de notícias.

Não há como negar que uma crise está no ar, ou melhor, no ciberespaço. Percebe-se que o papel do jornalista está sendo redimensionado na contemporaneidade. Opiniões radicais e extremistas de que as novas tecnologias da informação e da comunicação são boas ou ruins para a evolução do jornalismo devem ser ponderadas, na medida em que uma análise menos julgadora pode descrever as mudanças de modo complexo. Assim como se viu no primeiro capítulo, as transições que passam na contemporaneidade indicam a prevalência de um conjunto de valores distintos daqueles que eram mais perceptíveis numa época anterior, hoje não está havendo uma anulação total de valores anteriores. Há uma redefinição e até mesmo uma radicalização de alguns. Com a comunicação, especialmente, no jornalismo, são sentidas algumas diferenças que começam a ficar mais nítidas, sobretudo, com a entrada da Internet, mas não significa que o jornalismo como se conhecia esteja sendo totalmente reformulado ou que esse caminho estaria levando à morte.

Ramonet, segundo o qual o jornalismo foi uma das atividades mais afetadas pela inserção das novas tecnologias, discute o processo atual de transformação do jornalista em *mediaworker* e pergunta o que acontecerá aos

jornalistas profissionais caso os jornalistas cidadãos sejam colocados no mesmo nível na cadeia informacional. O autor lamenta o fato de que “os jornalistas estão perdendo, progressivamente, a partir do fim dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas, desde o fim do século XVIII, de transmitir livremente informações” (1999, p. 55). Porém, o que vem à tona nessa opinião é de que a palavra livremente talvez não represente exatamente liberdade, pois se sabe como a imprensa está vinculada a políticas editoriais e ideológicas, e, ainda, o monopólio indica que a informação estava confinada aos jornalistas. Mas, a Internet inaugura essa inversão de “donos” da informação. O “universal sem totalidade” (LÉVY, 1999) que existe na rede, manifesta a “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999) da humanidade. Muitas vezes, a mídia tradicional não tem espaço ou não quer noticiar informações que o público julga importante. Mas, os guardiões não estão mais sozinhos no portão, que aliás, está sendo aniquilado com a expansão das novas mídias.

Palacios confere à digitalização o estatuto principal da mudança no fazer jornalístico que afetaria o modo societal contemporâneo como um todo. O autor acredita que o ofício do jornalista passa por um período de turbulência porque a disseminação da tecnologia digital e “generalização da comunicação mediada por computador produzem potencializações de tal ordem de grandeza que até mesmo as continuidades mais se assemelham às rupturas” (2003, p. 8)¹²¹.

Acredita-se que é pertinente pensar sobre as alterações, as rupturas, as discontinuidades e as continuidades que ocorrem a partir da inserção do computador e depois da *web* nas redações, seja sobre o conteúdo ou a forma do jornalismo.

A ruptura mais elementar talvez seja a da velocidade, pois não há como negar que a Internet seja o ícone das informações em tempo real. O mesmo pode até acontecer com o rádio e a TV ao vivo, mas ambos necessitam de equipamentos para a transmissão de notícias. Já as notícias pela Internet podem ser enviadas até mesmo pelo aparelho celular.

¹²¹ Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2006.

A velocidade dos novos tempos apresenta algumas dúvidas; entre elas, a que já foi discutida por Adghirni, sobre o papel do jornalista, que viveria um dilema: *journaliste* (o jornalista, do francês analista de um dia) ou um instantaneísta (analista do instante)? A pesquisadora conclui que a mídia em tempo real atrai os cidadãos que se sentem participantes da democracia e do processo histórico (2002, p. 316).

De opinião mais crítica e desfavorável, Moretzsohn diz que “o percurso que ora se conclui sugere que, subordinado à instantaneidade, o jornalismo está condenado a desaparecer, pois é incapaz de realizar o trabalho de análise que é sua razão de ser” (2003, p. 177-178).

É conveniente ressaltar que, tanto Adghirni quanto Moretzsohn desempenham papel fundamental no questionamento a respeito do ofício de jornalista relacionado à análise; todavia, o que se percebe, com a emergência da nova mídia, é que a instantaneidade do meio não impede que haja a análise dos fatos. Os jornais *online* encaminham-se para um acúmulo de possibilidades de se contar uma história, que, além do texto informativo, recebe, muitas vezes, a contribuição de elementos de análise da notícia e, ainda mais, conta-se com o armazenamento de notícias anteriores relacionadas que podem melhor contextualizar a informação. Conforme Amaral, o jornalista “é o homem que faz a notícia; quem a descobre, apura, escreve e divulga seca, comentada ou interpretada” (1997, p. 29). Portanto, divulgar seca também faz parte das tarefas do jornalista.

Há indícios de que a profissão de jornalista de hoje comporte as mesmas prerrogativas que inauguram a oficialização da profissão. De acordo com editor-chefe do Jornal do Terra, José Toledo¹²², é fundamental que o jornalista tenha domínio das técnicas de jornalismo que compreendem um bom texto e o faro para pautas interessantes; já o aprimoramento tecnológico (mesmo considerando que seja um portal de notícias na Internet) pode ser adquirido com tempo, a partir de treinamentos específicos. Contudo, o editor-chefe do NYT

¹²² TOLEDO, José. Entrevista por telefone para a autora do presente trabalho, realizada no dia 10 de março de 2006.

online acha que o jornalista deve estar preparado para trabalhar com a informação digital desde a formação universitária. Entre um jornalista que domine a tecnologia e outro que não, ele diz que ficaria sempre com o candidato que já estiver preparado para a manipulação e a edição do material *online*.

Lembra-se que as etapas do jornalismo atual não são as mesmas de dez anos atrás e, portanto, hoje as tarefas do jornalista são dobradas, às vezes triplicadas, pois o seu material deve ser entregue completo e de preferência revisado, pois da sua tela passa, quase que direto, para a impressão, no caso de ser uma redação de mídia impressa.

Algumas funções da antiga redação do jornal foram extintas, assim como as de rádio e de televisão; por exemplo, o *copy*¹²³, que corrigia o texto dos repórteres. As atividades foram reagrupadas e redefinidas, o diagramador está sendo substituído por *softwares* de edição; o repórter se desdobra em três ou quatro (faz pautas, sai em busca da matéria, fotografa, escreve, monta seus textos no espaço específico para a mesma – previamente calculado –, escolhe a legenda, titula, etc.).

O tempo da notícia e a forma de apuração também mudaram. O ritmo de produção dos grandes conglomerados de comunicação atende a uma ordem contínua e ininterrupta, não mais restrita ao jornal (CALDAS, 2002).

Vê-se que o desenvolvimento da informática e, sobretudo, das TICs, é visto por alguns autores como causador do fim do jornalismo. Para Lage, “as telecomunicações (dos cabos óticos aos telefones celulares) tornaram o mundo muito menor nos últimos anos, embora o que acontece com ele seja cada vez menos interessante” (2001a, p. 39).

Discorda-se de Lage. O fato de o mundo estar cada vez mais conectado não determina que as notícias sejam menos interessantes. Nesse caso, a tecnologia não determina a mudança de valores de uma sociedade. Geralmente o que era para ser notícia há alguns anos continua sendo com os avanços

¹²³ “[...] o temível copidesque era uma instituição que tinha entre suas atribuições, além de titular e fazer as chamadas, ler e ‘pentear’ o texto e muitas vezes reescrever as matérias vindas da reportagem” (CALDAS, 2002, p. 25).

tecnológicos. Os critérios do que deve ser notícia não foram alterados. A velocidade, a instantaneidade do mundo representado pela aldeia global, apenas alterou o fluxo de informação.

O tempo real está mudando as rotinas de produção de algumas relações e, possivelmente, os jornalistas da contemporaneidade necessitam conviver com as transformações e, paradoxalmente, com a banalização superficial da profissão. “A atividade jornalística está em constante mutação. É complexa porque lida com o efêmero e o transitório e exige uma alta velocidade de execução para realização de seus produtos” (CALDAS, 2002, p. 33).

Uma das mudanças mais evidentes, quando se pensa na redação de um jornal *online*, é o tempo, que, como se disse antes, é real e deve estar sempre sendo atualizado. Por essas razões, a expressão cunhada por Abramo, “jornalistas e jornalistas”, que tem por objetivo descrever a dualidade de grupos de profissionais que trabalham na redação de um jornal impresso, é interessante para se pensar sobre a redação *online*, pois as distinções não são mais tão facilmente classificadas, nem mesmo dentro de uma hierarquia de redação impressa, o que se diria numa redação para internet.

Ser jornalista significa trabalhar numa dessas duas áreas: ou você produz ou você edita. Esta é a primeira e principal divisão, sejam quais forem a técnica, os métodos e a teorização que possam ser aplicados ao trabalho. Alguns jornalistas são excelentes para produzir, imaginar, fazer reportagens, planejar grandes coberturas. Outra coisa, diferente e até oposta, é a edição. O jornalista que edita precisa ter concepções claras sobre um tipo de imaginação e de noção espacial, trabalhar com as narrativas, fotos, charges e saber transformar tudo isso num conjunto inteligível e atraente para o leitor, tanto intelectualmente quanto fisicamente. A natureza do trabalho é diferente, por isso são extremamente raros os profissionais que sabem fazer as duas coisas (apud CALDAS, 2002, p. 32).

O questionamento de Moretzsohn, visto anteriormente e que retoma essa questão, é quanto ao imediatismo que causaria a morte do jornalismo, devido à permanente exposição ao erro que a velocidade impõe às redações. No entanto, hoje, além dos jornalistas profissionais, as pessoas em geral, os usuários estão conferindo as informações e quando algo está errado ou incorreto as informações de correção se alastram pela rede com uma velocidade tremenda. Do mesmo

modo que a ditadura do tempo real é realidade aos jornalistas, para os usuários ela também é, ou seja, a lógica se repete.

A participação da audiência é tanta que as experiências de jornalismo *open source*¹²⁴, isto é, um texto colaborativo de plataforma aberta, que, colocado na rede, permite a edição do conteúdo aos leitores, estão conquistando cada vez mais adeptos. Não apenas no jornalismo a audiência está tomando a dianteira na participação. Muitas empresas estão colocando ferramentas em seus *websites*, a fim de que o público interaja com seus produtos e campanhas. Editoras norte-americanas, por exemplo, estão colocando os livros *online*, antes mesmo de serem finalizados, para que os leitores contribuam com informações, façam sugestões e, sobretudo, façam correções de possíveis erros. Os autores acreditam que, assim, a qualidade de seus livros será melhor e vai atingir um número maior de pessoas, que se sentem colaboradoras. O livro de Gillmor, ***We the media***, foi conduzido dentro desse processo de intervenção dos usuários, durante 2004. O autor disse que teve mais trabalho para concluir a obra, mas que o resultado foi muito melhor do que teria sido caso fosse escrito individualmente. Segundo Gillmor, muitos episódios foram acrescentados devido à sugestão dos leitores.

Atualmente ***The New Influencers***, livro que trata de semelhante temática, está disponível na rede para colaboração e comentário do público. Gillin, que pretende publicar o livro em 2007, colocou no seu *blog* todo o conteúdo do mesmo, que pode ser baixado em formato *Word*. As recomendações do autor para quem acessar o conteúdo são as seguintes:

¹²⁴ “The trend of Web publishing by amateurs has become so aligned with the open source revolution, that this particular form of journalism has often been tagged, “open-source journalism.” The disassociation with the term open source from strictly code to stand for transparency and collaboration through community has enabled the spreading of the open source meme to describe systems that encourage heterogeneous actors to be incorporated in the network. This openness to amateur contributions is in direct contrast to more formal systems of production” (“A tendência das publicações da Web por amadores tornou-se tão alinhada com a revolução do código fonte aberto, que essa forma de jornalismo tem sido freqüentemente chamada de ‘jornalismo de código aberto’. Esta desassociação com o termo código-aberto do código rígido para a colaboração através da comunidade permitiu espalhar o código aberto do meme de descrever os sistemas que incentivam atores heterogêneos a serem incorporados na rede. Esta sinceridade às contribuições amadoras está no contraste direto a uns sistemas mais formais da produção”) (SHARON. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/bibliografia/jornalismocientifico.php>>. Acesso em: 10 de outubro de 2006).

Thanks for looking at these draft chapters of *The New Influencers*, [...]. New chapters will be posted as they come together. Please comment on content, style, direction and anything else you wish. Except typos. There are many, some introduced by my own fingers, other attributable to a semi-functional voice recognition system. Those will be fixed. Be brutal. I have until mid-September to pull everything together and I'd rather learn the error of my ways now :-).¹²⁵

Quando diz que ao jornal impresso caberia a análise, e às outras mídias a atualização, parece que se desconhece a natureza do meio *web*, que pode conter também a análise em um texto privilegiado com mais espaço e com contribuições de conteúdo multimídia. Já se passou da fase do jornalismo *breaking news* (últimas notícias) na Internet (ALVES, 2006). Essa fase corresponde ao jornalismo *online* de segunda geração.

Ao “denunciar a instantaneidade como grande fetiche da pós-modernidade” (MORETZSOHN, 2003, p. 179), reflete sobre o modo pelo qual o jornalismo trabalha com seu objeto efêmero.

O que se faz fundamental questionar, nesse momento de intenso desenvolvimento tecnológico, é se esse jornalismo conserva alguns dos seus princípios elementares. Como se pergunta Moretzsohn: “Esse jornalismo serve àquilo que se propõe: fornecer as informações indispensáveis para a formação de cidadãos?” (2003, p. 179). A resposta é: sim, serve; tanto é que os *blogs* estão sendo incorporados pela mídia tradicional.

Mais uma vez, observa-se que as críticas quanto aos aspectos negativos das Tlcs no jornalismo são relevantes e devem ser consideradas. O que não se pode negar é que a Internet inaugura a possibilidade de participação da audiência, de modo inédito.

¹²⁵ “Agradecimentos por olhar estes capítulos do esboço do “*The New Influencers*”, que será publicado por “Quill Driver Books” na primavera (USA) de 2007. Novos capítulos serão afixados à medida que eles se completam. Comente por favor sobre o conteúdo, estilo, sentido e qualquer outra coisa que você deseja. Exceto erros tipográficos. Há muitos, alguns introduzidos por meus próprios dedos, outros atribuídos a um sistema semi-funcional do reconhecimento de voz. Aqueles serão corrigidos. Seja brutal. Eu tenho até os meados de setembro para juntar tudo e eu preferiria saber dos erros agora:-). Use a seção de comentários ou envie seus comentários diretamente para paul@gilllin.com” (Disponível em: <<http://www.paulgilllin.com/NewInfluencers/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2006).

What I've learned is that the audience, given half a chance, has a lot to say. The Internet is the first medium owned by the audience, the first medium to give the audience a voice.¹²⁶

3.7 JORNALISMO, DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA: O CAMINHO DO JORNALISMO CIDADÃO, CÍVICO E PARTICIPATÓRIO

Como já se viu, o jornalismo está ligado, desde o surgimento, aliás, muito antes, no período chamado pré-jornalismo, com a democracia. Em tempos de comunicação na Internet, discussões a respeito dessa questão são retomadas, a fim de se pensar sobre a influência dessa mídia na promoção da (ciber)cidadania a partir do jornalismo. Os *weblogs*, expressão que se originou da contração de *world wide web* e *log* (registro), são os carros-chefe dessa moda que se irradia na Internet, seguidos pelos fenômenos de *podcasting*, distribuição de vídeos e *wikis* (textos colaborativos).

.O jornalismo deve dar aos cidadãos as informações que são úteis, que são necessárias para que eles possam cumprir os seus papéis de pessoas interessadas na vida social, na governação do país, etc. Um papel que é dado ao jornalismo é o de fornecer às pessoas as informações necessárias para que elas possam cumprir os seus papéis como cidadãos. Penso que esse seja um papel importante também para os meios de comunicação social em geral, não especificamente o jornalismo; eles devem ser um espaço, segundo a teoria democrática, para a exposição de diferentes posições sobre diferentes matérias. Ser um mercado de idéias. Por exemplo, os jornais poderão ter páginas de opinião onde diversos membros da sociedade possam expor seus pontos de vista, mesmo que esses pontos de vista sejam minoritários. Enfim, o jornalismo tem um papel fundamental na manutenção das democracias (TRAQUINA, 2006).¹²⁷

Jornalismo cidadão, cívico, participatório, público. Variados são os nomes para descrever o fenômeno da participação do público na construção das notícias que passam a ser comuns, sobretudo a partir de 1990, quando os jornais notam que “devem retomar o contato com a comunidade, descobrindo o que os leitores

¹²⁶ “O que eu aprendi é que a audiência, dada a metade de uma possibilidade, tem muito a dizer. A Internet é o primeiro meio de comunicação pertencente ao público, o primeiro meio de comunicação que fornece voz ao público” (JARVIS, Jeff. *We the Media*. Disponível em: <http://wethemedia.oreilly.com/archives/2004/11/jarvis_on_media.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2006).

¹²⁷ TRAQUINA, Nelson. *Entrevista*. Disponível em: <<http://www.telejornalismo.com/tony.htm>>. Acesso em: 6 de setembro de 2006.

querem e abrindo espaço para discussão dos temas de interesse público”¹²⁸, devido ao crescente nível de insatisfação dos leitores, observado em pesquisas da mídia.

No entanto, se, por um lado, se nota a popularização das ferramentas, por outro, não se pode esquecer que se convive com idéias que contrariam essa aparente situação democrática que se observa com intensidade na *web*.

Alguns autores acreditam que se está passando por uma época de anulação dos princípios que orientavam a profissão do jornalista: “neste começo do século 21 a profissão terá pela frente a maior ameaça de sua história. Vemos pela primeira vez o surgimento de um jornalismo baseado no mercado, mais e mais divorciado da idéia de responsabilidade cívica” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 49).

Com essa articulação, pretende-se considerar a contradição existente, mas, a partir de uma postura dialógica, observar que o próprio mercado é permeado pelas influências da apropriação social tecnológica.

É preciso tentar compreender “como as mudanças de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” (CANCLINI, 1997, p. 37) num mundo onde cada vez mais os cidadãos apostam na mídia para responder suas dúvidas¹²⁹, o que não significa apenas os jornalistas, mas os próprios meios, entre esses, a *web*, onde os usuários podem interagir.

¹²⁸ “O movimento ganhou uma dimensão nacional quando o Pew Charitable Trust Fund criou, um centro para aprofundar as bases teóricas da proposta, estimular troca de idéias e desenvolver projetos concretos sobre jornalismo de interesse público. O Centro começou a financiar pesquisas de opinião entre leitores, tentando detectar sua agenda de preocupações, para estimular os jornais, principalmente os regionais, a elaborarem políticas editoriais baseadas nos resultados das pesquisas. A proposta foi aceita por aproximadamente 20 jornais, rádios e emissoras de TV locais, que aproveitaram a apatia dos leitores às vésperas das eleições de 1992 para propor uma nova agenda jornalística, baseada nas questões levantadas pelos cidadãos comuns, em sua maioria profundamente decepcionados com a performance das autoridades eleitas e preocupados com problemas como segurança pública, desemprego, saúde, educação e aposentadorias” (Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/casti15.html>>. Acesso em: 25 de julho de 2006).

¹²⁹ “Junto com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 1997, p. 37).

O foco do cidadão, que parece não depender mais exclusivamente do Estado para a condução de sua vida, foi deslocado para a mídia e, hoje há dúvidas se mais uma vez esse foco não estaria sendo alterado. A mídia, que até então poderia ser reverenciada como principal agente da democracia, muitas vezes decepciona a audiência. Um dos mais conceituados jornais do mundo, o ***New York Times***, foi alvo de severas críticas quando se soube, em 2004, que o repórter Jayson Blair dissimulava matérias durante vários anos, e isso passara despercebido na redação.

Esse episódio, juntamente com outros, levam a questionamentos sobre a validade da mídia tradicional e da chance que as novas mídias merecem usufruir. O vacilo da grande mídia abriu espaços para a expansão da blogosfera.

Os *weblogs* são as ferramentas mais populares na Internet nos últimos cinco anos. Gillmor (2005), Lasica (2003) e Pryor (2006) consideram os *blogs* como os principais representantes dessa nova era do jornalismo *online*, que ainda inclui os sistemas de código aberto e *wikis*, cujo texto é aberto para edição do público.

De acordo com Gillmor (2004), o motivo que explicaria o fenômeno de participação cada vez maior da audiência é simples: a coletividade, representada por leitores, telespectadores e ouvintes, sabe mais do que os profissionais da mídia. Pelo fato de serem muitos, é preciso reconhecer essa realidade e usar da melhor maneira possível o conhecimento que eles têm: “we shouldn’t see this as a threat. It is, rather, the best opportunity in decades to do even better journalism” (GILLMOR, 2004, p. 111).¹³⁰

Ao resgatar uma análise, que já se desenvolveu nos capítulos um e dois, pode-se associar novamente a manifestação contemporânea da audiência como pólo emissor de notícias como um tipo de tribalismo que se consolida na rede. A citação a seguir é pontual no enfoque que pretende este trabalho:

Não se trata de dizer se é bom ou mau. É melhor reconhecer que, de encontro a um social racionalmente pensado e organizado, a

¹³⁰ Nós não devemos enxergar isso como uma ameaça. Isso é a melhor oportunidade, que surgiu em décadas, para se fazer um melhor jornalismo.

socialidade é somente uma concentração de pequenas tribos que se dedicam, de qualquer modo, a se ajustar, se adaptar, se acomodar entre si. [...] O que é certo é que não é mais a partir de um indivíduo, poderoso e solitário, fundamento do contrato social, da cidadania desejada ou da democracia representativa que se defende como tal, que se faz a vida em sociedade. Esta é, antes de tudo, emocional, fusional, gregária (MAFFESOLI, 2005, p. 14).

O *blog* das eleições, criado pelo clic, é um elemento a contribuir nessa direção, uma vez que os usuários podem manifestar suas opiniões sobre candidatos e demais assuntos relacionados aos partidos num portal. Eles são responsáveis pela construção das informações que podem tornar-se notícias.

Outra consideração relevante é de que o jornalismo cívico tem suas raízes em momentos de eleições, pois essa novidade (o *blog* das eleições) do portal clicRBS talvez seja o começo de um jornalismo cidadão, que já é disponível em formato de *weblogs* de outras editorias, mas poderia indicar o caminho na adesão cada vez maior de usuários.

Os *blogs*, de um modo geral, possuem vida própria, isto é, não dependem dos portais; mas o que não se pode negar é que, quando um *blog* torna-se referência, muitas vezes acaba sendo incorporado pela grande mídia, que está presente na rede. Um caso brasileiro é do jornalista Ricardo Noblat, cujo *blog* foi incorporado, em 2005, pelo Grupo Estado. No caso do *blog* das eleições, disponível no portal da RBS há ainda mais fatores que o conduzem a uma maior repercussão. Uma vez disponível num portal, sabe-se que se torna mais visível para o internauta e, portanto, pode ser mais acessado¹³¹.

O chamado jornalismo cidadão, muitas vezes, é sinônimo de jornalismo participatório, do inglês, *participatory journalism*; contudo, esse termo, embora seja utilizado para descrever “the content and the intent of online communication

¹³¹ O acesso é o maior indicador de prestígio quantitativo de um *blog*. O controle e as estimativas referentes aos *blogs* estão no endereço www.technorati.com, onde é possível ver o *ranking* dos *blogs* por assuntos e ainda acompanhar o número de *blogs* criados diariamente, mais de 75 mil.

that often occurs in collaborative and social media” (GILLMOR, 2004)¹³², refere-se a:

The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires (GILLMOR, 2004).¹³³

O fenômeno do *blogging* é recente, mas a idéia de jornalismo relacionado com a comunidade está presente na história do jornal impresso desde meados de 1990, com o jornalismo cívico¹³⁴.

O jornalismo cívico¹³⁵ surge em meio a um período eleitoral norte-americano e passa a cobrir também vários interesses e problemas da comunidade. Hoje se confunde com o jornalismo cidadão, mas geralmente é chamado de jornalismo público. Embora envolva a comunidade, as ações desse tipo de jornalismo acontecem mais por iniciativa das empresas de comunicação do que propriamente por parte de entidades comunitárias.

A popularização da Internet e, principalmente, a sua disseminação possibilitaram que movimentos chamados de jornalismo cívico se proliferassem no final dos anos 90. Uma vez que o jornalismo cívico prevê a participação de comunidades na produção de notícias, a *web* é considerada, por alguns autores, a mídia “ideal” para tal prática, como se pode ler, a seguir, na citação de Fallows:

I would define civic journalism as journalism which is useful to people in the largest sense. It gives them a picture of their communities, of their country, of the world, the political system, the economic system, which makes them feel they understand the forces acting upon them, as opposed to just being mere spectators in some kind of political food fight,

¹³² “o conteúdo e a intenção de uma comunicação *online* que ocorre freqüentemente na mídia colaborativa e social” (Disponível em: <<http://wethemedia.oreilly.com/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006).

¹³³ “O ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, fazendo papel ativo no processo de coletar, de relatar, de analisar e de disseminar a notícia e a informação. A intenção desta participação é fornecer a informação independente, de confiança, exata, ampla e relevante que uma democracia requer” (Disponível em: <<http://wethemedia.oreilly.com/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006).

¹³⁴ “O *civic journalism*, no entanto, ganhou vida própria, a partir do conceito criado por David Merrit, editor-chefe do *Wichita Eagle*, o veículo de maior circulação no Estado do Kansas” (SILVA, Luiz Martins da. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>>. Acesso em: 13 de setembro de 2006).

¹³⁵ Disponível em: <<http://www.pewcenter.org/doingcj/research/measuringcj.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2006.

which is what a lot of our journalism does. I think the Internet can be an important step in this direction, because by definition, getting involved in the Internet requires some active volition on the part of the user. You can't be a passive Internet user the same way as you can be a passive receiver of TV news (apud HALL, 2001, p. 37).¹³⁶

Hall (2001) comenta que pode haver certo idealismo nessa perspectiva, mas que não seria de todo infundada, uma vez que a classe excluída pode tornar-se ativa justamente porque o sistema da rede refletiria diferentes possibilidades de transformação sobre identidade, liberdade, democracia e informação.

Esse tipo de jornalismo não é outro tipo de jornalismo, mas sim uma crítica ao modelo que dita as regras atualmente. Para Traquina (2006), é fundamental perceber que “os leitores ou telespectadores são, em primeiro lugar, cidadãos e só em segundo lugar, consumidores”, e essa condição deve ser levada em conta tanto pelos jornalistas como pelos grupos de comunicação:

Nesse sentido, o jornalismo cívico é o movimento que condena, critica, um certo caminho; não que seja novo (esse caminho), o jornalismo sempre foi um negócio, mas que, devido a certos fatores, sentimos que estava a ser esquecido que o leitor deve ser, em primeiro lugar, um cidadão. Depois, a segunda chamada de atenção do jornalismo cívico é que os jornalistas devem se ocupar com as preocupações dos cidadãos. Não esquecer as questões dos cidadãos, dos públicos, e não dar atenção quase obsessiva às posições das fontes habituais de notícias. É nesse sentido que o jornalismo cívico nasce de uma profunda insatisfação, digamos assim, com a cobertura eleitoral de uma campanha presidencial norte-americana. O jornalismo cívico está a dizer que é importante ouvir os líderes políticos, com certeza, mas não é possível esquecer as preocupações dos leitores, dos cidadãos. Parece que os jornalistas só dão importância ao que o presidente diz, ao que um líder político diz, e esquecem por completo que há cidadãos, leitores, e que esses leitores têm uma agenda. Qual é a agenda desses cidadãos... E não só qual é a agenda do líder político. O movimento quer que os jornalistas fiquem ligados aos leitores, não apenas às fontes oficiais de informação. O jornalismo é uma rotina, é normal haver fontes com mais acesso ao campo jornalístico do que outras; o jornalismo cívico é então uma crítica a certas práticas que fazem com que os jornalistas apenas se

¹³⁶ “Eu definiria o jornalismo civil como o jornalismo que é útil para pessoas no sentido mais amplo. Isto lhes dá uma visão de suas comunidades, de seu país, do mundo, do sistema político, o sistema econômico, que faz com que elas pensem que entendem as forças que agem sobre elas, ao contrário de ser somente meros espectadores em algum tipo da luta política do alimento, que é o que muitos dos nossos jornalistas fazem. Eu penso que a Internet pode ser uma etapa importante neste sentido; por definição, se envolver na Internet requer algum escolha por parte do usuário. Você não pode ser um usuário passivo de Internet da mesma maneira que você pode ser um receptor passivo da notícia da tevê”.

preocupem com o que as fontes habituais dizem e esqueçam das questões do público, dos leitores (TRAQUINA, 2006).¹³⁷

As diferenças mais óbvias entre o jornalismo participativo e o jornalismo tradicional são referentes à estrutura, à organização e ao modo de produção. A mídia tradicional é, geralmente, moldada a partir de uma organização hierárquica direcionada ao comércio. Seu modelo de negócio é focado na transmissão e nos anúncios. Por sua vez, o jornalismo participativo é criado por uma rede de comunidades que valorizam a conversação (diálogo), a colaboração e a igualdade mais do que o lucro.

3.7.1 *Blogs*: a nova era do jornalismo

Os *blogs* entram em cena no cenário jornalístico no dia 11 de setembro de 2001, logo após o atentado terrorista às torres do *World Trade Center*. Isso ocorre porque os *sites* mais conhecidos ficam superlotados e acabam caindo do sistema¹³⁸. Desde lá a mídia convive com a expansão da blogosfera de modo tão expressivo que as funções do jornalismo estão sendo alvo de permanente discussão. De acordo com Lasica:

[...] a venerável profissão do jornalismo encontra-se num raro momento da história, na qual, pela primeira vez, a hegemonia do *gatekeeper* das notícias está ameaçada não apenas pela nova tecnologia e competidores, mas potencialmente pela audiência.¹³⁹

Desde 2001, a audiência está mostrando ao mundo o poder de sua atuação. Ao mesmo tempo em que houve uma sobrecarga aos servidores dos principais *sites* de notícias nas primeiras horas que se passam após o incidente, a motivação dos usuários da rede também era de conseguir mais informações que

¹³⁷ Disponível em: <<http://www.telejornalismo.com/tony.htm>>. Acesso em: 6 de setembro de 2006.

¹³⁸ De acordo com a Pew Internet Project, os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 geraram o maior tráfego aos *sites* tradicionais de notícias da história da *web*. Muitos destes *sites* não agüentaram a demanda. Por essa razão, as pessoas foram procurar mais informações em *e-mails*, *weblogs* e fóruns (LASICA, J.D. What is Participatory Journalism? **Online Journalism Review**. Disponível em: <<http://mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia>>. Acesso em: 26 de março de 2006).

¹³⁹ Id. *Ibid.*

pudessem explicar o que estava ocorrendo e quais os motivos por trás da tragédia. Por cautela, os principais grupos de comunicação evitavam, ao menos logo no início do dia 11, transmitindo e falando sobre tudo aquilo que pudesse comprometer o governo norte-americano, tarefa essa assumida por milhares de blogueiros e de leitores que passam a procurar fontes alternativas à grande mídia. Esse exemplo de participação da audiência faz com que se pense que o jornalismo está começando uma transformação “mais cívica e democrática” (GILLMOR, 2005, p. 33).

Considerado como um dos episódios mais emblemáticos da história do jornalismo contemporâneo, a tragédia das torres gêmeas, juntamente com o atentado a Oklahoma City, o suicídio em massa da seita *Heaven`s Gate*, o acidente da princesa Diana, o *Drudge`s Report* (que publicou as revelações do caso do ex-presidente Bill Clinton com a estagiária Mônica Lewinsky) e a guerra do Kosovo representam a evolução do jornalismo *online*.

O progresso do jornalismo *online*, que, nos últimos anos, tem contado com a participação da audiência de modo inédito, com o *boom* dos *blogs*, corresponde ao jornalismo contextualizado (PAVLICK, 2001), que será visto mais detalhadamente no quarto capítulo. O que importa pensar, agora, é que o relacionamento dos jornalistas com os *blogs* está diretamente relacionado com a descrição de Pavlick:

Journalists now need to think about a global audience that not only read what they write and report but can comment, provide perspective, and offer new insight into the complexities of an increasingly global society. This the essence of the contextualized journalism possible in the digital age (2001, p. 27).¹⁴⁰

Quando se fala em *web 2.0*, é preciso retomar a idéia de que o surgimento da *web* e, portanto, as idéias de Berners-Lee, estão ligadas à plataforma técnica que consiste na conectividade entre os documentos da rede. No entanto, a conectividade não se restringe à possibilidade de navegar pela *web* apenas para leitura. Supõe-se que o usuário não seja passivo e possa fazer o seu

¹⁴⁰ Agora os jornalistas precisam pensar sobre a audiência local não apenas ler o que escrevem, mas comentar, dar perspectiva e oferecer novas idéias sobre as complexidades de uma crescente sociedade global. Esta é a essência de um jornalismo contextualizado possível na era digital.

caminho pela *web* sem depender de um traçado previamente estabelecido. Também se pode dizer que versão 2.0 da *web* indica que o usuário possa interagir mais com o conteúdo e com a forma dos hiperdocumentos. Chamada de *web* interativa (GILLMOR, 2005), esse sistema prevê que, além de acessar muitas páginas, o usuário participaria com a produção de conteúdo. Todavia, há de se pensar que o computador/informática necessita de uma linguagem própria para ser manipulada. Muitas vezes, essa atividade é extremamente técnica. O que acontece é que o desenvolvimento de *softwares* específicos auxilia os usuários leigos na execução de tarefas, como a publicação de textos na Internet, ou seja, pela primeira vez o ato de escrever na Internet tornou-se fácil e viável.

Aos primeiros blogueiros está atribuída a missão do renascimento da *web* interativa:

Pela primeira vez na História, qualquer pessoa que dispusesse de um computador e de uma ligação à Internet podia, pelo menos no mundo desenvolvido, ser proprietária de um órgão de imprensa. Qualquer um podia publicar notícias (GILLMOR, 2005, p. 41).

Assim como se vai falar no próximo capítulo a respeito das fases do jornalismo *online*, também os *blogs* passam por fases distintas. Desde o surgimento, em 1999, até o ano de 2006, muitas modificações ocorreram em termos de variedade de formatos que incluem a participação da audiência em diferentes níveis:

[...] there is a spectrum of interactivity in the medium that ranges from tightly-controlled formats with little audience participation to versions that are mostly built from the bottom up through the participation of their audience (RUTIGLIANO, 2006).¹⁴¹

Quando se pensa em jornalismo cívico, muitas vezes, os *blogs* são considerados exemplos dessa manifestação, isso se deve ao fato de que as comunidades de *blogs* ativos estão criando suas próprias organizações de produção de notícias, ou seja, o jornalismo público está sendo feito pelo público.

¹⁴¹ “há um *spectrum* de interatividade na mídia que varia de formatos rigidamente controlados com pouca participação das audiências para versões que são principalmente construídas através da participação de suas audiências”.

Uma das hipóteses para essa concretização de jornalismo pode estar vinculada com o tal equilíbrio que os jornalistas dizem procurar na notícia, pois, uma vez que se reconhece a dificuldade de se fazer uma notícia neutra, isto é, de aplicar a objetividade à informação, a audiência começa a se dar conta de que o que realmente importa não está guiando os repórteres. Então, a publicação de *blogs* teria o caráter de mostrar o que não está sendo foco da grande mídia.

3.8 BACKGROUND TECNOLÓGICO

Além das questões da participação da audiência, o jornalista do presente, se quiser permanecer no mercado no futuro, tem que estar atento às mudanças tecnológicas que são constantes nas redações.

[...] evidentemente, o fato é que o jornalismo é cada vez mais difícil. Até porque a tirania do fator tempo está a se sentir de uma maneira ainda mais atuante, digamos assim, hoje em dia do que no passado, precisamente devido aos avanços tecnológicos. Portanto, é cada vez mais um desafio ser jornalista.¹⁴²

Mais do que estar atento, é necessário que o profissional se atualize e, na medida do possível, saiba utilizar as ferramentas a sua disposição.

Essa preocupação, comum a empresas de comunicação e a jornalistas do mundo todo, resultou na construção de um espaço voltado a estudar as tendências na produção de notícias. Localizado na Universidade da Carolina do Sul, o *Newsplex*¹⁴³, funciona como um laboratório jornalístico no qual o objetivo principal é preparar o jornalista para trabalhar com conteúdo multimídia, formato que predominará nas chamadas “redações do futuro”.

De acordo com a repórter Fabiana Zinni, que visitou o *Newsplex*, “a idéia é discutir diferentes formas de gerenciamento do trabalho e mudar a mentalidade dos profissionais das antigas, resistentes às mudanças”, pois o que se encontram nesse ambiente são alternativas que conduzem “à convergência de mídias de

¹⁴² Disponível em: <<http://www.telejornalismo.com/tony.htm>>. Acesso em: 26 de agosto de 2006.

¹⁴³ Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

maneira eficiente e pouco dispendiosa”. Ainda, são discutidas as realidades do mercado, que refletem a importância de se focar o público e não mais a mídia (*media centric* é substituído por *audience centric*), como se fazia até pouco tempo, devido à constatação de que a sociedade vive a cada dia mais imersa no universo da cibercultura. Os consumidores de notícias “estão rodeados por meios impressos, televisão, conteúdo *online* e *wireless* e mudam de uma mídia para outra de acordo com suas necessidades”¹⁴⁴. Conforme o ponto de vista do *Newsplex*, é preciso reconhecer essa condição atual e passar a encarar a passagem de um jornalista de produtor de conteúdo, *monomedia producer* para o *multiple-media producer*, mesmo que isso signifique uma expansão de área de atuação. Essa realidade já é observada nas redações de diferentes mídias do Grupo RBS, onde os jornalistas são incentivados a produzir conteúdos multimídia.

Por exemplo, o repórter que vai cobrir um jogo de futebol pela Rádio Gaúcha, também faz matéria para o portal de conteúdo clicRBS.

Porém, para que isso aconteça, as empresas de comunicação devem oferecer treinamentos e incentivos aos jornalistas e, ainda, as universidades precisam atualizar seus currículos, a fim de que os estudantes adquiram “o background tecnológico”¹⁴⁵, requisito fundamental para atuar em muitas redações, não apenas as do futuro, como as da atualidade.

Entenda-se por *background* tecnológico a relação que o jornalista deve ter com as ferramentas, softwares e máquinas que utiliza. No caso de uma redação de Internet, as exigências são ainda maiores. Visto que a Internet é uma mídia que possibilita variados recursos, o profissional que dominar ou ter mais conhecimentos dessas potencialidades vai trabalhar sempre numa perspectiva de desenvolvimento/progresso da narrativa jornalística. Já aquele que está confinado apenas ao *template* estará fadado à repetição.

De acordo com Ludke, editor-chefe do clic, cerca de 6 jornalistas, de um universo de 37, são considerados *heavy users* na redação *online* da RBS. Isso

¹⁴⁴ ZINI, Fabiana. **A redação do futuro**. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/edicoes/2006/pdf/pg22_23.pdf>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

¹⁴⁵ BRUZZONE, Andrés. **Entrevista**. 2 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

representa um baixo índice, mas, segundo Ludtke (2006), parte da culpa pela falta de uma maior proximidade com a mídia Internet deve-se às universidades, que não estão atribuindo ao jornalismo *online* o mesmo significado e repercussão que as mídias impressas e eletrônicas.

Em questionário enviado aos redatores e jornalistas do clic, a resposta à pergunta “Você acha que o curso de graduação em jornalismo, publicidade, relações públicas prepara o estudante para o mercado de Internet?”, a maior parte das respostas indica que não está havendo uma preparação para se trabalhar na *web* nos cursos de jornalismo. Os jornalistas observam que a cultura da Internet está se popularizando e isso contribui para a formação extra do profissional, que explora ferramentas em ambiente particular.

Uma observação, por ocasião da visita à redação, no dia 11 de outubro de 2006, evidenciou claramente como o *background* tecnológico pode interferir nas rotinas de produção de uma redação *online*. O episódio do avião que bateu em um prédio em Nova York mostrou que, no momento em que se dá esse tipo de acontecimento, o domínio da interface/*template* para publicação não é suficiente. Houve uma correria na redação para se colocar uma foto na capa do portal do clic. Não havia nenhuma disponível nos *websites* das agências de notícias e foi preciso apelar para o Google Earth a fim de, no mínimo, localizar o acidente a partir da imagem do satélite. No entanto, a dificuldade em usar o programa causou certa frustração. Mas, logo após alguns minutos, Ludtke conseguiu achar as fotos no Google Earth em seu computador. A qualidade não era das melhores, porém era mais um recurso disponível enquanto o pessoal do departamento de multimídia tratava a imagem retirada do canal de TV Globo News. Particularmente nesse dia, outra questão levantada no questionário enviado “Você acha que o inglês auxilia na rotina do jornalista que trabalha com Internet? Por quê?” foi observada *in loco*. Dado que os acontecimentos do acidente estavam sendo cobertos pela rede de televisão norte-americana CNN, foi preciso a concentração de esforços para a compreensão em inglês do que estava sendo dito. Nesse caso, a redação não teve grandes problemas, até mesmo porque a Globo News estava, praticamente, dublando as informações da CNN.

Segundo as perspectivas do laboratório, o ambiente renovado da redação será o da predominância da tecnologia *wireless*, com atuação de mídias de todos os tipos e mesas móveis que estarão acomodadas de acordo com o momento, uma vez que todos os computadores, sobretudo *notebooks*, possuirão *softwares* e adaptações físicas que permitem a integração multiplataforma. As funções dos jornalistas serão as seguintes: o “organizador”: será encarregado de fazer a pauta a partir de pesquisas em todas as mídias; deverá organizar as informações na redação, a fim de coordenar os rumos das reportagens; e ainda vai ajudar os colegas na integração tecnológica; o “arquiteto” será o tradutor da redação; ele deverá dominar a linguagem das diferentes mídias e poderá criar novos formatos para a notícia, através de *softwares* específicos; o jornalista multifunções será o repórter que saberá produzir conteúdo em todos os formatos e, por essa razão, será o primeiro enviado para a cobertura de notícias; já o coordenador de notícias será o editor, que distribui as informações de modo integrado para gerar uma marca unificada, sua atividade lembra o “controlador de tráfego do aeroporto”.

Mais um sinal das mudanças, que, de fato, já estão acontecendo. O mercado jornalístico de mídia *online* está contratando novos profissionais para as redações. Videojornalista para produção de vídeos para jornais *online* e websites de informação e editor de *podcast*¹⁴⁶ estão entre as recentes modalidades ou habilidades vinculadas à profissão de jornalista. Jornais norte-americanos e europeus já contam com profissionais especializados em novas mídias para a produção de conteúdo específico.

Para se ter uma idéia de quanto as manifestações de cibercultura estão interferindo no encaminhamento da mídia contemporânea, estão colocados a seguir os pontos discutidos no evento “Beyond the printed world” (“Além do mundo impresso”) que aconteceu em Viena, em novembro de 2006: publicidade

¹⁴⁶ No final de 2005, o jornal **Daily Telegraphic** contratou o jornalista Guy Ruddle, da rádio BBC, para ser o editor de *podcasts*. Pensando no futuro, o jornal, que já oferece aos seus usuários arquivos de rádio (*podcasts*) que podem ser baixados em distintos dispositivos tecnológicos, contratou o profissional para dar mais qualidade aos materiais produzidos em formato de *podcast* (Disponível em: <<http://www.journalism.co.uk/news/story1642.shtml>>. Acesso em: 12 de abril de 2006).

online, *blogs* e comunidades *online*, buscadores, mobilidade, *podcasts*, vídeo e web TV¹⁴⁷.

Como se vê, essas peculiaridades da atividade jornalística indicam que o determinismo tecnológico é predominante na reformulação dos critérios da formação do jornalista e nas tendências do mercado. O que está se confirmando num cenário de constante transformação, como a da mídia, é a complexidade existente numa atividade que hoje não é mais restrita ao jornalista, que passa a compartilhar com a audiência a função de criador/provedor de conteúdo.

Antes o jornalista era uma autoridade, a única fonte de acesso à informação – quando eu era correspondente em Paris, por volta de 1994, percebi isso de maneira muito clara. Hoje a função de separar, organizar, ajudar a pensar, esclarecer e contar histórias também pertence a *sites* de busca como o Google. Para vencer essa concorrência, precisamos nos questionar e buscar o que as pessoas em geral estão querendo. Saber o que elas desejam é obrigação dos jornalistas.¹⁴⁸

É necessário um comprometimento com a atualização permanente e a compreensão diante de uma nova lógica de comportamento e de mercado que se impõe. Isso se realmente o jornalista quiser se manter atuante e se as empresas quiserem evitar o midiacídio (ALVES, 2001)¹⁴⁹.

O capítulo a seguir tratará especialmente do jornalismo *online*, desde a problematização existente na nomenclatura, que varia de jornalismo digital, webjornalismo, ciberjornalismo, entre outras. Vai-se apresentar o perfil da audiência dos internautas brasileiros, informação fundamental para a compreensão do desenvolvimento do jornalismo na *web*. Ainda haverá o resgate e a contextualização da história do jornalismo *online* mundial e nacional. Após essas considerações, será analisado um produto do jornalismo *online* brasileiro, o portal de conteúdo clicRBS, que faz parte de um importante grupo de mídia localizado no sul do país. O estudo de caso consiste na análise do portal a partir, principalmente, da avaliação de conceitos como hipertextualidade,

¹⁴⁷ *Online advertising, Blogs/Community, Search, Mobile, Podcasts, Video Web TV* (Disponível em: <<http://www.ifra.com/beyond>>. Acesso em: 18 de julho de 2006).

¹⁴⁸ BRUZZONE, Andrés. *Entrevista*. 2 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art236.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2004.

multimedialidade e interatividade presentes nos conteúdos desenvolvidos pela equipe de jornalistas. A metodologia utilizada para guiar esse estudo foi a etnografia, para as visitas presenciais à redação do clic, e a netnografia, para auxiliar no acompanhamento das publicações virtuais.

4 CONTE-ME MAIS SOBRE ESTA HISTÓRIA

O hábito de ler jornais acompanha a sociedade há mais de quatrocentos anos¹⁵⁰. Passados os primeiros momentos de experimentação em termos de linguagem, periodicidade e comerciais, o jornal impresso conquistou um lugar privilegiado na rotina do homem moderno. Quem não tem na memória a imagem do entregador e das bancas de jornal?

Hoje, essas cenas continuam a se repetir. Os entregadores de jornais andam pela madrugada e deixam os exemplares na porta de casa antes do amanhecer. As bancas se proliferam dentro de *shopping centers*, em estações de metrô e pelas ruas das cidades. A novidade é que não se depende exclusivamente disso para se conseguir ler um jornal, uma revista. Há mais de uma maneira de se ler as notícias sem, necessariamente, manusear as folhas do jornal. Para isso, basta acessar o *website*¹⁵¹ do jornal.

¹⁵⁰ “The World Association of Newspapers has accepted evidence produced by one of the world’s leading printing museums that 2005 marks the 400th anniversary of the birth of the first newspaper in print. Scholars have generally put the date at 1609, the year of the first preserved editions. (Tradução livre da autora: “The World Association of Newspapers aceitou a evidência produzida por um dos mais importantes jornais do mundo que 2005 marca o 400º aniversário do primeiro jornal na cópia. Estudiosos geralmente colocam a data de 1609, o ano das primeiras edições preservadas”) (Disponível em: <<http://www.wan-press.org/article6476.html>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2006).

¹⁵¹ Neste trabalho, optou-se pelas palavras de origem inglesa *website* e *site*, ao invés de sítio.

Na Internet¹⁵², o leitor, que passa a ser chamado também de usuário, abre a *home* (página principal do jornal *online*/portal que funciona como a primeira página do impresso), lê as manchetes, vê as fotos e começa a navegar pelas notícias que estão em formato de hipertexto.

Porém, como já se falou anteriormente, que o jornal impresso passara por um período de aprimoração até ser legitimado como um meio de comunicação de massa com características específicas, o jornalismo *online* também está passando por uma época de transformações sociais, técnicas e de linguagem. A passagem do papel para a tela do computador, especialmente em razão da natureza do próprio meio, Internet, faz com que estudiosos, especialistas em novas tecnologias e jornalistas de veículos *online* se debrucem sobre modos como leitor e notícia podem ser mais bem aproveitados na construção desse tipo de jornalismo.

Herança da era gutenberiana, o jornalismo impresso está em estado de alerta desde o surgimento da Internet. Sabe que precisa rever seus valores e formato numa época marcada pela cibercultura. Gerações que ainda recebem o jornal de papel na porta de casa convivem com outras que estão acostumadas a buscar notícias no ciberespaço. Mais do que nunca, os leitores estão migrando para a versão *online* dos jornais e, de um modo geral, para a busca de notícias na *web*.

Whether we like it or not, the traditional press is in crisis. News publishers are realizing their business is running dry. Maybe that is why they look towards multimedia as a hope for salvation.¹⁵³

¹⁵² Assim como para receber o jornal impresso há a assinatura, também para acessá-lo *online* é preciso ter, além do computador, um provedor de acesso à Internet. Em alguns casos, se paga um valor para se acessar integralmente ou parte do conteúdo *online*. Ainda, em muitos casos, é necessário o cadastramento anterior para navegar pelos *websites*.

¹⁵³ “Embora gostemos ou não, a mídia tradicional está em crise. Os editores de notícias estão se dando conta de que os negócios estão ficando escassos. Talvez esse seja o motivo porque eles estão voltados à multimídia como uma possibilidade de salvar seus negócios” (Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>>. Acesso em: 15 de outubro de 2006).

A previsão, com tom de futurologia, “em menos de cinco anos 40 a 50% das pessoas lerão as notícias pela Internet” (GATES, 2005)¹⁵⁴ foi, de certo modo, confirmada a partir de pesquisas sobre índice de leitura de jornais *online*: “ao longo de um ano, o número de leitores *online* aumentou 30% e chegou, em dezembro de 2005, a 55 milhões de pessoas [...] 36% dos internautas lêem os jornais diários no computador”¹⁵⁵.

21% dos usuários de Internet que também têm os jornais como fonte de informação passaram a ler na web o conteúdo dos diários [...] 7% dos internautas com esse perfil ainda oscilam entre ler na tela e no papel. Os homens, mais do que as mulheres, acessam o conteúdo dos jornais na Internet. The New York Times (11,3 milhões de usuários únicos), USA Today (9,2 milhões) e Washington Post (7,4 milhões) são as 3 versões online mais lidas.¹⁵⁶

A partir dessas constatações, Murdoch¹⁵⁷, barão da mídia norte-americana, criticou a estagnação do mercado editorial nos Estados Unidos: “US publishers have missed the Internet revolution and have an unexplainable complacency. If they don’t come up with something soon newspapers will become niche publications for senior citizens”¹⁵⁸.

Acrescente-se a isso que, devido à intensidade com a qual se desenvolve a conexão em banda larga, hoje se assiste vídeos pela rede com uma qualidade a cada dia melhor. Emissoras de televisão disponibilizam seu conteúdo *online*. Também os jornais *online*, como o **New York Times**, estão trabalhando com uma nova categoria de jornalismo multimídia, o vídeo desenvolvido especialmente para o meio virtual.

¹⁵⁴ PESQUISA da Associação Norte-Americana de Editores. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI865826-EI4802,00.html>>. Acesso em: 12 de março de 2006.

¹⁵⁵ Id. Ibid..

¹⁵⁶ Disponível em: IBOPE NETRatings. Acesso em: 12 de março de 2006.

¹⁵⁷ Rupert Murdoch é presidente e executivo-chefe do grupo News Corporation. A News Corporation é proprietária de jornais no Reino Unido, Austrália e EUA, do canal Fox News, de emissoras de TV nos EUA, dos estúdios 20th Century Fox, de investimentos na Índia e China, e também de ativos na rede, como o sítio MySpace (Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>>. Acesso em: 15 de outubro de 2006).

¹⁵⁸ “Editores americanos perderam a revolução da Internet e têm uma complacência inexplicável. Se não fizerem alguma coisa nova em breve os jornais se transformarão em publicações para cidadãos de idade” (Id. Ibid.).

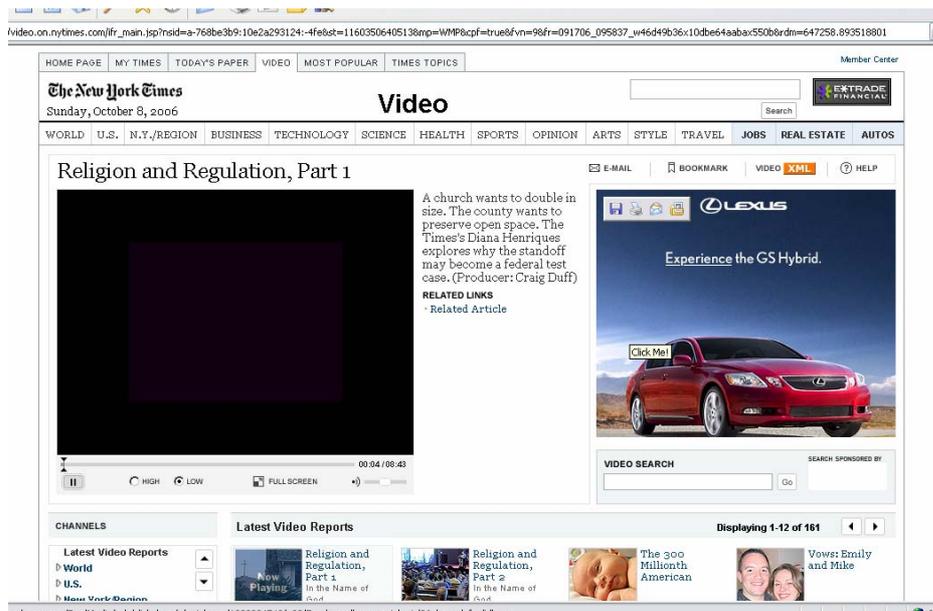


Figura 1: Página de vídeo da versão *online* do **The New York Times**, agosto de 2006

Enfim, diante dessa realidade complexa do jornalismo contemporâneo, submetido a especulações sobre a *web 2.0*¹⁵⁹, acredita-se que a sentença **Conte-me mais sobre esta história** parece resumir tanto a experiência do leitor/usuário no ciberespaço, que pode escolher qual(is) o(s) caminho(s) de sua leitura (navegação), quanto a do próprio jornalista das novas mídias que precisa trabalhar com essa lógica.

Ouve-se a notícia rapidamente no rádio, assistem-se as imagens na TV, ao vivo ou não, e no dia posterior à mídia impressa cabe fazer a análise dos fatos. O que é inédito, no caso do jornalismo *online*, é que a Internet agrega todas essas mídias numa só. Sem limitação de espaço. Sem grade de horários. O usuário faz tudo isso a um tempo só e ainda pode participar da produção de notícias. Além do “conte-me”. poder-se-ia dizer “colaboro mais com a notícia”.

¹⁵⁹ Como já se falou ao longo do trabalho algumas vezes e ainda vai-se falar mais algumas, *web 2.0* é um assunto que gera polêmica. Durante o desenvolvimento deste trabalho, acompanhou-se muitas discussões sobre o que exatamente seria *web 2.0*. A fim de facilitar a compreensão, optou-se em relacionar *web 2.0* a recursos/ferramentas utilizadas em *websites*, *blogs* e *wikis* que possam facilitar a navegação, a multimedialidade e a interatividade. Recente artigo publicado no respeitado *website* da Pew Internet Projec auxilia na compreensão da complexidade envolvida na adoção de tal termo. O artigo chama-se “Riding the Waves of “Web 2.0” More than a buzzword, but still not easily defined (Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf>. Acesso em: 8 de outubro de 2006).

Para completar a análise do portal de conteúdo clicRBS, que constará neste capítulo, antes se vai problematizar algumas questões referentes ao jornalismo *online*. Parte-se, inicialmente, da dificuldade em conceituar tal estilo/tipo de jornalismo e em definir suas delimitações. Conforme comenta Castilho (2004):

A busca do chamado jornalismo *online* ainda está mais marcada pelo método do erro e do acerto do que por um processo lógico. Na verdade, a única coisa que parece ganhar ares de consenso é a de que existem vários jornalismo *online*, cujo único ponto em comum seria o fato de serem publicados na *web* e terem a notícia como matéria-prima essencial.¹⁶⁰

Em seguida, vai-se apresentar o perfil dos usuários brasileiros na Internet e uma breve contextualização do jornalismo *online* no mundo e no Brasil. Pretende-se, com essas argumentações, refletir sobre o tipo de jornalismo *online* praticado no clic, a maior redação de Internet do sul do país¹⁶¹. Para isso, haverá a descrição geral do portal, fundamentada em métodos de netnografia (observação e acompanhamento do portal via acesso virtual) e de etnografia (observação das rotinas de produção da redação e entrevistas com os jornalistas diretamente na redação). Ressalta-se que as referências ao clic serão vistas ao longo do capítulo quando o assunto for pertinente para considerações.

4.1 JORNALISMO *ONLINE*/ WEBJORNALISMO/ JORNALISMO NA INTERNET/ JORNALISMO DIGITAL/ CIBERJORNALISMO

Não há consenso quanto à definição do que seria jornalismo *online*. Muito menos existe um nome específico para o jornalismo praticado na Internet. Nos Estados Unidos há um grande volume de referências ao jornalismo *online*¹⁶².

¹⁶⁰ Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>>. Acesso em: 15 de outubro de 2006.

¹⁶¹ De acordo com dados apresentados pelo editor-chefe do clicRBS, Sérgio Ludtke, em entrevista realizada na redação no dia 13 de outubro de 2006.

¹⁶² Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser>>. Acesso em: 5 de outubro de 2006.

Ciberjornalismo¹⁶³ é o termo preferido por alguns estudos europeus (principalmente espanhóis e portugueses).

Embora se perceba essa situação, referente ao nome da prática e do estudo sobre a nova modalidade de jornalismo, o mesmo não acontece quando se analisa as características principais desse processo. A fim de facilitar a compreensão do conjunto de características gerais do jornalismo *online*, formuladas por três teóricos do jornalismo *online*, tem-se o seguinte quadro:

Bardoel; Deuze (2000)	Pavlik (2001)	Marcos Palacios (2003)
Interatividade	Interatividade	Interatividade
Customização de conteúdo	Conteúdo customizado	Personalização
Hipertextualidade	Ubiquidade das notícias	Hipertextualidade
Multimedialidade	Conteúdo multimídia	Multimedialidade Convergência
	Acesso global a informação	Memória
	Instantaneidade	Instantaneidade do acesso

Figura 2: Quadro das características gerais do jornalismo *online*

Mielniczuk (2003) apresenta distinções para os termos webjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo *online*, acabando por optar por webjornalismo¹⁶⁴, assim como Canavilhas¹⁶⁵. Os autores lembram da importância de considerar o suporte (*web*) para denominação do

¹⁶³“Ainda nesta fase embrionária do ciberjornalismo, parece demasiado cedo para chegar a conclusões sobre o futuro do jornalismo” (TRAQUINA, 2001, p. 51).

¹⁶⁴ Para mais informações, consultar: MOHERDAUI, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. São Paulo: USP, 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo. Para a autora: “[...] os webjornais ainda são produtos em elaboração que passam por constantes e significativas transformações. [...] as idéias de ruptura e potencialização para pensar o desenvolvimento do webjornalismo” (2003, p. 6).

¹⁶⁵ CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na *web*. (Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2004).

mesmo, webjornalismo. Ao relacionar o jornalismo à linguagem, para Canavilhas, o termo *online* não se encaixaria na descrição da mídia.

O chamado "jornalismo *online*" não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalisimos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio. Mas o jornalismo na *web* pode ser muito mais do que o actual jornalismo *online*. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a Internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia (CANAVILHAS, 2000).¹⁶⁶

Acha-se pertinente a colocação de Canavilhas, mas não suficiente. O autor diz que jornalismo *online* é a primeira fase desse tipo de jornalismo praticado na Internet e que o estágio mais avançado seria o do webjornalismo. Na compreensão da autora desta tese, os períodos distintos de uma mesma prática não deveriam ser classificados por nomes diferentes, até porque uma não exclui a outra. Devem-se considerar todas as partes que levam a um entendimento do todo, ou seja, do jornalismo *online*.

Neste trabalho, optou-se pelo termo jornalismo *online* (*online journalism*), adotado também por Alves (2005), Hall (2001), Pryor (1999)¹⁶⁷ e Deuze (1999)¹⁶⁸. Este último define o jornalismo *online* como um quarto tipo de jornalismo, cujas características o diferenciam dos tipos tradicionais:

Online journalism can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological component as a determining factor in terms of (operational) definition. The online journalist has to make decisions on which media formats best tell a certain story (multimediality), has to allow room for options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity) and must consider ways to connect the story to other stories, archives, resources and so on through hyperlinks (hypertextuality) (DEUZE, 1999).¹⁶⁹

¹⁶⁶ Id. Ibid.

¹⁶⁷ PRYOR, Larry. *The third wave of online journalism*. 1999. Disponível em: <<http://www.orj.org/ojr/future/1019174689.php>>. Acesso em: 10 de novembro de 2005.

¹⁶⁸ Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html#author. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

¹⁶⁹ "O jornalismo *online* pode funcionalmente ser diferenciado de outros tipos do jornalismo usando seu componente tecnológico como um fator determinante nos termos da definição (operacional). O jornalista *online* tem que fazer as decisões em qual formato da mídia é mais adequado para determinada história (multimedialidade), tem que permitir espaço para as opções para que o público possa responder, interagir ou mesmo customizar determinadas histórias (interatividade) e deve considerar maneiras de conectar histórias a outras histórias, arquivos, recursos com os hiperlinks (hipertextualidade)" (Id. Ibid.).

Acredita-se que tal preferência se faz compreensível porque o objeto de estudo, o portal clicRBS, é um canal que prima pela transmissão da informação hipertextual em tempo real, independente do conteúdo, que pode ser texto, áudio, foto, vídeo, infográfico, etc. Importa primeiro atualizar os usuários e depois acrescentar outros elementos à notícia. Conforme avalia o editor-chefe do clic, Sérgio Ludtke, a audiência é múltipla. “Tem o sujeito que quer a informação com agilidade e também aquele que prefere a contextualização”¹⁷⁰. A redação especialmente dedicada ao portal existe por esses motivos: *breaking news* e canais de multimídia/interatividade. Especialista em *webwriting*, Bruno Rodrigues fala das variadas possibilidades de oferecer informação ao usuário:

A rapidez, instantaneidade e agilidade da Web criam um novo atributo para a indústria da notícia, que é atualização imediata. Para existir, ela precisa ser constante – e obrigatória. O leitor quer ou não ler uma notícia mais aprofundada? A resposta é simples e óbvia: depende do que ele está procurando. Se o objetivo é a notícia pura e simples, ele não irá muito além do lead. Se a idéia é saber mais, ele irá procurar mais informações, e o jornalista não pode ignorar essa demanda. A solução? Ofereça a notícia – e depois vários links, com dados adicionais (apud MORDEHAUI, 2002, p.140).

São disponibilizados no endereço do portal do clic não apenas a versão digitalizada dos jornais impressos, como também as outras mídias (rádio e televisão) e ainda as novas ferramentas de *web*, os *blogs*.

A peculiaridade do clic é ser um canal de distribuição virtual que conta com as redações da mídia tradicional da própria empresa para abastecer grande parte de seu conteúdo. Porém, qualquer material, antes de ser publicado na *web*, passa pela formatação específica do meio pelos jornalistas da redação *online*, que é responsável pela atualização das notícias ao longo do dia e até tarde da noite.

Como diz Mielniczuk, “o termo ‘*online*’ conduz à idéia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo contínuo de informação e quase instantâneo” (2003, p. 26). Entende-se que a idéia principal do jornalismo praticado na Internet é a velocidade/instantaneidade. Agregado a isso está o aprimoramento do formato multimídia e da interatividade, resultado do amadurecimento social e tecnológico

¹⁷⁰ LUDTKE, Sérgio. *Entrevista*. 13 de outubro de 2006.

da mídia. Essa constatação deve-se a observações da autora sobre a evolução e transformações do portal que foram feitas ao longo dos anos 2004, 2005 e 2006.

Ressalta-se que, além dessas denominações mais comuns, Pavlick (2001) prefere dizer que está surgindo uma nova forma de jornalismo ('there is emerging a new form of journalism'). O autor parece ter encontrado uma definição *contextualized journalism* (jornalismo contextualizado), que contemplaria tanto a questão do tempo real (*online*) como também a do suporte/linguagem (webjornalismo).

[...] contextualized journalism incorporates not only the multimedia capabilities of digital platforms but also the interactive, hypermedia, fluid qualities of online communications and customizable features of addressable media (PAVLICK, 2001, p. 217).¹⁷¹

4.2 PERFIL DOS USUÁRIOS BRASILEIROS¹⁷²

A população brasileira é de 187¹⁷³ milhões de habitantes. Mesmo com todas as injustiças sociais e econômicas, o país é reconhecido mundialmente pelo número recorde de horas navegadas diariamente pela rede. O Brasil alcança a 11ª posição no *ranking* global de usuários, o que representa 1,9% dos internautas mundiais¹⁷⁴. Fenômenos como Orkut¹⁷⁵ (20 milhões de usuários) e mensageiros

¹⁷¹ "Jornalismo contextualizado incorpora não somente a capacidade da multimídia da plataforma digital, mas também a interatividade, a hipermídia, fluxo de qualidade das comunicações on-line e com características de customização de mídia endereçada".

¹⁷² As referências para esta parte do trabalho foram retiradas de diversas fontes, mas considerou-se principalmente a Pesquisa TIC, encomendada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, que foi realizada pelo instituto Ipsos Opinion, em 2005, tendo abrangência nacional e como público-alvo a população brasileira acima de 10 anos de idade. O objetivo da pesquisa foi estudar a penetração e uso de Internet e de computadores no Brasil.

¹⁷³ "Estimativas da População no dia 5/10/2006 às 13 horas e 36 minutos. Somos agora no Brasil: 187.265.613 habitantes. Somos agora no Mundo: 6.582.468.898 habitantes" (Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/online/popclock/popclock.php>. Acesso em: 6 de setembro de 2006).

¹⁷⁴ O Brasil aparece em 11º no *ranking* global de usuários de Internet, segundo pesquisa divulgada pela *comScore Networks*, referindo o mês de junho. Tem 1,9% dos internautas. O relatório diz que 713 milhões de pessoas com mais de 15 anos utilizaram a *web*. Os EUA lideram com 21% dos usuários únicos. A China aparece em 2º com 11% e o Japão em 3º com 7% (Disponível em: <http://www.bluebus.com.br>. Acesso em: março de 2006).

¹⁷⁵ Site de relacionamento <<http://www.orkut.com>>.

instantâneos, como o MSN¹⁷⁶ (19 milhões de pessoas conectadas), conquistam o território nacional e fazem o país ser reconhecido como um dos países que mais participa de redes sociais na *web*.

De acordo com o IBOPE/Net Ratings, 33 milhões de brasileiros estão *online* atualmente¹⁷⁷, porém apenas 13,4 milhões¹⁷⁸ são usuários residenciais. Essa situação indica que o número seria maior se as pessoas tivessem mais acesso à rede mundial de computadores, hoje restrito basicamente ao trabalho e às escolas¹⁷⁹. Problema esse ligado às políticas de inclusão digital do governo, que está inserido em um contexto que depende inicialmente da venda de produtos e serviços de tecnologias, articulado com a alfabetização digital (*digital literacy*).

Em 2005, a venda de PC (computadores pessoais, *desktop* e *notebook*) cresceu 36%, isto é, 5,5 milhões de unidades. Segundo analistas do mercado, esse fato deve-se à motivação que a Internet traz ao usuário doméstico, que se vê envolvido pela nova geração de ferramentas possíveis na *web* 2.0, as quais facilitam o compartilhamento e a troca de arquivos e informações entre usuários.

¹⁷⁶ De acordo com Oswaldo Barbosa de Oliveira, diretor da MSN para o Brasil e América do Sul, os brasileiros correspondem à segunda maior base de usuários depois dos Estados Unidos e chegam à média de utilização *Messenger* de 4 horas e 38 minutos por mês por usuário (Disponível em: <<http://www.info.abril.com.br>>. Acesso em: 25 de julho de 2006).

¹⁷⁷ Entrevista com Fabia Georgetti Juliasz, presidente do IBOPE//NetRatings, instituto mantido em parceria com o Nielsen, especializado em medir e qualificar a audiência na rede (Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 19 de julho de 2006).

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 19 de julho de 2006.

¹⁷⁹ Conforme pesquisa "Internet Pública", divulgada dia 2 de outubro de 2006 pelo Ibope/NetRatings: "O Brasil tem 6 milhões de pessoas que acessam a Internet exclusivamente de locais públicos pagos ou gratuitos". De acordo com a pesquisa, 4,4 milhões de pessoas acessam a Internet de locais públicos pagos, como cibercafés e *Lan Houses*, pelo menos duas vezes por semana. Gastam, em média, entre 10 e 15 reais por mês. Apenas 1,6 milhão de pessoas acessam a *web* de locais gratuitos, número que foi considerado uma surpresa para o Ibope: "Imaginávamos que seria muito mais". Nos locais pagos, as classes A e B têm participação de 42%, contra 40% da classe C. Nos gratuitos, a classe C representa 42% e as classes D e E, 22%. "Mesmo nos gratuitos, as classes A e B têm participação, pois o acesso acontece em bibliotecas, escolas e universidades", justifica Juliasz. Embora não tenha sido a preocupação primária, os pesquisadores do Ibope notaram que internautas de locais públicos pagos acessam mais conteúdos multimídia e de entretenimento. Nos gratuitos, o acesso é mais usado para estudo e para ler e escrever e-mails. "O potencial de desenvolvimento da região e da melhoria do ensino é evidente", acredita Juliasz (Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet>>. Acesso em: 8 de outubro de 2006).

Os portais, os mecanismos de buscas e as comunidades são os maiores interesses dos internautas brasileiros domésticos e chegam a 90% do total do tempo gasto na Internet, que é cerca de 20 horas¹⁸⁰.

O problema de acesso não é o único que atormenta os usuários brasileiros, que ainda têm que conviver com os baixos índices de conexão em banda larga¹⁸¹. Mesmo que o uso diário da Internet alcance 45% dos internautas, essa utilização ocorre em grande parte por conexão discada¹⁸². Um problema na hora de abrir páginas carregadas de conteúdo multimídia, característica a cada dia mais observada nos *websites* brasileiros. Uma das apostas dos estudiosos do jornalismo *online* baseia-se na expansão¹⁸³ da conexão em banda larga¹⁸⁴, que permitiria mais interatividade do usuário.

De acordo com várias fontes, a ação mais repetida de qualquer internauta, enquanto navega no ciberespaço, é de mandar e receber *e-mails*. No caso do Brasil, essa atividade também está em primeiro lugar e corresponde a 71%. As pesquisas pessoais chegam a 61%.

O mercado publicitário está de olho nos rendimentos do ciberespaço. O crescente hábito da leitura de jornais *online* alcança uma média de 36% dos internautas brasileiros. O índice de leitura de notícias na *web* chega a 46% (editoria nacional) e a 39% (editoria internacional). O número de brasileiros que

¹⁸⁰ “O tempo de uso da Internet por pessoa garante ao Brasil a primeira posição entre os 10 países medidos, à frente do Japão, onde cada internauta residencial navegou por 18 horas e 7 minutos e da França, com 17 horas e 50 minutos por pessoa” (RELATÓRIO sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006).

¹⁸¹ A banda-larga ainda não penetrou nos lares brasileiros de modo suficiente, pois, em dezembro de 2005, os usuários ativos de banda larga chegavam a 7,4 milhões (ou seja, quase 2% da população). No entanto, sabe-se que quem tem conexão de banda larga acessa a rede em proporção muito maior do que a conexão discada. A banda larga corresponde a 70% do total de conexões da Internet, sendo que 32% dos usuários têm banda larga (Id. Ibid.).

¹⁸² 67% dos usuários acessam a rede através de conexão discada (Id. Ibid.).

¹⁸³ Na América do Norte, 25% dos domicílios estão cobertos pela banda larga. Na Ásia do Pacífico, esse percentual é de 23% e na Ásia do Oeste e Sul é de 19%. Na Europa ocidental, esse número é ainda mais alto, de 27%, enquanto na América Latina há uma redução brutal para 3%. Índice somente superando pela Europa do Leste e pela África com 2% e 1% dos domicílios com acesso à banda larga, respectivamente. O Brasil, embora esteja à frente da média da América Latina, tem apenas 6,7% dos domicílios com acesso à banda larga (Id. Ibid.).

¹⁸⁴ “Segundo levantamento da Publicação Teletime, em 1993 tínhamos 251 municípios atendidos pela banda larga. Número que subiu para 1.175 em 2004 e para 1.606 até setembro de 2005, com quase 4 milhões de assinantes” (Id. Ibid.).

lêem notícias *online* aumenta a cada ano. Em 2005, eram 5,3 milhões e, em 2006, chegou-se a 6,7 milhões. Esse índice aponta um crescimento de 26%, maior do que as próprias conexões em geral da rede. Os *sites* de notícias correspondem a 55,9% do universo da Internet. As notícias, incluindo os portais de conteúdo, tiveram um aumento de acesso de 24,4% nos últimos meses.

Com essas breves considerações a respeito do perfil do usuário brasileiro, pretende-se ressaltar a importância de se considerar a Internet como uma mídia para o jornalismo.

Ao se fazer uma projeção com os dados referentes ao perfil do usuário norte-americano, o qual está mais adiantado nas práticas de Internet, devido a vários fatores socioeconômicos, tem-se um cenário ainda mais favorável ao entendimento de que o jornalismo *online* está no início de sua expansão.

A largura de banda (*bandwidth*) já é uma realidade para grande parte dos usuários dos Estados Unidos e já está definindo o perfil do consumidor de notícias *online* que adotou a banda larga¹⁸⁵. “Approximately 25% of the growth of daily online news consumption since 2002 is attributable to the increase in home broadband adoption”¹⁸⁶. No Brasil, há esperanças de crescimento, mas ao mesmo tempo há restrições previstas de que o número de usuários de banda larga vai aumentar, porém irá estagnar em determinado ponto porque não terá penetração na maior fatia de internautas.

A conectividade, entendida como a fácil navegação/circulação pela *web*, é decorrente do desenvolvimento/amadurecimento das possibilidades do meio. Por fim, a credibilidade do conteúdo tem sido apontada como um processo decorrente da popularização da Internet. Hoje, as pessoas estariam preocupadas em buscar fontes legítimas na rede. Portanto, se há desconfiança de algum conteúdo, logo existe a manifestação desse descontentamento. Os *blogs* inauguram uma nova fase desse tipo de comportamento. Também, *websites*, como *digg.com* e a versão

¹⁸⁵ “Largura de banda não é a única coisa por trás da popularidade das notícias online. Há outros fatores como o crescimento geral da Internet e o aumento do nível das experiências na rede. (Disponível em: <<http://www.pewinternet.org>>. Acesso em: 8 de outubro de 2006).

¹⁸⁶ Aproximadamente 25% do crescimento do consumo das notícias online diárias, desde 2002, é atribuído ao aumento da banda larga (Disponível em: <<http://www.pewinternet.org>>. Acesso em: 8 de outubro de 2006).

brasileira *eucurti.com.br*, que contam com a participação da audiência para criar conteúdos e avaliar permanentemente os valores das informações produzidas, são representativos de uma postura de participação pública sujeita à verificação do próprio público.

Os números indicam, ainda, que a Internet é uma excelente extensão para a mídia tradicional, que encontra nos usuários facilidade de penetração. Como será visto no subitem 4.4 desta tese, os portais/*websites* mais acessados são aqueles que estão de algum modo veiculados à mídia *offline*. Nos Estados Unidos, verifica-se semelhante situação.

O clicRBS faz parte da estratégia de expansão dos veículos da RBS, tradicional grupo de comunicação do sul do Brasil. Observa-se que o portal é utilizado com uma mídia adicional para “entrega de conteúdo” e ainda serve como uma ferramenta de interatividade para as grandes mídias (rádio, televisão e jornais impressos) que passam a noticiar o clic em sua programação, a fim de que o leitor/telespectador/ouvinte acesse a página na Internet e envie seus comentários, sugestões e participe de ações, como “Escreva uma carta para o Papai Noel”.

4.3 HISTÓRIA DO JORNALISMO *ONLINE* – DA SIMPLES TRANSPOSIÇÃO À ERA DO *DAILY ME*

O jornalismo impresso demonstra ter interesse em outras mídias desde há muito tempo, quando experimentou transmitir seu conteúdo diretamente para a audiência através do rádio, já na década de 1930¹⁸⁷.

A história do jornalismo e as inaugurais incursões no ciberespaço indicam que os executivos da área estavam e continuam preocupados em conquistar o novo território, devido à promessa de lucros que seriam oriundos das vendas online.

¹⁸⁷ "Os jornais transmitiam (assim como um envio de fax: através de folhas de papel) as notícias através de um aparelho especial que operava como um *receiver* radiofônico" (STRAUBHAAR, 2006, p. 99).

Segundo Boczkowski (2004), os jornais impressos, considerados os representantes mais lucrativos da mídia tradicional até o final do século passado, passam por um processo contínuo de assimilação e incorporação de dispositivos tecnológicos, a fim de preservar seu lugar no cenário midiático. Mesmo sendo lucrativo, o jornal enfrenta problemas de penetração no público mais jovem há vários anos, devido à supremacia do audiovisual, que começa se impor nos anos 1960. Para o autor, essa situação conduz a mídia impressa para o caminho de cruzamento com os novos formatos (computadores pessoais, televisão, fac-símile, telefones comuns). Mas, nenhum desses citados aproxima-se do que a popularização da *web* traria para o jornal.

This congruence of pressure to exploit the print business and pressure to innovate in the nonprint domain makes online papers a decisive case of how established media deal with new technologies (BOCZKOWSKI, 2004, p. 4).¹⁸⁸

Por essa razão, de acordo com o autor, diz-se que: “online newspapers have emerged by merging print`s unidirectional and text-based traditions with networked computing`s interactive and (more recently) multimedia potentials” (2004, p. 4)¹⁸⁹.

Para Alves (2005), o motivo principal que marca a transição do jornal impresso para o *online* deve-se, sobretudo, ao medo que literalmente empurra os jornais ao novo meio “para demarcar território e evitar concorrência externa”. Essa situação acaba por gerar “os efeitos da especulação financeira histórica e do subsequente estouro da bolha especulativa”, em meados do ano 2000, período de declínio das empresas ponto.com e da crise das redações *online*.

Se, por um lado, a bolha causa danos às investidas *online* das empresas jornalísticas, o mesmo não se pode dizer das redações de jornal impresso, que se sentem aliviadas devido à crise que se instaura nos negócios do ambiente virtual. Mais uma chance para o jornal respirar aliviado e adiar o processo de transição

¹⁸⁸ “Essa congruência da pressão para explorar os negócios da imprensa e a pressão para inovar o domínio da imprensa não-escrita faz dos jornais *online* um caso decisivo de como a mídia estabelecida tem que lidar com as novas tecnologias”.

¹⁸⁹ “Jornais *online* surgiram juntando impressão unidirecional ao texto tradicional com computação de rede interativa e (mais recentemente) com potenciais de multimídia”.

para a *web*. Não por muito tempo. Logo, por volta de 2003/04, a Internet passa a ser valorizada novamente. Aumento dos investimentos publicitários e fenômenos como Yahoo, Google, Orkut, My Space, You Tube, leva o mercado da comunicação a repensar estratégias de exploração da mídia *online*.

A produção de conteúdo para a Internet começa com as tentativas dos jornais impressos em lançamentos de produtos *online* e ainda na criação de redações especialmente voltadas à produção de conteúdo digital, jornalístico ou não, os chamados portais¹⁹⁰, que podem ser independentes da mídia tradicional¹⁹¹. O portal clicRBS é um produto desenvolvido por um grupo de mídia regional que pode ser incluído na chamada grande/tradicional mídia. De certa forma, pode-se dizer que o nascimento do clic começa com o surgimento da ZH Digital, que em 1996 era considerada a versão *online* do tradicional jornal impresso, **Zero Hora**.

O Google e o Yahoo, considerados como portais de *web* não vinculados à mídia tradicional, nasceram com uma proposta de Ferramenta de Busca (*search engine*), mas, com o passar dos anos, foram incorporando mais utilidades em seus *websites*, inclusive o conteúdo jornalístico. Ferrari indica quais as sessões mais comuns nos portais:

Ferramenta de busca, comunidades, *e-commerce* (comércio eletrônico), *e-mail* gratuito, entretenimento e esportes, notícias, previsão do tempo, *chat*, discos virtuais, *home-pages* pessoais, jogos *online*, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, canais, mapa do *site* e personalização (2003, p. 30-35).

¹⁹⁰ Este termo será discutido mais adiante; todavia, apresenta-se agora uma breve explicação. Segundo Pinho: “O conceito de portal, relacionado com a Internet, nasceu no começo de 1998, para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de *e-mail* gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos. Hoje os portais são entendidos como todo e qualquer *site* que sirva para entrada dos usuários na *world wide web*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial” (2003, p. 122).

¹⁹¹ Importante ressaltar que as referências à mídia como “grande” ou “tradicional” são contrapontos utilizados, principalmente por autores norte-americanos para diferenciar o que chamam de novas mídias (*new media*). Sabe-se que muitas vezes, portais considerados desvinculados da grande mídia, oferecem parte de seu conteúdo em comum acordo com a grande mídia, como no caso do UOL, que tem pareceria com a Rede Bandeirantes de Televisão (grifo da autora da presente tese).

De 1995 para cá, passou-se de uma quantidade desprezível de jornais na *web* para a realidade atual, na qual todos os jornais diários de grande circulação estão *online*, tanto no Brasil, como nos demais países.

Os eventos que marcam o começo do jornalismo *online*, devido à repercussão e ao tráfego de pessoas no ciberespaço, acontecem na década de 1990. São, respectivamente: o atentado terrorista em Oklahoma City, em 1995; o furo do colunista Matt Drudge, ao publicar no seu *website* o caso do presidente Bill Clinton com a estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinsky, em 1998; e, em 1999, o conflito no Kosovo, que seria conhecido como “First Internet War” (primeira guerra de internet) (ALLAN, 2003, p. 119), marcado pelo depoimento das testemunhas nos *websites*.

Antes de o jornalismo contar com as ferramentas de *web*, é importante lembrar que o videotexto marcou a história que levaria ao desenvolvimento do jornalismo digital.

O videotexto, que chega às redações em 1980, foi desenvolvido pelos Correios Britânicos no início dos anos 70. Esse recurso possibilitava o envio de notícias digitalizadas direto da redação através de linhas telefônicas conectadas a um terminal de computador. Considerado “as a tool and symbol of information society” (BOCZKOWSKI, 2004, p. 21)¹⁹², a primeira experiência de jornais americanos (*New York Times*, *Washington Post* e *Los Angeles Times*) com videotexto acontece em 1980, depois de dois anos de testes coordenados pela Associated Press.

Assim como se nota as deficiências e os progressos do jornalismo *online* propriamente dito, as tentativas iniciais da utilização do videotexto deixaram muito a desejar. Muitos dos problemas do jornalismo *online* já aconteceram com os usuários de videotexto (BOCZKOWSKI, 2004, p. 27). No começo, os leitores não tinham acesso a todo conteúdo em suas publicações eletrônicas. O formato também não agradava. Muitos usuários não queriam ver na tela de seus computadores a mesma formatação e conteúdo da edição impressa e, por fim,

¹⁹² Como a ferramenta e o símbolo da sociedade da informação.

como não havia audiência satisfatória para tamanho investimento, porque os computadores pessoais não haviam chegado em massa aos lares norte-americanos.

Boczkowski descreve a fase de exploração dos jornais com outras mídias, a qual denomina como “a culture of innovation marked by a combination of reactive, defensive, and pragmatic traits” (2004, p. 55)¹⁹³:

From the early 1980s to the mid 1990s, American dailies tinkered with an array of alternatives to print, from stand-alone videotext systems to web editions. I have argued that the 1980s was a decade of exploration of multiple technical, editorial, and commercial options. While newspapers continued to explore these options during the first half of the 1990s, they progressively narrowed down their efforts around products delivered to personal computers connected to online services until they finally settled on the web circa 1995 (2004, p. 48).¹⁹⁴

O pioneirismo do jornalismo na tentativa de tornar-se *online* é do **San Jose Mercury News**, que conta, já em 1994, com os serviços da América Online para disponibilizar o seu conteúdo na *world wide web*, inicialmente de modo gratuito e depois cobrando taxas pelo acesso (DIZARD, 1998).

Muitos jornais impressos, reconhecidos por sua cobertura internacional, como **New York Times**, **The Washington Post** e **Wall Street Journal**, concorrem na lista dos jornais *online* mais acessados do mundo¹⁹⁵. O **Wall Street Journal** cobra pelo acesso ao conteúdo *online* desde 1996. O **New York Times** cobrava até 1998 e depois liberou a maior parte de seu conteúdo. Apenas algumas matérias, colunas, artigos e as famosas palavras-cruzadas são pagas.

¹⁹³ Uma cultura da inovação marcada pela combinação de reativos, defensivos e pragmáticos caminhos.

¹⁹⁴ Do início dos anos 1980 até o meio de 1990, os diários americanos pensaram em várias alternativas para imprimir, desde o sistema de videotexto até as edições de web. Eu tenho questionado que a década de 80 foi de exploração de opções técnicas, editoriais e comerciais. Enquanto os jornais continuaram a explorar essas opções durante a primeira metade do anos 90, eles aproximaram seus esforços com o envio de produtos para computadores pessoais conectados a serviços online até que finalmente alcançaram o estágio da web.

¹⁹⁵ No site alexa.com é possível saber a lista dos jornais mais populares do mundo. Em abril de 2006 a lista continha a seguinte ordem: 1) www.nytimes.com; 2) www.washingtonpost.com; 3) www.usatoday.com; 4) www.latimes.com; 5) online.wsj.com (**Wall Street Journal**), entre outros (Disponível em: <<http://www.alexa.com>>. Acesso em: 17 de setembro de 2006).

De acordo com relatório de 2006¹⁹⁶, sobre hábitos de consumo dos internautas norte-americanos, a necessidade de pagar para conteúdo noticioso não agrada os usuários, mas não há a mesma resistência quanto aos *websites* que exigem registro prévio.

O clicRBS também não cobra pelo acesso ao seu conteúdo. No entanto, o cadastro deve ser preenchido para acessar alguns canais do portal. Um dos jornais impressos mais lidos do Brasil, e o primeiro do estado, **Zero Hora**, pode ser lido integralmente na *web* através do acesso ao endereço do clic.

Em termos de adaptações à nova mídia, pode-se dizer que os jornais do passado passam por três fases. A primeira é a da simples transposição do conteúdo impresso para o meio virtual. Na segunda, habilidades tecnológicas ajustam melhor a mensagem ao meio até que se alcance o estágio atual do jornalismo *online*: a produção original de conteúdos para a *web* (PAVLICK, 2001, p. 43). Porém nem todos os *websites* seguem essa linha de desenvolvimento.

Muitas discussões e estudos sobre a construção da linguagem e de reformulações necessárias fazem com que os jornais experimentem uma nova fase, mais desenvolvida, do jornalismo digital. De acordo com Deuze:

First generation' of newsmedia on the World Wide Web (1993-2001), key characteristics – cf. hypertextuality, interactivity, multimediality – which determine the 'added value' of these journalisms, and provides three specific strategies journalists may use to further enhance the potential of journalism online: annotative reporting, open source journalism and hyperadaptive news sites.¹⁹⁷

Até mesmo a concepção elaborada por Negroponte (1995), sobre o jornal do futuro *Daily Me*, no qual o leitor escolhe as notícias que lhe interessa através de ferramentas de customização, é uma realidade. O NYT, por exemplo, envia para o *e-mail* de seus usuários as manchetes e as respectivas notícias do dia

¹⁹⁶ “Online news consumers are willing to register for news, but are not willing to pay” (Consumidores online aceitam o registro para acessar notícias, mas não aceitam pagar) (HORRIGAN, 2006) (Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006).

¹⁹⁷ “A primeira geração de novas mídias da *World Wide Web* (1993-2001), características chaves – conforme hipertextualidade, interatividade, *multimediality* – que determina o valor a mais destes jornalistas e das três estratégias específicas que jornalistas podem usar para melhorar o potencial do jornalismo *online*: notícia explicativa, jornalismo código aberto e *sites* de notícias hiperadaptativos” (Disponível em: <http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html#author>. Acesso em: 20 de outubro de 2006).

conforme as características estabelecidas pelo seu leitor/usuário em cadastro previamente preenchido. Igualmente, os portais Yahoo! e Google oferecem aos visitantes registrados a possibilidade de receber informações segmentadas (algo como jornais pessoais) e ainda atualizam as edições ao longo do dia, com o envio de alertas às caixas de *e-mail*.

4.3.1 O caso New York Times

O tradicional jornal *online* do NYT¹⁹⁸, que chega a ter 26 milhões de visitantes únicos no mundo, tem 16% da sua audiência fora dos Estados Unidos. Referência internacional quando o assunto é jornalismo e tecnologia, o grupo NYT foi uma das grandes empresas de comunicação a unir as redações impressa e *online* em 2005.

The New York Times' decision to merge its print and online newsrooms will be looked back on as the tipping point for the future of newsrooms everywhere. It will be considered the moment in history when newspaper organizations realized and began to capitalize on the true potential of the Internet.¹⁹⁹

Na carta²⁰⁰ enviada à redação pela direção observa-se, claramente, que essa estratégia deve-se ao fato de que os leitores do impresso estão migrando para o *online*²⁰¹:

By integrating the newsrooms we plan to diminish and eventually eliminate the difference between newspaper journalists and Web journalists – to reorganize our structures and our minds to make Web journalism, in forms that are both familiar and yet-to-be-invented, as

¹⁹⁸ O grupo NYT inclui: The New York Times, The International Herald Tribune, The Boston Globe, 16 other newspapers, nine network-affiliated television stations, two New York City radio stations and more than 40 Web sites, including NYTimes.com, Boston.com and About.com. (Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/04/02/business/02ednote.html>>. Acesso em: 2 de abril de 2006).

¹⁹⁹ “A decisão do ‘The New York Times’ de unir a parte impressa e as salas de redação *online* serão lembradas como o ponto de virada para o futuro das salas de redação em toda parte. Será considerado o momento na história quando as organizações do jornal se deram conta e começaram a capitalizar o verdadeiro potencial da Internet” (Disponível em: <<http://www.trends-in-newsrooms.org/articles.php?id=5>>. Acesso em: 5 de março de 2006).

²⁰⁰ O *e-mail*, cujo título era “NYT newsroom integration memo”, enviado à redação, no dia 2 de agosto de 2005, pode ser acessado em: <http://poynter.org/forum/view_post.asp?id=10027>.

²⁰¹ Mais informações sobre esse processo de integração podem ser lidas em: “GrayLady.com: NY Times explodes wall between print, Web” (Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser>>. Acesso em: 5 de outubro de 2006).

natural to us as writing and editing, and to do all of this without losing the essential qualities that make us The Times. Our readers are moving, and so are we.²⁰²

Exemplo que foi seguido no Brasil pelo grupo Estado de São Paulo. A redação do clicRBS não está localizada juntamente com a redação do jornal impresso. A comunicação entre as redações, incluídas a da rádio e da televisão, se dá por um sistema informatizado pelo qual os jornalistas podem acompanhar as matérias dos colegas de distintas redações. Mas há um cuidado, por parte da equipe *online*, de não publicar algum assunto que possa “furar uma matéria da **Zero Hora**”, disponível na rede pela manhã do dia seguinte.

Porque a redação do clic não funciona durante 24 horas²⁰³, durante a noite, em torno de duas matérias são agendadas para o início da manhã. Assim, quando o editor chega, às 7 horas, pode atualizar a página sem se preocupar em procurar notícias. No entanto, quando há algum evento importante, há os plantões. No turno da noite, a redação do clic prepara o baixamento das edições dos jornais impressos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A equipe, conduzida pela editora *off-line*, é responsável pela formatação das primeiras páginas dos jornais, de acordo com a linguagem hipertextual. O restante do material mantém o estilo de mídia impressa.

Quando se fala em inovação tecnológica, mais uma vez está o NYT. As ferramentas abaixo dão conta desse espírito mercadológico que alia qualidade editorial e novas mídias. Conforme lembra Nisenholtz, vice-presidente das operações digitais do NYT:

What the Times needs to do is be as good as anyone in the world at the commodity stuff. In other words, how you manipulate content and make it accessible. What newspaper Web sites have ignored sometimes is the emphasis on usability and application value. And that's why some of the portals have stepped in and developed news sites

²⁰² Ao integrar as redações nós planejamos diminuir e eventualmente eliminar as diferenças entre os jornalistas do jornal e da web – reorganizar nossas estruturas e nossas mentes para fazer o jornalismo de web, do modo que nós estamos familiar e ainda a ser inventado, tão natural quanto a redação e a edição, e fazer tudo sem perder as nossas qualidades essenciais que nós faz o Times. Nossos leitores estão migrando assim como nós (Id. Ibid.).

²⁰³ Horário de funcionamento da redação do clic: de segunda à sexta, das 7h da manhã a 1h da manhã; no sábado, das 8h da manhã às 21h, e no domingo, das 9 às 23h. Horários sujeitos a alterações conforme necessidade de cobertura e atualização de páginas (informação dada por Marcio Gomes, editor de *home*, no dia 9 de outubro de 2006).

without having any content – because they've been really good with the commodity stuff. It's not very hard to write a news aggregator. There are half a dozen of them, and they all basically do the same thing. But very few newspaper sites do that.²⁰⁴

Figura 3: Apresentação em *power point* dos recursos digitais do *NYT*

²⁰⁴ O que o *Times* precisa para ser tão bom quanto qualquer um no mundo das comodites. Em outras palavras, como nós manipulamos os conteúdos e os tornamos acessíveis. O que os *websites* de jornais têm ignorado algumas vezes é ênfase na usabilidade e na aplicação de valor. E é por isso que alguns portais desenvolveram *sites* de notícias sem conteúdo – porque eles têm sido bons em negócios de comodites. Não é difícil escrever notícias em agregadores. Há vários deles e eles fazem basicamente a mesma coisa. Mas poucos *sites* de jornais fazem isso (Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/04/02/business/02ednote.html>>. Acesso em: 2 de abril de 2006).

Extending Our Broadband Reach

Launched Boston.com Mobile:



- Provides access to news and information from the Globe and Boston.com via handheld devices
- Activated for free from Web-based handheld at Boston.com/mobile

The New York Times Company

Figura 4: Apresentação em *power point* das ações de mídia do **NYT**

4.4 HISTÓRIA DO JORNALISMO *ONLINE* NO BRASIL

Para se falar sobre jornalismo *online* no Brasil, é preciso lembrar que o início²⁰⁵ das operações de Internet no país acontece de modo um tanto lento, o que acaba atrapalhando o processo de digitalização e distribuição de informações pela rede.

Como também ocorreu nos Estados Unidos até o final de 1993, em 1994 a rede brasileira era ainda praticamente acadêmica, com poucos registros em outros DPNs. No final de 1994, a Embratel (embratel.net.br) lançou uma campanha de assinaturas para provimento de acesso Internet individual, telefônico, que representou a primeira iniciativa claramente comercial na Internet brasileira.²⁰⁶

²⁰⁵ “Em 1990, o Brasil passa a se conectar com a rede mundial de computadores ao lado de outros países como Argentina e Chile. Porém, antes disso, em 1988, algumas redes interligam universidades e centros de pesquisas do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre aos Estados Unidos” (PINHO, 2003, p. 31). De acordo com o Relatório de TICS: “O Brasil trocou seu primeiro tráfego IP internacional em janeiro de 1991 na linha Fapesp-Fermilab, que alimentava a rede ANSP (an Academic Network at São Paulo) e a rede RNP (Rede Nacional de Pesquisa)” (Disponível em: <<http://www.gti.org.br>>. Acesso em: 26 de julho de 2006).

²⁰⁶ RELATÓRIO sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

Mas quando, efetivamente, começa, o jornalismo *online* brasileiro passa a se destacar no cenário da mídia mundial em dois momentos. Inicialmente, porque lança nos seus *websites* a cultura de *breaking news*²⁰⁷ (últimas notícias); e após alguns anos, com a expansão da banda larga, experiências de *web* TVs, como as do Terra, UOL e ALL TV²⁰⁸.

As primeiras iniciativas da mídia impressa com as tecnologias eletrônicas ocorrem durante a década de 1980, através do serviço prestado pelo **Jornal do Brasil**, que consistia no envio de informações a terminais de computadores (o público-alvo era formado pelos executivos da Bolsa de Valores) e também em algumas ações do Grupo Estado de São Paulo (ALVES, 2006).

Em 1995²⁰⁹, ano do lançamento da Internet comercial no país, é lançada, no dia 28 de maio, a versão *online* do Jornal do Brasil. O JB virtual, diferentemente dos outros jornais que estavam sendo digitalizados, por exemplo **Zero Hora**²¹⁰ e **Estado de Minas**, contava com atualização constante porque tinha um acordo com a Agência JB (GONÇALVES, 2000). Esse estilo levou o Brasil a ser reconhecido como importante colaborador na conscientização da Internet como meio instantâneo e não apenas como um depósito, uma extensão do material produzido da edição impressa (ALVES, 2006)²¹¹.

²⁰⁷ ALVES, Rosental Calmon. **Entrevista**. Austin: Universidade do Texas, 20 de abril de 2006.

²⁰⁸ JUNG, Paula. Perspectives on online journalism in Brazil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE JORNALISMO ONLINE DA UNIVERSIDADE DO TEXAS, 2006, Texas. **Anais**. Texas, 7 abr. 2006.

²⁰⁹ No Brasil, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da Rede e, em fevereiro de 1995, passou a operar serviços informativos pela *Web*, através de *link* com a World News, de Washington. Mas o jornal que de fato lança serviço próprio, ainda por meio do *Gopher* (sistema que só comporta textos) é o **Jornal do Comércio**, de Recife, também em 1995 (GONÇALVES, 2000). Mas, por não ser a versão *online* do jornal, considera-se como primeiro veículo impresso que migra para a Internet o **Jornal do Brasil** (MOHERDAUI, 2002, p. 22).

²¹⁰ De acordo com Schirmer, autor da obra **RBS: da voz-do-poste à multimídia: a história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil**, o **Diário Catarinense** foi o primeiro jornal totalmente informatizado do país em 1986. Já o jornal **Zero Hora** tornou-se o primeiro veículo da RBS a ter, em abril de 1995, um endereço eletrônico: zhinfo@ax.apc.org. No mesmo ano, **Zero Hora** lançou seu *website* na Internet, tornando-se “o segundo jornal com edição *online* no Brasil” (2002, p. 166).

²¹¹ Rosental Calmon Alves é um dos jornalistas fundadores do **Jornal do Brasil** no ciberespaço.

No ano seguinte já são mais de 100 mil usuários da Internet. São criados os portais UOL (*Universo Online*), BOL e ZAZ, que depois seria comprado pelo Terra²¹².

O lançamento do *Brasil Online*, que depois seria chamado de *Folha Online*, no portal UOL, representa relevante contribuição aos rumos do jornalismo *online* brasileiro:

Foi o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa da América Latina, com informações de agências de notícias (Agência Folha, Reuters, Associated Press, entre outras) e material produzido em sua redação. Além de texto, fotos, gráficos e animações, o jornal oferecia vídeo e áudio sobre material jornalístico para complementar as matérias na Web (MOHERDAUI, 2002, p. 25).

A *Folha Online* também inovou no modo de fazer notícia. Em 1999, os conflitos no Kosovo foram a primeira experiência do jornalismo *online* brasileiro que conta com a participação da audiência. Uma vez que não havia correspondentes do jornal na região, os *e-mails* de leitores que estavam próximos às áreas atingidas foram publicados no *site* da *Folha* (MOHERDAUI, 2002). Pode-se dizer que, nesse momento, são enunciados os princípios do chamado jornalismo cidadão (participatório).

Dois anos mais tarde, em 1998, houve um grande impulso de inclusão digital. Chega-se a um milhão de internautas conectados.

O surgimento da banda larga ocorre em 2000. Ainda nesse mesmo ano, aconteceu o episódio que marcou a história da rede mundial. Batizado como período da Bolha, esse processo deflagra a falência e a decadência de muitas empresas ponto com. Com o objetivo de tratar desse assunto, Siqueira (2005)

²¹² “Em 1988, Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto criaram em Porto Alegre a Nutec, empresa de *software* com filiais em São Paulo e nos EUA. Surgia, nessa oportunidade, o embrião que deu origem ao Portal Terra [...]. Com uma equipe pequena, a Nutecnet uniu-se ao grupo de mídia RBS e investiu em um projeto: criar um canal interativo na *web*. [...] Em 1º de dezembro de 1996, foi lançado o portal e provedor de Internet ZAZ, com o *slogan*: Zaz – O seu canal na Internet. Em julho de 1999, o Zaz foi o escolhido da Telefônica Interativa, empresa do grupo Telefônica, da Espanha, para iniciar suas operações de Internet na América Latina. Foi criada a Terra Networks e, em dezembro de 1999, o Zaz virou Terra. Em outubro de 2000, nasceu a Terra Lycos, a partir da união da Terra Network S/A com a norte-americana Lycos Inc., e em 2004 o Terra vendeu o Lycos” (Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006).

lança mão do livro *The future just happened*, de Michael Lewis, cujas idéias advertem para o fato de que a Bolha inflou porque houve negligência por parte dos envolvidos na economia digital:

Foi uma espécie de hora da verdade, pois, nesse momento, a Internet começou a assumir seu verdadeiro lugar. As pessoas pareciam ter esquecido a previsão de Alan Greenspan, o onisciente presidente do US Federal Reserve (FED), o banco central norte-americano, em 1998, ao dizer que a Internet estava mudando a economia de tal modo que nem ele próprio conseguia compreender completamente [...] para muitas empresas, a web era apenas mais uma tecnologia, menos importante do que foram a máquina a vapor, a máquina de fiar algodão, o telégrafo ou o ar-condicionado (SIQUEIRA, 2005, p. 31).

Ainda, em 2002, foi lançado o jornal *online Último Segundo* pelo provedor de acesso Internet Grátis (IG)²¹³. Novamente as agências de notícias são as fontes principais do jornal *online*, cujo conteúdo são agregados materiais produzidos especialmente por uma equipe de jornalistas.

A implantação da tecnologia *wireless* (sem fio) começa em 2002. As apostas na mobilidade são muitas, porque o usuário móvel não depende mais de um lugar fixo para conectar-se à rede. O jornal *online* pode ser acessado no aparelho de celular, nos *handhelds* (computadores de mão) e até em tocadores de MP3, que fazem *download* dos arquivos disponíveis nos *sites*.

Mais uma fase do jornalismo *online* brasileiro começa quando os portais de notícias internacionais entram no mercado nacional em busca de uma maior fatia da audiência. A competição, antes representada com grande vigor apenas entre portais nacionais, se vê na briga pela audiência com os mais importantes portais do mundo, entre eles: Google, Yahoo e MSN, que passam a oferecer aos internautas brasileiros, além de ferramentas de busca e conta de *e-mail*, notícias. O usuário, que estava acostumado a pesquisar as notícias em portais de conteúdo jornalístico, tem agora várias fontes à sua disposição.

²¹³ No Brasil, se paga pelo acesso (discado ou banda larga) e ainda deve-se escolher um provedor de conteúdo (pago ou gratuito), todavia não existem muitos gratuitos. Esse sistema de pagamento origina-se de um período de privatizações no país que culminou com a concentração da Internet, compartilhada com grupos de comunicação, empresas estrangeiras de telefonia e companhias multinacionais. Um bom negócio para as empresas de telefonia, que lucram com o acesso à Internet.

O mercado das notícias *online* toma um susto. Facilidade e comodidade são apontadas como as principais características que levam as pessoas a adotar o Yahoo News, por exemplo. Enquanto se está acessando a conta de *e-mail*, pode-se ler as notícias no próprio portal. Por outro lado, esses portais não têm equipes de jornalistas que investigam as notícias publicadas; são robôs que alimentam as páginas, constantemente atualizadas. Esse mecanismo traz novos questionamentos ao jornalismo *online*. No Brasil, ainda resiste o comportamento de se buscar notícias onde trabalham jornalistas. Um dos motivos seria de que a Internet brasileira esteve ligada a empresas de mídia desde o seu início (ALVES, 2006). O caso da RBS é referência para ilustrar esse ponto, pois em 1996 o grupo de comunicação gaúcho “adquiriu a Nutechnet para transformá-la em ZAZ, primeiro projeto de uma empresa brasileira de mídia na Internet, que acabou sendo vendido mais tarde para o Terra” (SCHIRMER, 2002, p. 166).

Os índices mundiais apontam que a hegemonia dos portais está se proliferando na rede. Em recente pesquisa, viu-se que o Yahoo News é o campeão mundial quando se buscam notícias *online*. Em seguida, está a CNN.com e em terceiro MSNBC²¹⁴.

Como se pode observar a seguir, no Brasil, embora os *sites* Google e MSN representem um número maior de audiência única, as *page views* (páginas vistas) dos portais brasileiros indicam fidelidade aos portais de conteúdo jornalístico.

²¹⁴ Os *sites* de notícias em geral atraíram cerca de 320,8 milhões de visitantes únicos (45% da audiência global da Internet), destes 42% foram para o Yahoo News (YAGOO domina notícias *online*. **Meio e Mensagem**, 21 ago. 2006, p. 29).

International web portals: competition

Ranking
(January 2006)

	Unique Audience (000)	Web Page views (000)	Time per person hh:mm:ss
Google	9074	7773236	3:38:53
MSN	8758	846693	0:36:01
UOL *****	8054	1232990	1:15:11
Terra ****	6664	556231	0:40:28
Yahoo	5792	482077	0:33:35
IG ***	5663	277536	0:25:20
Globo **	5504	289856	0:27:52

IBOPE/NetRatings

Figura 5: *Ranking* dos portais (janeiro, 2006)

Os portais brasileiros com maior número de usuários e acessos são: Terra²¹⁵, UOL, Globo e IG. O UOL²¹⁶ (*Universo Online*), considerado o maior portal de conteúdo²¹⁷ pago do país e o maior provedor de Internet da América Latina, tem mais de 1,5 milhões de assinantes pagantes e recebe cerca de 7 milhões de visitas por mês. Através do portal, pode-se acessar gratuitamente a **Folha de São Paulo**, o jornal *online* mais lido do Brasil.

O UOL, que também é um provedor de acesso, divide os assinantes com o Terra, que tem mais de dois milhões assinantes e com a Brasil Telecom Internet (que reúne os provedores IG, iBest e BrTurbo) e alcança mais de quatro milhões de usuários ativos.

Em 2005, entram em cena os *weblogs* no jornalismo *online* brasileiro²¹⁸. Assim como o jornalismo mundial convive com os *blogs*, tanto os jornais como os

²¹⁵ “A maior empresa de Internet do Brasil com dois milhões de assinantes” (Disponível em: <<http://www.terra.com.br>>. Acesso em: 24 de abril de 2006).

²¹⁶ Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna>. Acesso em: 8 de outubro de 2006.

²¹⁷ UOL gathers the world's largest content in Portuguese language (Id. Ibid.).

²¹⁸ Os principais jornais *online* brasileiros e portais de conteúdo possuem *blogs*. Por exemplo: UOL, Terra, clicRBS, Estadão, Globo, etc.

portais nacionais lançaram *blogs* e *fotologs* que logo chamaram a atenção do usuário devido às ferramentas de interatividade. De modo mais sutil do que no exterior, os *podcasts* também começam a fazer parte do jornalismo *online* brasileiro. O internauta pode receber as notícias através de arquivos de áudio em formato MP3. Mais uma facilidade a favor da mobilidade do leitor que está sendo, aos poucos, popularizada no Brasil. No exterior, o *podcast* já faz parte dos hábitos da sociedade e foi considerada como a palavra do ano, 2006, pelo dicionário de língua inglesa Oxford.

Há um caso especial de jornalismo na blogosfera brasileira. O *blog* do jornalista Ricardo Noblat ficou famoso no país e consagrou a “nova mídia” como fonte jornalística confiável ao ser comentado em alguns episódios políticos, ao longo do ano de 2005, devido ao seu conteúdo, com ênfase na cobertura política nacional, que acabou interessando a audiência. O *blog* do Noblat começou independente em 2004, e logo após o sucesso foi incorporado ao grupo de comunicação Estado de São Paulo.

A novidade dos *blogs* continua com sucesso no país. Mais de 60% dos usuários (*heavy users*) lêem *blogs*. Aderindo à moda dos *blogs*, o clicRBS também disponibiliza, na sua página na Internet, vários *blogs* mantidos pelos jornalistas da empresa. Já o formato de *podcast* ainda não foi oferecido aos usuários do portal.

As iniciativas brasileiras de jornalismo participatório²¹⁹ ou jornalismo cidadão na Internet eram poucas até março de 2006²²⁰, quando começou a pesquisa sobre esse assunto. A partir do segundo semestre de 2006, notou-se um crescimento, promovido também pela disseminação da *buzzword web 2.0*²²¹. Como uma questão de sobrevivência de mercado, mais do que nunca é preciso

²¹⁹ Conceitos discutidos no capítulo anterior.

²²⁰ O panorama geral do jornalismo *online* brasileiro, apresentando pela autora durante estágio de doutorado no exterior, no primeiro semestre de 2006, mostra que havia apenas a iniciativa de jornalismo cidadão do portal **Estadão**.

²²¹ As referências ao conceito de *web 2.0* estão sendo chamadas de *buzzword*, o que seria uma espécie de palavra do momento, burburinho.

prestar atenção no emblemático *We the media*²²². Não considerar o espírito colaborativo da Internet pode ser sinônimo de falta de sintonia e atualização, como afirma Coutinho²²³:

Milhares de internautas passaram a ser uma "usina geradora" de conteúdo em um volume que nenhuma organização de mídia tradicional pode igualar. Não existe estúdio, redação ou central de transmissão capaz de rivalizar com esta massa [...] Nos próximos anos, as tentativas de construir um modelo de negócios para se apoderar de parte desta riqueza pela via comercial, judicial ou política, terão que fazer parte das estratégias de inúmeras organizações. Mais do que um desafio tecnológico, é um cenário que exige mudanças culturais profundas dentro das empresas de comunicação e departamentos de marketing. Nos últimos anos, "relacionamento" foi a palavra da moda neste segmento da economia. Talvez seja o momento de começar a substituí-la por "cooperação".²²⁴

A seção chamada *Fotorepórter* do Grupo Estado²²⁵, autodenominada como "jornalismo cidadão", existe desde outubro de 2005. Cerca de 6.195²²⁶ pessoas compartilham o "objetivo de criar uma comunidade de foto-réporteres" que possam interagir com os veículos da empresa. Os usuários, que precisam ser cadastrados, podem enviar fotos para a redação. Em seguida, é feita uma avaliação do material que poderá ser publicado. Caso isso aconteça, há remuneração somente para a publicação das fotos nos veículos impressos ou no caso da foto ser selecionada pela agência do grupo. Essa atividade oficializa uma das primeiras operações na Internet de relacionamento entre a mídia tradicional e o jornalismo construído pela audiência.

Outra iniciativa é o *VC Repórter* do portal Terra²²⁷. Através desse canal, intitulado de "canal de jornalismo participativo", o público pode transformar "fotos, vídeos, áudios e depoimentos" em notícia. Para isso, basta estar inscrito no *site*.

²²² Referência ao livro *Nós, a mídia* de Gillmor (2005) que também pode ser entendido como uma forma de expressão de que as pessoas produzem a mídia.

²²³ Diretor-executivo do IBOPE Inteligência.

²²⁴ Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna>. Acesso em: 8 de outubro de 2006.

²²⁵ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter/index.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2006.

²²⁶ Número indicado no *website* do **Estadão** em agosto de 2006.

²²⁷ Disponível em: <<http://www.terra.com.br/vcreporter/>>. Acesso em: 24 de abril de 2006.

Até o momento de conclusão desta parte do trabalho²²⁸, verificou-se mais três iniciativas de jornalismo cidadão no ciberespaço brasileiro que ampliam a participação da audiência na produção de notícias em formatos de texto, vídeo, foto e áudio: *Minha notícia: o mundo é de quem faz* do portal do IG²²⁹; a seção de jornalismo participativo *Eu-Repórter* da *Globo Online* e as ferramentas disponíveis no *website* da Agência Brasil²³⁰ que oportunizam aos usuários a possibilidade de interagir com o conteúdo e linkar seus conteúdos ao de outros, aumentando, assim, a rede de notícias.

Em geral, a análise que se faz é de que o “jornalismo brasileiro está em progresso”²³¹, embora com algumas dificuldades. As ferramentas multimídias ainda não chegaram ao nível que deveriam, sobretudo porque a linguagem do jornalismo depende diretamente do desenvolvimento de condições tecnológicas ideais, como a banda larga e a expansão desses serviços à sociedade. Uma interessante colaboração é de Tadei:

[...] o jornalismo *online* brasileiro é hoje um jornalismo Web 1.0. Para fazer o *upgrade* para o alardeado Web 2.0, basta voltar aos princípios da Internet, mesclar com as mais novas ferramentas de ler/escrever e democratizar a participação da sociedade. Sem isso, caminharemos ainda a passos curtos, deixando as únicas inovações chegarem por meio de *sites* comerciais. Teremos então uma Internet de mão única, controlada por quem já a controla desde o início (TADDEI, 2005).

Os *blogs* trouxeram maior interatividade entre emissor e receptor e movimentaram a cena da mídia, que está repensando o papel do leitor/usuário mais participativo. Em uma análise circunstancial, também é válido apontar que não basta oferecer o canal de interatividade, é preciso que haja a cultura da participação.

²²⁸ Fechamento em 8 de outubro de 2006.

²²⁹ Disponível em: <http://minhanoticia.ig.com.br/regras_de_uso.html>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

²³⁰ Disponível em:

<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/07/09/materia.2006-07-09.8955853203/view>>.

Acesso em: 10 de agosto de 2006.

²³¹ Avaliação de vários jornalistas, entre eles Rosental Calmon Alves (University of Texas at Austin), José Toledo (editor portal Terra), Roberto Tadei (editor *Estadão*) e acadêmicos que foram consultados para este trabalho consideram que o jornalismo *online* está em um estágio de desenvolvimento.

Um exemplo é o clicRBS, que disponibiliza *blogs* com variados interesses, de futebol a receitas culinárias, mas que tem uma adesão em média tímida. A não ser em casos especiais, como eleições e jogos de futebol relevantes para o torcedor gaúcho, há um número considerável de comentários enviados pelo público. Por exemplo, nesse *post* do *blog* Votolog, do dia 29 de setembro, que falava sobre o não-comparecimento de Lula ao debate da Rede Globo que gerou seis comentários.

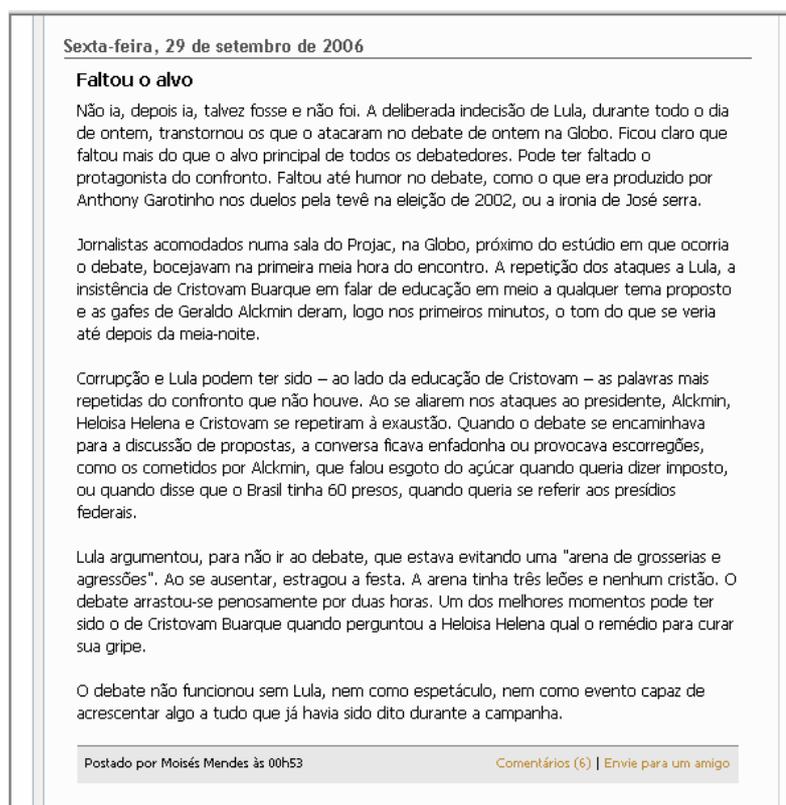


Figura 6: *Post* do *blog* Votolog, sobre o não-comparecimento de Lula ao debate da Rede Globo

Em consideração a essa realidade, um bom exemplo de iniciativas do jornalismo *online* brasileiro são as *web* TVs, ou seja, as TVs na Internet.

São basicamente três *web* TVs nacionais (TV UOL, TV do Terra e All TV) que produzem e transmitem conteúdo televisivo pela *web* em tempo real, vinte e quatro horas por dia ao vivo e *on-demand* e que não são emissoras de TV tradicionais (como a Globo, que transmite também pelo portal globo.com a sua programação televisiva a assinantes).

As coberturas das *web* TVs variam de local, regional a nacional. O horário nobre, assim como dos *websites* em geral, é o comercial. A audiência desses canais é composta, na maioria, conforme diz José Toledo, editor-chefe da TV do Terra, por quem não pode acompanhar a grade programação das TVs tradicionais. Em épocas de Copa do Mundo, por exemplo, o tráfego aumenta consideravelmente.

A TV UOL apresenta o UOL NEWS, um canal de jornalismo, denominado interativo, ancorado até setembro de 2006 pela jornalista Lillian Witte Fibe (conhecida na mídia nacional por ter trabalhado no telejornalismo da Rede Globo por muitos anos). Na TV do UOL são produzidas notícias diárias, boletins e análises das principais matérias do dia, mas que são liberados apenas mediante a assinatura do portal. Parte do conteúdo da rede de televisão Bandeirantes²³² pode ser acessado a partir do *website* do UOL.

A TV Terra também possui uma estrutura de redação composta por uma equipe de jornalistas, profissionais de apoio técnico e um estúdio completo que geram uma programação diária que pode ser acessada a qualquer hora pelos internautas.

A *web* TV, com características um pouco diferentes das citadas, é a ALL TV, criada em 2002. A sua programação lembra um programa radiofônico transmitido pela Internet, com imagens. Em março de 2006, quando se fez um trabalho sobre as TVs na Internet, no Brasil, o endereço dessa TV era: www.alltv.com.br, mas recentemente a TV foi incorporada ao portal IG. As experimentações de formato e conteúdo da All TV lhe renderam o Prêmio Esso de Jornalismo, na categoria "Melhor Contribuição ao Telejornalismo", em 2006. Um dos fundadores da "primeira TV brasileira na Internet", Luchetti (2006), diz que o prêmio é o reconhecimento e incentivo a um projeto inédito: "a allTV é hoje a TV da geração multimídia, uma soma de tudo o que há de mais importante nas

²³² Em relação à TV Bandeirantes, é importante salientar que, além do seu conteúdo ser transmitido pela Internet, desde meados de 2006, a sua programação (tanto ao vivo como gravada) também pode ser acessada através do telefone celular, desde que esteja vinculada à prestadora de serviços da Vivo. A Rede Bandeirantes foi pioneira nessa prestação de serviço.

mídias tradicionais: conteúdo de jornal, agilidade e imediatismo de rádio, plástica e imagem de TV e interatividade de Internet"²³³.



Figura 7: Os *websites* da AITV, TV Terra e TV UOL

Esse panorama geral do jornalismo *online* brasileiro apontou os principais *websites* e portais de conteúdo que operam no país. O clic pertence ao grupo RBS, que é afiliada da Globo²³⁴. Por ser caracterizado inicialmente como um portal regional, não houve preocupação em avaliar quais outros portais no Brasil seguem similar tendência. Como será visto adiante, o clic consolida-se como o portal regional líder de audiência entre os grupos de mídia afiliados da Globo.com. Os números²³⁵ demonstram o nível de penetração: são cerca de 1.996.618 usuários únicos por mês; 116.947 usuários únicos por dia e, ainda, 6.587.721 de visitas por mês e 249.269 visitas por dia.

²³³ Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 18 de julho de 2006.

²³⁴ Fazem parte dos *sites* regionais da empresa: A Tribuna Digital, BH FM, clicRBS, Em Sergipe, EPTV, TV Vanguarda, Gazeta On-Line, Gazetaweb, GoiasNet, I Bahia, I Mirante, I Panorama, Jornal do Tocantins, Megaminas, No Tapajós, PE 360 graus, Portal Amazônia, Rede InterTV, Rede Paranaense, RioSul Net, RMT On Line, TV Asa Branca, TV Cabo Branco, TV Diário, TV Rodeio, TVTEM, TV Tribuna, Verdes Mares e Portal Clube (Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006).

²³⁵ Disponível em: <<http://www.clicRBS.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

4.5 clicRBS

4.5.1 História RBS

A *Rede Brasil Sul de Comunicação*, cuja missão é “facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo”, é um dos grandes grupos de comunicação do país. De origem gaúcha, a RBS²³⁶, que se expande para os estados de Santa Catarina e São Paulo, define-se como “uma empresa multimídia regional que opera no sul do Brasil, num modelo de comunicação de alta interatividade com o consumidor, e que busca soluções integradas para os clientes”²³⁷.

A história de sucesso do conglomerado, fundado em 1957 pelo empresário Maurício Sirotsky Sobrinho, começa com a expansão dos seus negócios nos anos 60, com a concessão do Canal 12 e a aquisição total do jornal ***Zero Hora***, em 1970.

Após essas investidas, período que vai até o final da década de 80, a empresa intensifica sua penetração pelo estado do Rio Grande do Sul, através de lançamentos e aquisições de jornais impressos, emissoras de rádio e televisão.

Os anos 90 significam mais mudanças para o grupo, que passa a se interessar pelo mercado de televisão a cabo (em 1992, foi criada a NET SUL), telecomunicações²³⁸ e Internet. Os negócios na área da Internet são um dos principais focos da RBS. A empresa provedora de acesso à Internet, Nutecnet, foi

²³⁶ Rio Grande do Sul e Santa Catarina são os principais mercados da RBS, que conta com 6 jornais, 26 emissoras de rádio, 2 portais de Internet, 2 emissoras locais de televisão, uma gravadora, uma editora, uma operação voltada para o segmento rural, uma empresa de logística e uma empresa de *marketing* para jovens. Possui ainda 18 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo – trata-se da maior rede regional de TV da América Latina – e a Rede Gaúcha Sat de rádio, com 123 emissoras afiliadas, distribuídas em dez estados brasileiros.

²³⁷ Informações disponíveis em: <<http://www.clicRBS.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

²³⁸ “No setor de telefonia, numa parceria com a *Telefônica* da Espanha, chegou a ser acionista da antiga CRT (Companhia Rio-grandense de Telecomunicações). Acabou por vender a sua parte para a *Brasil Telecom*, depois de romper, em 1998, com o grupo espanhol (que decidiu investir em São Paulo)” (Disponível em: <<http://www.clicRBS.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006).

adquirida em 1996 e no ano seguinte foi criado o Zaz, primeiro portal brasileiro, que seria vendido para a Telefônica, em 1999, e se transformaria no Terra.

Essas estratégias de mercado estão vinculadas à criação de duas unidades na empresa: a RBS Mídia e a RBS Interativa, que culminou no lançamento do portal clicRBS, em 2000. Atualmente, segundo Ludtke (2006), o clic está dentro de uma unidade da RBS, chamada Internet e Inovação. A seguir, a apresentação do clic pela própria empresa:

Integram o clicRBS os *sites* dos veículos de mídia impressa e eletrônica do grupo RBS e canais próprios de notícias e serviços cujo conteúdo é produzido por uma equipe de jornalistas e *webdesigners* especializados. No clicRBS, o usuário recebe notícias atualizadas durante todo o dia, tem acesso aos conteúdos dos jornais da RBS e à programação ao vivo e multimídia de rádios e TVs. O portal concentra também a maior parte das ações de interatividade dos veículos e oferece canais para as manifestações de opinião dos usuários de todas as mídias do grupo.²³⁹

4.5.2 Rotinas de produção

Se fosse necessário escolher uma frase para resumir as rotinas de produção dos jornalistas de uma redação de conteúdo para Internet, certamente, “today’s journalist must write both faster and better” (PAVLIK, 2001, p. 22)²⁴⁰, seria eficiente. A aparente contradição de que escrever bem não combinaria com velocidade não está de acordo com a realidade de uma linguagem jornalística que está sendo construída há mais de dez anos no ciberespaço, chamada de jornalismo *online*. Essa frase também serviria para caracterizar o ambiente da redação do clicRBS.

Na redação do clicRBS (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), trabalham 92 pessoas. Dessas, 37 são jornalistas. A redação de Porto Alegre é responsável pela maior parte da produção e gestão do conteúdo do portal. Até mesmo o baixamento das edições dos jornais impressos da RBS (inclusive o **Diário Catarinense**) é feito pela equipe localizada na capital gaúcha. Por essas razões,

²³⁹ Informações disponíveis em: <<http://www.clicRBS.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

²⁴⁰ O jornalista de hoje precisa escrever tão rápido quanto bem.

foram analisadas e observadas para este trabalho as rotinas de produção da redação de Porto Alegre e também o conteúdo do portal voltado ao Rio Grande do Sul.

O contato inicial para acompanhamento das práticas da redação ocorreu em abril de 2004, através de trocas de *e-mails* com o editor-chefe Sérgio Ludtke. Após as conversas de apresentação, foi exigido que autora e orientador da pesquisa, professor Juremir Machado da Silva, enviassem uma carta à direção da RBS explicando quais eram as intenções das visitas. Somente depois da aprovação do documento, o processo de visitas à redação foi liberado. A primeira visita à redação consistiu basicamente na entrevista com o editor-chefe. Desse encontro decorreu um agendamento prévio de visitas, que se estenderiam até junho de 2004. Esses acompanhamentos serviram de aproximação ao objeto de tese e tornaram-se os resultados preliminares do projeto de qualificação de doutorado, defendido em abril de 2005. Durante o ano de 2005 e o início de 2006, houve o amadurecimento do referencial teórico-metodológico e o cumprimento do estágio de doutorado no exterior.

Devido, sobretudo, às mudanças que ocorreram no clic, em abril de 2006, passou-se novamente a observar as rotinas de produção da redação, que, de certo modo, refletiam o crescimento do portal e, portanto, do número de pessoas envolvidas na redação.

4.6 UM clic NO SEU MUNDO²⁴¹

O clic completou seis anos no dia 3 de julho de 2006. O portal tem em torno de dois milhões de internautas cadastrados e recebe seis milhões de visitas a cada mês. As principais mudanças, em termos de estrutura e conteúdo, ao longo da existência do portal, ocorreram em abril de 2006. Houve a reformulação de *layout* e a criação do *hagah*.

²⁴¹ *Slogan* da marca clicRBS.

O hagah²⁴², como será visto adiante, é um projeto de classificados de serviços e roteiro cultural. É chamado na *home* do clic, mas é considerado outro portal. Conforme Ludtke, editor-chefe do clic e também do hagah, “a idéia é que este portal passe a ter vida própria a partir da consolidação de um jornalismo de serviço” (2006). O internauta vai à procura de serviços, mas sempre contará com uma informação mais completa e poderá utilizar o espaço para dar sua opinião. Por exemplo, o roteiro de cinema inclui a programação das salas de cinema, uma breve sinopse do filme e um espaço para que os usuários escrevam suas observações. “E as pessoas levam muito a sério este recurso. Vemos verdadeiras resenhas/críticas sobre as produções”, comenta Ludtke (2006).

A partir das recentes modificações, o usuário passou a ter acesso a mais informações ao visualizar a *home* com menos cliques. A área de manchete conta com abas móveis que evidenciam editorias/assuntos diversos. Essas abas geralmente variam de uma a quatro (notícias, esporte, eleições e negócios, por exemplo no dia 5 de outubro de 2006).

O processo de mudanças em Internet avalia “a estrutura do *site* em termos de navegação, hierarquia do conteúdo e disposição de elementos interativos recebe o nome de Arquitetura da Informação” (PINHO, 2003, p. 134). Representa, de certa maneira, as alterações de planejamento gráfico de uma publicação impressa.

Nas figuras a seguir, pode-se ver como era a página de antes, com uma estrutura mais fixa e, em seguida, como o novo *design*.

²⁴² Mais informações sobre o hagah serão vistas no final deste capítulo.



Figura 8: O clic antes da mudança



Figura 9: O clic após a mudança

No mesmo mês em que o clic anunciava sua reestruturação, o NYT.com²⁴³ também passou a apresentar seu novo *design* com o objetivo de

²⁴³ Em “Carta aos leitores”, pode-se encontrar uma explicação completa sobre as mudanças no website <<http://www.nytimes.com/2006/04/02/business/02ednote.html>>. Acesso em: 2 de abril de 2006.

torná-lo “mais simples e útil”²⁴⁴. Uma das grandes investidas foi o aumento de material multimídia e, principalmente, a ampliação do uso de vídeos. As ferramentas de interatividade, pelas quais a audiência pode compartilhar informações e participar de listas que informam o *ranking* do conteúdo acessado, também foram incrementadas.

Essas referências ao NYT.com têm a intenção de promover a análise sobre os rumos do jornalismo *online* e as tendências que, muitas vezes, originam-se dele, ou, em outras vezes, mostram a sintonia que parece guiar o mercado de jornalismo digital. Por ocasião dessas mudanças, ocorridas no primeiro semestre de 2006, a autora encontrava-se em seu Estágio de Doutorado no Exterior, nos Estados Unidos, e nos mês de abril participou de um evento internacional sobre jornalismo *online*, que contou com a participação de pesquisadores e jornalistas. A presença do editor-chefe do NYT.com, Len Apcar, a sua apresentação e a posterior troca de idéias possibilitaram que essas problematizações viessem à tona. O trabalho apresentado pela autora mostrava que os mais importantes portais de conteúdo brasileiros acompanhavam parte das tendências do mercado internacional. O foco em produtos multimídia, como o vídeo, estava crescendo e as ferramentas de interatividade também.

O UOL, assim como o clic, passou a apostar em uma área de manchete mais ágil, que não precisa clicar para mudar de assunto, como se pode notar a seguir:

²⁴⁴ “Our goal when we set out to redesign The Times Web site more than a year ago was to make experiencing The New York Times online simpler and more useful. We hope you conclude that we have done that on the new pages appearing for the first time this month” (Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2006/04/02/business/02ednote.html>>. Acesso em: 2 de abril de 2006).



Figura 10: Capa do portal UOL outubro de 2006

O portal da Globo, que conta com mais de 500 sites internos, também passou por reformulações em 2006, em busca de maior interatividade dos usuários. Para facilitar a navegação, dividiu seu conteúdo em três editorias principais: notícias, esportes e entretenimento.



Figura 11: Capa do portal da Globo, do dia 27 de outubro

No entanto, a ênfase à customização do conteúdo, apresentada pelo NYT.com, e tida como um dos elementos-chave para descrever o jornalismo *online* (PAVLICK, 2001), não encontra o mesmo respaldo na maior parte dos

websites brasileiros de informação, incluindo-se aí o clicRBS. A personalização de matérias não parece ser uma grande preocupação para o portal. Algumas ações de envio de informações, por exemplo Gol a gol²⁴⁵, e de notícias sobre eleições, podem ser realizadas através de um serviço pelo telefone celular. Mas o portal ainda não oferece ferramentas para personalização de conteúdo, como os alertas do Google e Yahoo, e tampouco a opção de jornal customizado é disponibilizada aos internautas.

Nota-se também que a entrega de conteúdo do clic não apresenta os formatos de RSS²⁴⁶ e *podcasts*. Essas ferramentas tornam-se cada vez mais populares em vários sites brasileiros, inclusive no *website* da Globo.com do qual o clic é afiliado. Uma das vantagens de disponibilizar tais ferramentas é que o usuário recebe suas notícias sem precisar ir atrás delas. Funciona como uma customização, sem necessariamente estar conectado à rede e ainda pode ser enviada a diferentes dispositivos tecnológicos como celulares e tocadores de MP3.

4.6.1 Perfil da audiência

De acordo com os dados apresentados pelo departamento comercial da empresa, o portal de conteúdo clicRBS tem o seguinte perfil: 90% dos usuários cadastrados são dos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, sendo que dessa amostra são 62% do Rio Grande do Sul e 26% de SC; a faixa etária que concentra o maior número de usuários, cerca de 18%, tanto no Rio Grande do Sul quanto em Santa Catarina, é de 25 a 29 anos, seguida por 17% de internautas que têm entre 40/49 anos; os homens acessam mais o clic do que as mulheres nos dois estados; os números mostram 69% de usuários do sexo masculino e 30% de usuárias do sexo feminino.

²⁴⁵ O usuário pode receber, no celular, informações em tempo real sobre jogos de futebol, mediante pagamento de taxas.

²⁴⁶ Really Simple Syndication: um protocolo para afixação de notícias e outras informações em páginas de web, para distribuição por outras páginas e por instrumentos de distribuição, como por exemplo, celulares.

Conforme reportagem²⁴⁷, a região da Grande Porto Alegre ocupa o terceiro lugar no *ranking* de regiões metropolitanas com maior número de domicílios equipados com computador e acesso à Internet. Já o Rio Grande do Sul ocupa a sexta posição na lista dos estados mais informatizados do país. Um dos índices mais importantes dessa pesquisa é sobre o alto percentual de pessoas interessadas em atualidades/notícias do momento, que chega a 85%.

No quadro a seguir, tem-se uma dimensão do interesse dos internautas que navegam pelo portal do clicRBS, que, no total, tem mais de 90 canais:

10 Mais

	Visitas/ mês	Usuários únicos/ mês	Impressões/ mês
Home	2.813.781	990.940	5.865.614
Esportes	1.424.037	536.926	5.990.782
Jornal Zero Hora	1.178.275	423.922	13.776.685
Notícias	468.449	196.237	2.031.629
Rádio Gaucha AM	443.162	140.106	6.393.639
Jornal Diário Catarinense	365.785	130.048	2.397.107
Rádio Atlântida FM	231.045	94.516	2.596.918
Colírio	216.001	137.577	1.840.603
Jornal Diário Gaúcho	175.962	69.627	1.052.830
Tempo	149.384	80.531	502.629

Fonte: Clicstream – Abril 2006



Figura 12: Quadro demonstrativo do interesse dos internautas que navegam pelo portal do clicRBS

Na maior parte das vezes, como se pode avaliar pelo quadro acima, o internauta fixa sua passagem pelo portal na *home* (capa), lê as manchetes e não segue adiante em sua navegação. Por esse motivo, a capa, assim como a primeira-página dos impressos, têm tratamento especial. Dois editores, Marcio Gomes e Tatiana Klix, trabalham diretamente com a atualização da *home* durante o período da tarde, considerado um dos mais intensos, devido ao número recorde de acessos.

²⁴⁷ WELTER, Martiane. Pesquisa do IBGE mostra que gaúchos estão cada vez mais digitais. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 set. 2006.

Os usuários que continuam a leitura geralmente se encaminham para a editoria de Esportes. Nesse caso, de acordo com a opinião geral dos jornalistas da redação, a ênfase do local no portal é o grande diferencial. Muitas vezes, o clic passa uma informação importante sobre futebol, contratação de jogador, por exemplo, antes mesmo do *site* do clube anunciar oficialmente. Os grandes portais brasileiros, como o Terra e o UOL, cobrem o território nacional e, às vezes, não dão a notícia em primeira mão de um fato localizado no sul do país.

O canal da Zero Hora digital, cujo conteúdo é totalmente aberto ao público, recebe maior número de visitas por mês, porém os usuários únicos de Esportes ultrapassam os de ZH. Logo, após tem-se o canal de Notícias, a Rádio Gaúcha AM, o Jornal Diário Catarinense, a Rádio Atlântida FM, o canal Colírio (cujo conteúdo são ensaios fotográficos de mulheres), o jornal **Diário Gaúcho** e o Tempo.

4.6.2 Local

Como já se viu anteriormente, o grupo RBS abrange o sul do país. Entre os atributos, divulgados pela empresa, a fim de consolidar sua posição de destaque na mídia nacional, há o interesse em estabelecer e divulgar uma relação que privilegia o caráter comunitário, regional/local. As raízes com o estado do Rio Grande do Sul podem ser observadas quando se digita clicRBS no buscador Google, o qual apresenta como primeira alternativa: “clicRBS: portal de conteúdo gaúcho [...]”²⁴⁸. E também na resposta à pergunta do FAQ: O que é o clicRBS?, cujas referências ao comunitário e o vínculo ao local são nítidas: “O clicRBS é o portal de Internet da RBS voltado para as comunidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina”²⁴⁹.

A questão do local no jornalismo *online*, como se vê também presente nas ações do clicRBS, é um dos pontos mais paradoxais da contemporaneidade quando se pensa a partir da lógica globalização. Hall (2001) diz que grande parte

²⁴⁸ Pesquisa feita no *site* <<http://www.google.com.br>>. Acesso em 26 de março de 2006.

²⁴⁹ Disponível no endereço <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

dos jornais locais que estão *online*, o jornal **Zero Hora** pode ser um exemplo, deram-se por conta de que não precisam atingir uma audiência global. Para o autor, o interessante da Internet é possibilitar à pessoa, que por algum motivo está afastada/distante de seu lugar de origem, o acesso ao seu jornal local, estabelecendo, assim, o vínculo, mesmo que virtual, com o lugar. A respeito dessas considerações, o perfil da audiência do clic, já visto, pode ser ilustrativo.

The implications for journalism, as its online forms develop, are momentous. Most journalisms are still discovering how to adapt their print forms to the very different capacities of the web. In the process value, style, meaning, function and the very structures that produce it must be rethought and risk being jettisoned as news factors are brought into play. One of those factors is the possibility of an authentic world journalism based on a local/global constituency (HALL, 2001, p. 221).²⁵⁰

Na primeira página do portal clicRBS (Rio Grande do Sul) há uma demonstração de que algumas editorias geralmente estão vinculadas com o local. No caso do Esporte, observa-se que a janela da *home* apresenta, com frequência, notícias dos principais times de futebol do estado; os destaques são para o Internacional e para o Grêmio, a não ser quando ocorre um fato mais importante de caráter nacional ou internacional. Por exemplo, no dia 7 de outubro de 2006, a notícia da Fórmula 1 estava em destaque devido à colocação do piloto brasileiro Felipe Massa na primeira fila do Grande Prêmio do Japão. Nesse mesmo momento, observa-se uma área especial, uma janela com uma foto do técnico Dunga, para acompanhamento do jogo da seleção brasileira.

²⁵⁰ “As implicações para o jornalismo, à medida que a sua configuração *online* se desenvolve, são momentâneos. A maioria dos jornalistas ainda está descobrindo como adaptar suas configurações para as muitas capacidades da Web. No valor do processo, no estilo, no significado, na função e as estruturas que produzem têm que ser repensadas e correm um risco de serem [falta palavra] à medida que fatores da notícia são trazidos em ação. Um destes fatores é a possibilidade de um autêntico jornalismo mundial baseado local/global eleitorado”.



Figura 13: Felipe Massa em destaque na foto na área de manchete e ao lado, em outra janela, a fotografia do técnico da seleção brasileira Dunga

A janela de maior interatividade do site, que alterna notícias de distintas editoriais, chama atenção do usuário porque o mecanismo é automático. Pode-se abrir a página do portal e ler notícias de esporte, e em seguida ler informações sobre eleições, sem necessidade de se clicar. O recurso da janela, ou área de manchete, está dentro de uma lógica de web 2.0, devido à interatividade que proporciona na navegação. Porém, apenas no topo da página à esquerda tal recurso é disponível. Abaixo são colocadas outras manchetes em estruturas fixas, que são atualizadas permanentemente. Nesse dia, por exemplo, é possível encontrar informações sobre Esporte (time de futebol Juventude) mais abaixo, na primeira página.



Figura 14: Site acessado dia 4 de outubro, às 17 horas, mostra na área de manchetes notícias do Internacional e do Grêmio com fotos



Figura 15: No mesmo dia notícias do Juventude em uma outra janela na capa do portal, abaixo de Últimas Notícias



Figura 16: Na editoria de Eleições, criada para o período eleitoral, há três manchetes principais, a segunda tem foto do senador Pedro Simon e mais abaixo há duas manchetes de menor importância

A estratégia do clic em enfatizar o conteúdo local parece se adequar ao cenário mercadológico do jornalismo *online* internacional. De acordo com a opinião de vários palestrantes da *Online News Association* (2006)²⁵¹, que ocorreu em outubro de 2006 em Washington, nos Estados Unidos, a mídia não estaria cobrindo suficientemente bem assuntos locais.

No entanto, deve-se considerar que o portal não é apenas a extensão virtual do jornal **Zero Hora**. O clic agrega todas as mídias do grupo RBS em um endereço na rede mundial de computadores. Conforme afirma Ludtke (2006), o objetivo atualmente é competir com os principais portais atuantes no Brasil em termos de “referência editorial” e não em audiência.

A tendência, que antes era primordialmente regional, como pode ser observada na declaração de Luís Fernando Gracioli, diretor e criador do clic, está ampliando. “Não nos consideramos uma empresa de internet, mas uma empresa para distribuir conteúdo para outras plataformas com foco regional”²⁵².

²⁵¹ Disponível em: <<http://www.journalists.org>>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

²⁵² GRACIOLLI, Luís Fernando. *Entrevista*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2005.

Por essa razão, importa à redação do clic também a cobertura de assuntos internacionais. Mas a cobertura dos fatos que envolvem o estado deve ser condizente com o caráter regional/local; o usuário precisa encontrar sempre no portal do clic as últimas informações do seu time, por exemplo.

O clic, classificado como um portal regional²⁵³, a partir do olhar de Barbosa (2002), está dentro de uma lógica que atende simultaneamente as condições locais e globais, ou seja, a glocalização.

No que se refere aos portais regionais, pensamos ser possível considerá-los como projetos de glocalização. Pois, na sua lógica de utilização das tecnologias da mundialização para a produção e veiculação de conteúdos direcionados a um público segmentado de uma cidade, estado ou região – embora possam ser acessados por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo dado ao aspecto ateritorial das redes telemáticas – esses portais são um modo prático diferente de glocalização e, portanto, constitutivos da globalização contemporânea (BARBOSA, 2002).

A fim de se adequar à globalização contemporânea, o clic, conforme se falou anteriormente, está ampliando sua área de cobertura. Essa adequação pode ser entendida também com um melhor aproveitamento econômico do ciberespaço. Para Pavlick (2001), a viabilidade econômica das operações de notícias *online* depende dessa extensão. Segundo Ludtke (2006), a concorrência com os grandes portais, Terra e UOL, é um desafio que o clic está cumprindo. Entende-se que a proposta do clic é de que o mesmo usuário, já com vínculos locais/regionais com o portal da RBS, continue navegando pelo *site* para buscar informações de caráter nacional e internacional.

²⁵³ Publicações desenvolvidas especificamente para o suporte digital, cuja produção de conteúdos, serviços e entretenimento está relacionada aos critérios de proximidade, utilizando, para isso, alguns dos elementos que caracterizam o jornalismo no ambiente midiático digital, a saber: a interatividade, a hipertextualidade, a multimídia/ convergência, a personalização, a memória e a atualização contínua (BARBOSA, 2002).

4.6.3 Acesso

O acesso ao portal é gratuito, com “áreas de conteúdos e serviços exclusivos” que são as matérias com conteúdo multimídia. Para isso basta preencher o cadastro, conforme figura abaixo.

Figura 17: Página de cadastro do clicRBS

Pode-se acompanhar pelo *site* a programação ao vivo das rádios da empresa RBS (Atlântida FM, Cidade FM, Farroupilha AM, Gaúcha AM, Itapema FM e Rural AM) e também são disponíveis o acesso a determinados programas das televisões (RBS TV, Canal Rural e TVCOM). Atualmente, as versões *online*²⁵⁴ dos jornais do grupo RBS podem ser lidas sem a necessidade de se ter nome de usuário e senha. Até 2005 era preciso preencher o cadastro²⁵⁵.

²⁵⁴ Podem ser lidos na versão integral os jornais: **Zero Hora, Diário Gaúcho, Jornal de Santa Maria, Pioneiro, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina.**

²⁵⁵ Conforme consta no FAQ disponível na página do clic, o objetivo do cadastro é: “As informações do cadastro são importantes para que possamos conhecer melhor nosso público e aperfeiçoar nossos serviços, adequando-os ao perfil dos internautas”.

4.7 HISTÓRIAS EM FLUXO CONTÍNUO²⁵⁶

A literatura é vasta e, algumas vezes, controversa, quando se tenta conceituar os princípios que direcionam e constroem a linguagem/estilo de narrativas em suportes/mídias digitais. O jornalismo *online* faz parte dessa circunstância. Neste trabalho não há pretensão de esgotar as discussões sobre multimídia, convergência, hipertexto, hipermídia, não-linearidade, interatividade e etc. Pretende-se avaliar algumas dessas aplicações; em um caso específico, o portal clic RBS. Acha-se pertinente considerar que o constante desenvolvimento da Internet e da sua interface gráfica (*web*) altera o modo de contar história, ou seja, a narrativa. Como o jornalismo também é uma arte de contar histórias, as histórias produzidas para a *web* merecem uma adequação ao meio. Parodiando McLuhan (1964), se o meio é a mensagem, a mensagem do jornalismo *online* é, ao mesmo tempo, tudo aquilo que a Internet e a *web* são, talvez por isso seja difícil compreender a complexidade da natureza do ciberespaço. Ainda, como se falou no segundo capítulo, deixando de lado o determinismo tecnológico, o jornalismo *online* é uma apropriação social; portanto, o meio serve muitas vezes para concretizar a mensagem da era de prevalência da cibercultura. As manifestações de jornalismo cidadão/participatório são resultados de uma sociedade mediada tecnologicamente que reafirma a sua postura democrática, ou, no mínimo, de participação.

Há alguns anos, no Brasil, aproximadamente em 2002/2003, o auge da interatividade com os leitores de *sites* de informações se dava através de *e-mails*. Tinha-se modestamente ferramentas, como enquetes, fóruns de discussão e chats. Hoje, essas ferramentas estão mais avançadas. Tem-se, ainda, *blogs* e experiências de jornalismo cidadão. Mudanças sociais e tecnológicas.

Essas considerações levam ao estabelecimento de três características, hipertextualidade, multimedialidade e interatividade, adotadas como parte daquelas que definem o jornalismo *online* e que serão problematizadas dentro da

²⁵⁶ Expressão que Pavlick utiliza para definir o estado atual das notícias: "Today, news is in a constant state of flux" ("Hoje as notícias estão num estado de fluxo constante/contínuo") (2001, p. xvi).

análise do clicRBS. Lembra-se que, conforme visto anteriormente, customização da informação não se enquadraria nas características principais do clic. E, ainda, entende-se que as outras características apresentadas por Deuze, Pavlik e Palácios²⁵⁷, estariam sendo, de alguma forma, contempladas dentro dessas três características fundamentais.

4.8 HIPERTEXTUALIDADE

Quando o texto é disponibilizado na Internet, é necessário o processo de digitalização (átomos são transformados em bits). Essa é a primeira condição para qualquer material ser transposto para o ciberespaço.

De acordo com Pavlick (2001), a primeira fase do jornalismo *online* corresponde a essa prática de mera transposição para o virtual. Em seguida, há uma preocupação em aplicar o formato hipertextual ao material, isto é, organizar os blocos de texto de maneira que estejam inter-relacionados através de *links*, assim como o modelo enciclopédico no qual um verbete remete a outro, e assim por diante. Conforme Murray:

Hipertexto é o conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, vídeos) conectados uns aos outros por *links*. Histórias escritas em hipertexto podem ser divididas em páginas que se desenrolam (como aparecem na *world wide web*) ou em fichas do tamanho da tela, mas elas são mais bem descritas como segmentadas em blocos de informação genéricos chamados *lexias* (2003, p. 64).²⁵⁸

Esse processo decorre de vários fatores. Um dos mais discutidos é de que o leitor virtual não teria com a tela do computador a mesma relação que tem

²⁵⁷ Vide Figura 2, p. 179, da presente tese.

²⁵⁸ Neste trabalho não se tem por objetivo esgotar a questão sobre os aspectos específicos da hipertextualidade. Porém, algumas explicações são relevantes sobre as *lexias*: "Páginas transpostas para a tela do computador tornam-se *lexias*: elas ocupam um espaço virtual no qual podem ser precedidas por, seguidas de e postas ao lado de um número infinito de outras *lexias*. As *lexias* são geralmente conectadas umas às outras com *hiperlinks* (ou palavras em destaque), isto é, termos exibidos em cores diferentes para avisar o leitor/espectador que elas conduzem a um outro lugar" (MURRAY, 2003, p. 64).

com a página de seu jornal impresso: “o leitor em tela é mais ativo que o leitor de papel” (LÉVY, 2004, p. 40).

Há estudos sobre o processo de leitura no ciberespaço que tratam de estudar quais seriam as localizações da tela que chamariam mais atenção do usuário e de que forma essa leitura seria desencadeada. O formato hipertextual ajuda a contar história na *web* porque, diferentemente do papel, é uma linguagem não-linear fragmentada.

O termo hipermídia também remete à utilização de textos hipertextuais, porém adiciona a questão da multimídia: “hipermídia é uma tecnologia que engloba recursos do hipertexto e multimídia” (LEÃO, 2001, p. 16).

A título de esclarecimento, neste trabalho adotou-se separadamente os termos hipertextualidade e multimídia. Acredita-se que essas duas características não ocorram simultaneamente nas práticas de jornalismo *online*. Muitas vezes, observam-se elementos de multimídia, mas na maior parte das vezes a hipertextualidade é o fator principal das publicações *online*. Concorda-se com Mielniczuk, quando diz que: “*link* e hipertexto condicionam a organização da informação nos webjornais” (2003, p. 158).

O conteúdo do clic é hipertextual em sua forma. Em alguns canais, nota-se que o conteúdo recebe tratamento adicional, com a inserção de matérias em formato multimídia, mas são os *links* e o formato hipertextual os elementos mais evidentes do portal.

No canal Especiais, os pacotes de assuntos são pensados por equipes (redatores, editores e departamentos de multimídia e interatividade) que compartilham o espírito de que os recursos da Internet devem ser explorados o máximo possível. Esses pacotes são produzidos separadamente do fluxo de atualização do portal, que consome redatores e editores da redação. Por isso, o resultado é um conteúdo melhor elaborado.

O especial “100 anos de Mario Quintana” é um exemplo desse conteúdo, que pode ser considerado hipermidiático. O material disponível sobre o poeta gaúcho é volumoso (biografia, calendário, entrevistas *online*, livros, faces de

Quintana, galeria de fotos, leitores de Quintana, multimídia, interatividade, enquete, mural e *chat*).

A fim de facilitar o acesso a diversidade de assuntos, os *links* concretizam os atalhos para o caminho que se deseja chegar.

Os links do hipertexto possibilitam que um documento possa ser consultado de diversas maneiras, criando uma estrutura dinâmica, aberta. [...] com sua arquitetura fundada em blocos interligados, o hipertexto representa um fichário ativo, fácil de ser consultado (LEAO, 2001, p. 19).



Figura 18: Capa do Especial “100 anos de Mario Quintana”

Todavia, ao mesmo tempo em que se percebe que os *links* organizam o material em formato hipertextual, a sensação é de que a qualquer momento será possível perder-se no universo das informações virtuais. A descrição de Lévy é apropriada para se refletir sobre esse sentimento:

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênesse (2004, p. 23).

A metáfora *navegação*, adotada amplamente quando se fala sobre Internet, elucida algumas questões por trás do complexo hipertexto que é a Internet. Conforme lembra Leão, “navegar, em linhas gerais, é a arte de encontrar um caminho que leve de um local a outro” (2001, p. 122).

Pode-se concluir, então, que os *links* são os guias/mapas, os quais dependem da compreensão/interpretação do usuário. O usuário, que, para retomar uma expressão de Ludtke (2006), “é o capitão da navegação”.

E se a navegação direcionar-se para as opções de interatividade dentro do “Especial Mario Quintana”, o conteúdo será apresentado através de *Enquetes* e do *Mural*. As Enquetes são as seguintes: “De que livro de Quintana você mais gostou?”, “Mario Quintana escreve poesias com som e rima. Qual estilo você prefere?” e “Você já usou um verso de Quintana para conquistar alguém?”. No Mural, encontram-se as perguntas: “Você lembra da morte de Mario Quintana? Como recebeu a notícia?”, “Você conheceu Quintana pessoalmente? Conte como foi?”, “Você já usou um verso ou poema de Quintana em algum momento da sua vida? Em que ocasião?”, “Que poema de Mario Quintana marcou sua vida? Por quê?”. No item “Você conheceu Quintana pessoalmente? Conte como foi?”, mais de trinta pessoas deram seu testemunho sobre o encontro com o poeta, desde o lançamento da pergunta, em maio, até setembro de 2006.

Mural

Você conheceu Quintana pessoalmente? Conte como foi.

ENVIE

Conheci o Quintana em um barzinho no centro de Porto Alegre. Por acaso estava com um cartão, onde rabisquei algo, pedindo que lhe fosse entregue, sem me identificar. Mas o poeta, ao recebê-lo, solicitou à garçonete que dissesse quem o havia mandado e, então, gentil, veio me agradecer pessoalmente!

Larri Duarte
larri.duarte@bcb.gov.br
Brasília – DF – Brasil
06/09/2006 - 11:07

Conheci o Quintana, na barbearia do meu pai, Eurides Castro da Cruz - hoje já falecido. Ficava na Rua João Manoel, entre a rua da praia e Siqueira Campos. Quando o Quintana não podia ir até a barbearia, meu pai ia até o Hotel para atendê-lo. Tenho duas fotos dos dois na barbearia.

Helena Cruz
helenacruz2004@ig.com.br
Gravata – RS – Brasil
22/08/2006 - 21:27

Era 1979. Fui trabalhar em PoA e morava em uma pensão que havia na rua da Ladeira, como era conhecida a Gen. Câmara. Vi o Mário muitas vezes sentado na alameda central da praça da Alfândega, entre maio e agosto daquele ano, lagartando. Só lamento não ter me aproximado e puxado conversa.

Jairo Fernando Culau
jairofernandoculau@yahoo.com.br
Curitiba – PR – Brasil
17/08/2006 - 13:04

Em 1990 eu trabalhava no Porto Alegre Residence Hotel, na Rua André da Rocha. Mário morava lá. Um dia ele estava para dar uma daquelas voltinhas e eu brinquei: -Seu Mário, cuidado com as fás... E ele: Porque tu acha que eu estou com esta bengala?? - e deu uma risadinha marota.

Edith Janete Schaefer
edithjanete@hotmail.com
Porto Alegre – RS – Brasil
09/08/2006 - 20:00

Figura 19: Exposição de quatro depoimentos sobre “Como conheci o poeta”

Os recursos de multimídia, como vídeos e imagens em 360 graus, estão disponíveis no Especial, além da galeria de fotos. Os 26 vídeos fazem parte do material produzido pelo telejornal “Jornal do Almoço”, da emissora de televisão do grupo RBS.

Veja fotos da intimidade de Quintana (Foto Dulce Heller/Agência RBS)

Da infância frágil à eternidade inteira
Os principais fatos da vida do poeta gaúcho

- Os primeiros anos
- As musas
- A eternidade prometida

Quintana Anjo Poeta

Porto Alegre de Quintana
Assista ao programa dirigido por Gilson Vargas e Fabiano Souza

- Quintana Inventa o Mundo, de Camila Gonzatto e Frederico Pinto
- Sou Eu Mesmo, de João Guilherme Barone

Zero Hora

Cultura
A beleza dos versos impressos em cartas
Poeta se correspondeu por anos com o escritor Sérgio Faraco

- Donna ZH: Eu sou Mario Quintana

Multimídia

Jornal do Almoço Especial
Fãs cultuam a obra de Mario
Para muitos, Quintana era mais do que um po
* Todas as reportagens

- Fotos 360º do quarto do Hotel Majest
- Mais arquivos multimídia

Participe

Você conheceu o poeta pessoalmente? Conte como foi

- Larri Duarte, de Brasília: *Conheci o Quintana em um barzinho no centro de Porto Alegre. Por acaso estava com um cartão, onde rabisquei algo, pedindo que fosse entregue, sem me identificar. Mas o poeta, ao recebê-lo, solicitou à garçonete que dissesse quem o havia mandado e, então, gentil, veio me agradecer pessoalmente!*

Galeria de Fotos

- Quintana na Feira do Livro de Porto Alegre

Mais galeria

Figura 20: Mostra de vídeos do “Jornal do Almoço”

Diferente das mídias impressas e eletrônicas, a capacidade de armazenamento de dados na Internet é muito ampla. A memória da rede está dentro da lógica da hipertextualidade, pois liga as partes ao fundo.

O clic também utiliza o ciberespaço para arquivar seu material de papel (partes) e ao mesmo tempo para deixá-lo disponível (fundo) aos usuários a qualquer momento. Como 2006 foi marcado pelo centenário de Mario Quintana, todos os veículos da RBS produziram conteúdos sobre esse assunto. No entanto, apenas na *web* tem-se a junção completa dos materiais. Os cadernos do jornal **Zero Hora** produzidos para esse tema estão também disponíveis na rede no canal Especiais.

4.8.1 Últimas notícias

Uma das principais contribuições da Internet para o jornalismo é a velocidade. Na *web*, jornalismo mais velocidade é igual a notícias em tempo real. Não que isso seja uma novidade, pois o rádio e a televisão também têm programação ao vivo e trabalham com a instantaneidade. O diferencial da Internet é que as informações em constante atualização são armazenadas de modo que o usuário pode acompanhar os acontecimentos na medida em que ocorrem, conforme a suas necessidades. A cronologia da rede é um fator preponderante quando se trata de matérias jornalísticas.

A noção “última notícias” surgiu porque, no início do jornalismo *online*, o que se via, com freqüência, era apenas a transposição do conteúdo de papel para a mídia virtual. A partir do momento em que os jornalistas se deram conta de que o meio poderia ser trabalhado diferente, devido à sua natureza, começou a se pensar que o ciclo da redação impressa não ditaria o ritmo das notícias *online*.

De acordo com Alves (2006), essa cultura de atualização das notícias que haviam sido publicados pelo jornal do dia foi, aos poucos, dando origem ao termo “últimas notícias”.

Tido durante anos como o principal elemento dos *websites* de informação e de portais de notícias, atualmente as últimas notícias não são consideradas o maior atrativo do jornalismo *online*. No entanto, continuam presentes e, conforme o tipo de acontecimento, voltam à cena como personagens principais. O que houve foi um amadurecimento da forma de utilização das últimas notícias, que, no início, fez com que os *websites* perdessem, muitas vezes, credibilidade na ansiedade de dar em primeira mão o quer que fosse. A lógica predominante de alguns anos atrás era de que “o que importa é a ordem cronológica dos acontecimentos e não sua importância social ou política. Aquilo que acabou de acontecer derruba a notícia anterior na hierarquia do tempo real” (ADGHIRNI, 2002, p. 76).

No clic, há uma área fixa para as “últimas notícias”, localizada abaixo da área de destaque do portal. Conforme exemplifica o editor Marcio Gomes, quando uma notícia realmente merece ter destaque ela sai do canal de últimas notícias e vai para a área de manchete com abas, situada no lugar privilegiado da página, no topo à esquerda. Gomes esclarece que o canal de últimas é atualizado mecanicamente. Porém, quando acontece um fato que deve ser disponibilizado para o usuário em ordem cronológica, os editores abrem o “minuto a minuto”, uma outra possibilidade de recorrer ao tempo real. Esse foi o caso do acidente que ocorreu em Nova York, no dia 11 de outubro.

Assim que o plantão da Globo News deu a notícia, a redação do clic mobilizou-se para publicá-la. Editores da *home* e editor-chefe reuniram-se para ver como poderiam ilustrar a matéria. Um dos aspectos mais interessante no acompanhamento desse episódio foi quando a editora da *home*, Tatiana Klix, falou para seus colegas: “Viu, nós demos antes do Terra e do UOL!! Nosso horário foi 15h59!!”. Esse evento trouxe à tona as particularidades de um acontecimento que merece cobertura em estilo “últimas notícias”.

Notícias Veja também ▼

11/10/2006 15h59min
Mundo

Avião bate contra prédio em Nova York

A CNN informou agora que um pequeno avião bateu contra um prédio na região Leste de Nova York. No entanto, a aeronave poderia ser um helicóptero. Há muita fumaça no edifício. A neblina que paira sobre a cidade poderia ter causado a colisão, porém ainda não se sabe ao certo o que provocou o acidente.

PUBLICIDADE

Quer encontrar alguém especial?

Procura: ▼

Idade: ▼

Estado: ▼

clic RBS Encorpções ↑ Topo

Figura 21: Matéria *online* sobre o acidente que ocorreu em Nova York, do dia 11 de outubro de 2006

O modelo “últimas notícias” vai sendo aprimorado de acordo com o amadurecimento e compreensão dos jornalistas sobre a mídia (*web*). Para isso, geralmente são criados pacotes, em *flash*, que ampliam o entendimento do leitor sobre determinadas notícias, que já estão previstas.

Um exemplo pode ser a cobertura das eleições 2006. O clic desenvolveu um painel no qual o usuário poderia acompanhar os números apurados da votação, tanto em termos presidenciais como estaduais. Salienta-se que, nesse dia, 1º de outubro de 2006, o tráfego era tão intenso na *web* que a página do clic demorava um tempo considerável para abrir. De acordo com Ludtke (2006), isso acontece normalmente em apuração de eleições em todos os principais *sites* de informação.

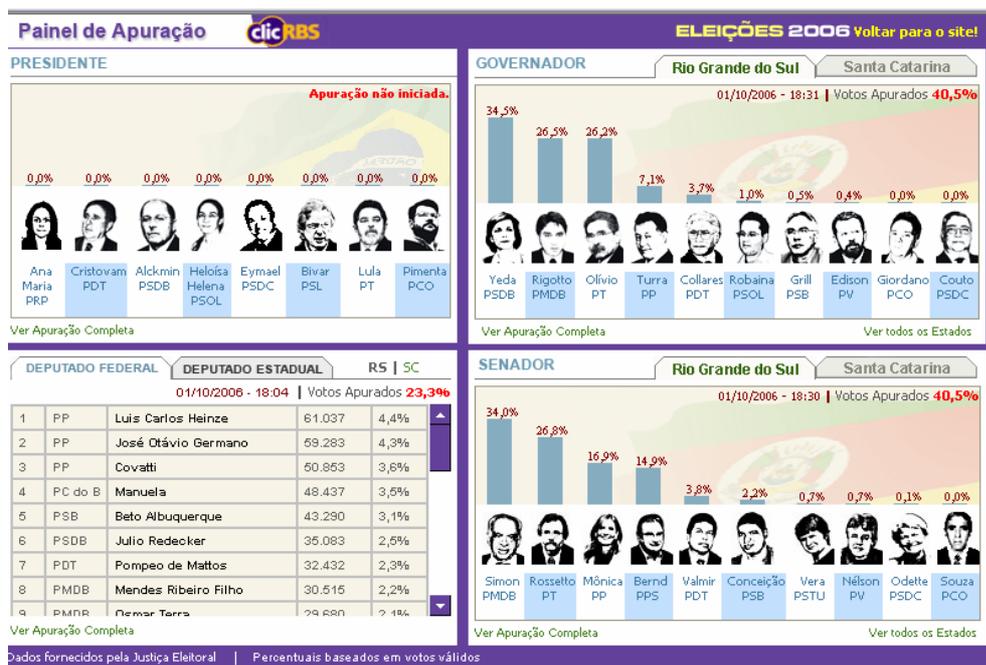


Figura 22: Painel com os números da apuração das eleições do primeiro turno, em 1º de outubro de 2006

Assim como acontece na imprensa tradicional, o ciberespaço também é passível a erros de digitação. Durante a análise deste trabalho, apenas uma falha desse tipo foi percebida. A cartola referente ao Especial “No topo do mundo”, que trata da conquista do Internacional na Copa Libertadores, estava com a grafia incorreta, desde a sua publicação, em torno das 19 horas, e continuava assim às 22h do mesmo dia.



Figura 23: Erro de grafia referente ao Especial “No topo do mundo”

4.8.2 www

O período inicial de observação das rotinas de produção, que foi em 2004, levou a um diagnóstico de que, em geral, os jornalistas do clic não produziam matérias. O portal funcionava mais como um canal de distribuição de conteúdos produzidos pelos veículos (rádio, televisão e jornal impresso) do grupo RBS. Na análise posterior, notou-se que alguns conteúdos estavam sendo produzidos exclusivamente para o clic, mas ainda não havia um espaço e uma rotina de produção para se fazer matérias, assim como nos moldes das mídias tradicionais, que primeiro deve passar pela reunião de pauta e em seguida tem um prazo a cumprir. Nas últimas visitas ao clic (outubro de 2006), na qual a autora participou da reunião semanal entre os editores da redação, houve a decisão de qual seria a pauta para uma nova editoria criada especialmente para ser produzida pelos jornalistas do clic. O nome da editoria é WWW. Como o nome indica, são assuntos sobre *web* e tecnologia. A matéria é publicada no sábado e quem fica com a pauta é liberado de algumas atividades rotineiras do portal. Segundo Marcio Gomes, editor da *home*, a expectativa é que com o passar do tempo crie-se mais espaços para as matérias da redação. No entanto, o ritmo da redação *online* exige dos profissionais uma constante atualização de tarefas pré-agendadas, o que acaba atrapalhando a iniciativa de produzir matérias exclusivas.

Acredita-se que a escolha de fazer matérias sobre tecnologia na redação *online* deve-se às tendências mundiais que indicam que assuntos relacionados à tecnologia são uns dos mais procurados na Internet, seja em *websites* ou em *blogs*. “Research shows some of the most popular online journalism is news about information technologies”²⁵⁹ (PAVLIK, 2001, p. 40). Com isso, os usuários podem estabelecer mais um vínculo com o portal.

Na reunião de pauta, ocorrida dia 9 de outubro, os jornalistas falaram da importância de tratar de assuntos atuais sobre o mundo da *web*. Muitos deles, que afirmaram acompanhar *sites* em inglês sobre tecnologias, disseram que seria

²⁵⁹ Pesquisas mostram que as notícias mais populares no jornalismo *online* são sobre tecnologia.

bom apresentar esses tipos de conteúdos numa linguagem mais acessível. Na escolha sobre qual jornalista deveria escrever a matéria, o critério era de quem era mais envolvido com as ferramentas de *web 2.0*. Mais uma amostra de quanto o *background* tecnológico passa a interferir na construção de um repórter de redação *online*. Nesse caso, o conhecimento mais aprofundado da Internet e de suas ferramentas pode ser o diferencial na redação. Há a chance de, além de fazer suas atividades diárias, produzir matérias exclusivas para o clic. Essas podem virar referência para as outras mídias, como aconteceu com matéria anterior, que foi citada no caderno de informática de **Zero Hora**.

No sábado, dia 14 de outubro, foi publicada a matéria “Baixar séries de TV antes da estréia é febre entre internautas brasileiros”.



Figura 24: Matéria do jornal **Zero Hora**, publicada no clic

4.8.3 Caderno hagah

Aproveitando a onda dos classificados na Internet, cujo maior exemplo é *website* Craigslist²⁶⁰, a RBS disponibiliza, desde abril de 2006, na *home* do clic, janelas/links de acesso ao portal hagah, um misto de caderno virtual com serviços e roteiro cultural. Como classificados, o hagah oferece aos usuários e aos anunciantes espaços para compra e venda. O roteiro cultural inclui atrações

²⁶⁰ O website Craigslist (www.craigslist.org) é considerado atualmente a experiência de maior sucesso em negócios de classificados na Internet. De acordo com consultorias especializadas, o Craigslist já destruiu aproximadamente 75% dos classificados dos jornais impressos (Disponível em: <<http://www.trends-in-newsrooms.org/articles.php?id=10>>. Acesso em: 25 de março de 2006).

passageiras e permanentes de algumas cidades e regiões do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

O hagah é um outro portal dentro do clic, por isso não haverá, neste trabalho, uma apresentação mais aprofundada de seus conteúdos e tampouco de suas rotinas de produção. Embora as equipes do clic e do hagah trabalhem muitas vezes em parceria, o portal de serviços atende à lógica mais comercial. Sérgio Ludtke também é editor-chefe do hagah e conta com três jornalistas especialmente envolvidos com a produção de conteúdo para o portal.

O que mais chamou atenção nessa nova reformulação do portal, ocorrida em abril de 2006, foi que, praticamente, a editoria de cultura do clic passou para o hagah. A programação cultural e de entretenimento tornou-se um dos focos do novo portal, pois está diretamente relacionada com a divulgação de lugares e de serviços. Também se nota que as chamadas para o hagah, na capa do clic, muitas vezes confundem o usuário, que não sabe identificar se tal notícia pertence ao clic, ao hagah ou ainda aos dois portais.

Figura 25: Capa do hagah, de 26 de outubro de 2006

Ferramentas de multimídia são mais um atrativo ao internauta, que pode fazer ligações via computador (*Fale Online*) para os estabelecimentos e ainda pode recorrer aos mapas dos lugares/locais disponíveis no portal, a fim de facilitar o deslocamento.

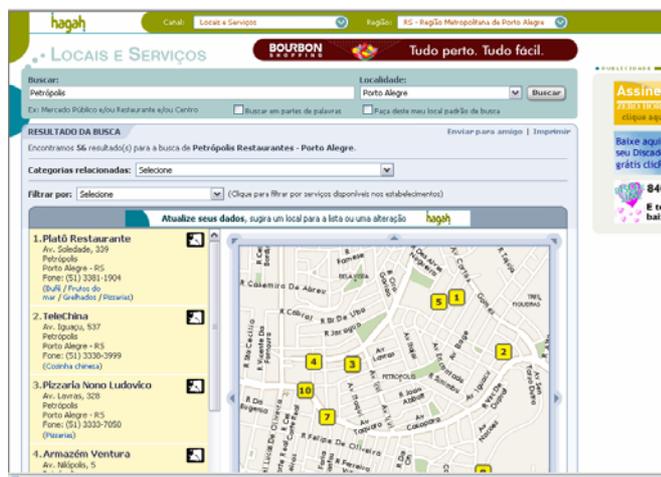


Figura 26: Mapas de localização

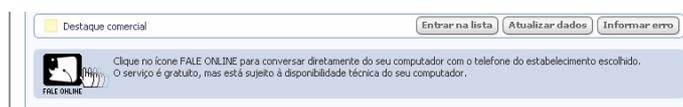


Figura 27: Ferramenta de interatividade: Fale *online*

4.9 MULTIMÍDIA

Multimídia é uma das características mais discutidas na área do jornalismo *online*. Juntamente com a hipertextualidade e a interatividade, faz parte da linguagem que os modelos de jornalismo *online* seguem, a fim de contar suas histórias. De acordo com Lévy,

O termo multimídia significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículo de comunicação. [...] Hoje, a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital (1999, p. 63).

Ao considerar que, “jornalismo é a nossa cartografia moderna. Cria mapas para que os cidadãos naveguem através da sociedade. Essa é a sua utilidade e sua razão econômica de ser” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 249), pensa-se que na projeção para a Internet essa cartografia amplia-se, porque “o

valor do jornalismo depende de sua abrangência e proporcionalidade” e, conseqüentemente, se está na rede, essa delimitação não é tão simples.

O poder caleidoscópico do computador permite-nos contar histórias que refletem com maior autenticidade nossa sensibilidade da virada do século. Não acreditamos mais numa realidade singular, numa visão única e integradora do mundo, nem mesmo na confiabilidade de um só ângulo de percepção. No entanto, retomamos o desejo humano fundamental de fixar a realidade sobre uma tela apenas, de expressar tudo o que vemos de modo integrado e simétrico. A solução é a tela caleidoscópica, capaz de apreender o mundo como ele se apresenta desde diferentes perspectivas – complexo e talvez incompreensível no final das contas, mas ainda assim coerente (MURRAY, 2003, p. 159).

Algumas matérias do clic oferecem material multimídia. Para isso, é necessário ser usuário cadastrado do *site* e ainda fazer o *download* do programa *Real Player*²⁶¹.



Figura 28: Janela com apresentação de conteúdo multimídia

Uma opção freqüente são os *slides shows*, disponíveis geralmente na Galeria de Fotos. O usuário pode ver fotografias através de um modo de apresentação que pode ser regulado em diferentes intervalos de segundos. Abaixo, está uma figura que remete a uma sessão de fotos, dentro de uma matéria sobre o frio no Rio Grande do Sul, no dia 28 de julho de 2006. Dessa maneira, o usuário tem a sensação de receber mais informações, sem a necessidade de clicar para abrir cada foto. Assim como a área de manchete da capa do portal, esse recurso pode ser relacionado com as ferramentas de *web 2.0*.

²⁶¹ Específico para executar arquivos de multimídia: áudio e vídeo.



Figura 29: Sessão de fotos, dentro de uma matéria sobre o frio no Rio Grande do Sul, no dia 28 de julho de 2006

Uma outra exposição de ferramentas, não necessariamente multimídia, mas também utilizada para complementar matérias, são os infográficos. Recursos que podem ser facilmente encontrados na mídia impressa, os infográficos desenvolvidos para a *web* podem e devem ter como diferencial movimentos e áudio. Na figura abaixo, tem-se um gráfico que não explora as potencialidades da mídia digital. Como se pode observar, a estrutura é fixa, compatível com as dimensões restritas do papel.

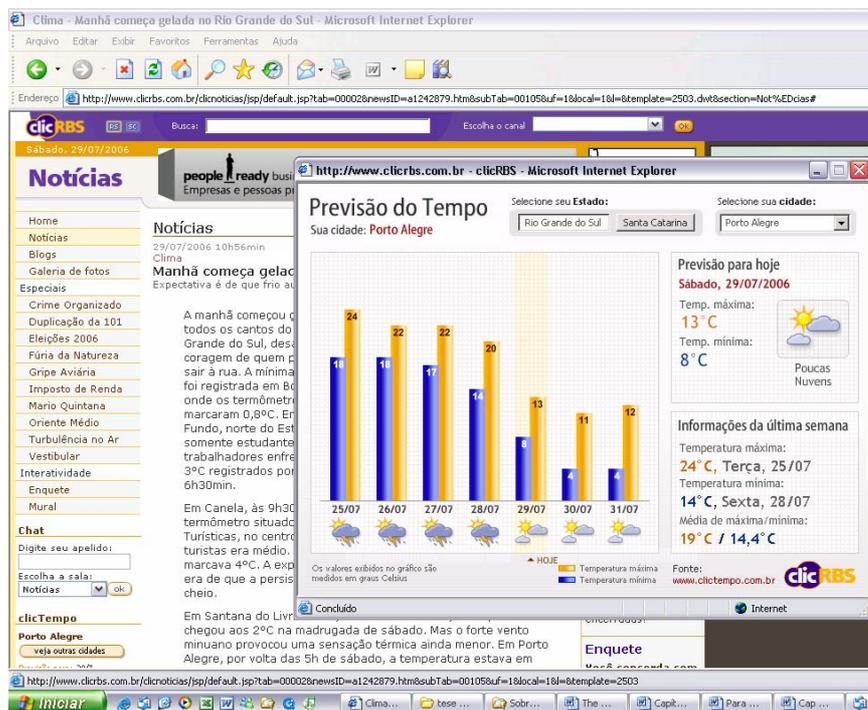


Figura 30: Matéria sobre tempo com utilização de infográfico

Diferente dessa, a figura abaixo apresenta recursos mais compatíveis com a natureza da *web*. O link “História – Linha do Tempo” é um material desenvolvido em *flash*²⁶² que permite ao usuário navegar melhor pelo material. Essa navegação consiste em clicar na foto dos presidentes que o Brasil já teve e saber mais de suas biografias.

²⁶² Flash – é uma ferramenta com recursos para o desenvolvimento de aplicativos, multimídia e vídeo, possibilitando aos designers e desenvolvedores criar sofisticadas interfaces de usuário (PINHO, 2003, p. 131).



Figura 31: *Flash* do presidente Lula

4.9.1 Esportes²⁶³

Em 2004, nas primeiras visitas ao clic, em entrevistas com jornalistas na redação e no acompanhamento das rotinas de produção do portal, já se observava que a editoria de Esportes apresentava alguns diferenciais. Márcio Gomes, editor da *home*, disse que Esportes atrai grande número de usuários, devido a alguns motivos principais relacionados, sobretudo, ao calendário de eventos esportivos. Naquele ano (2004), houve Olimpíadas e neste (2006), a Copa do Mundo. Também a repercussão da conquista do Internacional como Campeão da América rende muitos acessos ao portal e, conseqüentemente, trabalho para os jornalistas da editoria que fazem a cobertura do time e preparam material adicional para o portal.

A tabela de audiência indica que Esportes é a primeira opção do internauta depois que está na *home* do portal. A ampla cobertura local dos veículos da RBS resulta em notícias, especiais e transmissão de jogos em tempo real, sobretudo dos times de futebol do estado. Isso interessa tanto os torcedores

²⁶³ A editoria de Esporte está em destaque neste trabalho devido à atenção que merece no portal. O material de Esporte geralmente tem conteúdo multimídia e ferramentas de interatividade com o usuário.

localizados no estado, como aqueles espalhados pelo Brasil e pelo mundo que encontram no clic uma fonte permanente para assuntos “futebolísticos” do Inter e do Grêmio.

Teóricos de jornalismo *online* recorrem, muitas vezes, a *websites* especializados ou a notícias sobre esporte como exemplos para demonstrar o potencial da *web* para utilização de recursos multimídia.

Conforme avalia André Roca, editor de Esportes do clic, para trabalhar em Internet é preciso:

[...] ter agilidade, ao mesmo tempo em que precisa ter muita noção sobre o que é notícia, pois lidamos com uma quantidade absurda de informações. Precisa ter opinião e atitude, e não pode ficar esperando que lhe digam o que fazer. Tem que saber que a notícia não se resume só ao texto. As possibilidades a serem exploradas (vídeo, áudio, foto, hiperlinks, interatividades) são várias, dinâmicas e de grande relevância.²⁶⁴

No canal de Esporte do clic, trabalha uma equipe de jornalistas (redatores e editores) e publicitários que atualizam as informações do dia, fazem coberturas e criam materiais adicionais em formato multimídia e interativo, como os especiais.

Na página principal de Esportes, há uma coluna à esquerda onde constam os *links* de conteúdos disponíveis. Em outubro de 2006, constavam: notícias, resultados, tabelas, *ranking's*, calendário e galeria de fotos. Cada um desses representa mais um grande volume de materiais. Por exemplo, se acessar em tabelas, pode-se visualizar as seguintes listas de tabelas: automobilismo, basquete, futebol, futsal, vôlei e tênis, todos com as subdivisões que variam de masculino/feminino, nacional, mundial, estadual, sul-americano.

²⁶⁴ Em entrevista para autora, por e-mail em 15 de outubro de 2006.

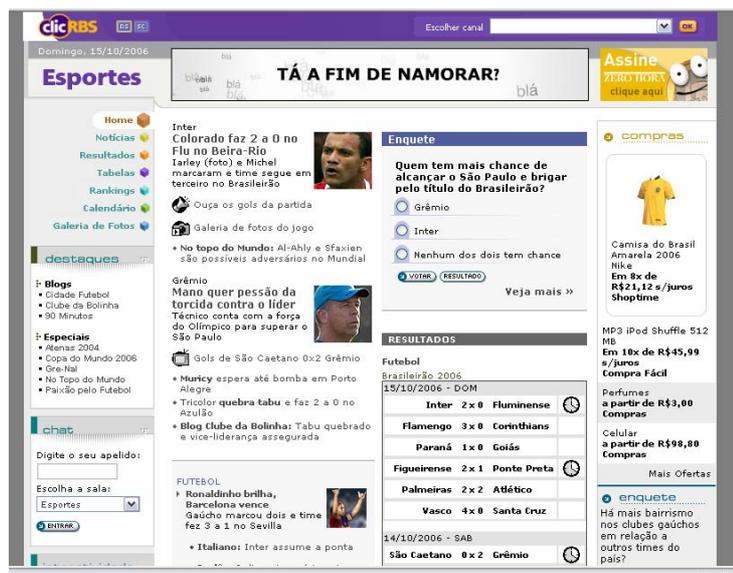


Figura 32: Página principal de Esportes

A editoria de Esportes também é responsável em passar as informações que merecem destaque na capa do portal. Observa-se que na maior parte das vezes há uma aba para Esportes na área de manchetes do clic.

Outra ferramenta de interatividade bastante utilizada pelo clic é o *chat*. Na figura abaixo, há uma chamada para a “entrevista *online*” que aconteceria com a presença de Túlio Milman falando sobre “participação colorada no mundial”.



Figura 33: Área de manchetes, editoria de Esporte, notícias sobre o Grêmio (com o selo do time) e sobre o Internacional (com a foto do jogador Michel)

Muitos dos acessos à página de Esportes ocorrem durante os jogos que estão sendo transmitidos pela rádio e pela televisão. O torcedor tem mais uma opção de acompanhar o jogo através da tabela “Minuto a minuto”, na qual um jornalista é incumbido de publicar os principais lances das partidas, como se pode ver na coluna da direita.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://minutoaminuto.clicsportes.com.br>. The page title is "Minuto a Minuto - clicEsportes - Microsoft Internet Explorer". The main content area displays the match "Brasileirão 2006 - Beira-Rio - Porto Alegre (RS) - 26/10/2006 - 20:30" between Inter (RS) and Juventude (RS) with a score of 0x0. The page includes navigation tabs for "Resultados", "Números", and "Escalações". A "Acompanhamento do Jogo" section on the right provides a "1º Tempo" log of events, including:

- 02': Índio conduzia pelo meio, iarley é lançado na ponta esquerda, mas a bola corre demais e o atacante não alcança
- 02': Mais uma vez o Juventude dá um calor, pelo meio, mas Perdigão retoma para o Inter
- 01': UUUUUHHH!!!! Leandrinho recebe na ponta direita e mandou uma bomba em direção ao gol, que quase engana Renan
- 01': O Juvfentude ataca pela direita, com leandrinho, mas Hidalgo corta pela linha lateral
- 00': O Juventude toca na bola, na tentativa de ataque pela esquerda, mas a zaga colorada frustra a tentativa
- 00': Apita o árbitro e rola a bola para Inter e Juventude, um clássico do futebol gaúcho
- 00': As duas equipes já estão no gramado, e alguns torcedores do Inter gritam o nome do goleiro André, ex-Inter, que cumprimenta os ex-companheiros
- 00': Você também pode acompanhar a partida pelo celular. Basta assinar o serviço Alerta Gols SMS enviando mensagem de texto com a palavra INTER ou JUVE para o número 46956. O torcedor receberá

Figura 34: Tabela Minuto a minuto

Os *games* estão tornando-se mais um canal de interatividade com o usuário. Falou-se dos *games* das eleições, que foram criados a fim de fazer com que o internauta passe mais tempo no portal. Avaliando que a iniciativa dos *games* deu certo, foi desenvolvido, no final de outubro de 2006, um *game* na editoria de Esportes. Aproveitando que o time do Internacional estava em destaque devido às especulações sobre compra de jogadores para a disputa do mundial no Japão, foi criado o *game* Gool. O *game* simula uma partida de futebol já no Japão. Os usuários participam de uma disputa de pênaltis contra o time europeu Barcelona, o adversário real do time brasileiro. Para a cobrança das penalidades, os internautas poderiam escolher os jogadores que cobriam e ainda o ângulo que a bola faria até chegar na goleira.



Figura 35: *Game Gool*

Dentro, ainda, de Esportes, têm-se cinco Especiais: Atenas 2004, Copa do Mundo 2006, Gre-Nal, No Topo do Mundo (sobre o Internacional) e WCT Brasil (sobre surf).

A fim de ilustrar os recursos utilizados nos Especiais, foi selecionado “No Topo do Mundo”. Esse Especial contém variada programação e conta com freqüente inserção de material devido à repercussão do assunto, que começou em agosto de 2006, quando o Internacional iniciava sua caminhada rumo ao título da Libertadores da América e continuava, na época de conclusão deste trabalho, em outubro de 2006, com os preparativos para a disputa do Mundial no Japão, que ocorrerá em dezembro de 2006. A tela abaixo foi ao ar um dia após a conquista do título, dia 17 de agosto de 2006, quando o título do Especial era “No topo da América” e, logo em seguida, está o Especial “No topo do Mundo”, atualizado em 28 de outubro de 2006.

The screenshot shows the 'No topo da América' special on the clicRBS website. The page layout includes a navigation menu on the left with options like Home, Notícias, Entrevistas Online, Galeria de Fotos, Os guerreiros, Wallpapers, Promoção, Expresso Vermelho, RBS leva você à final da Libertadores, Campanha, Primeira fase, Oitavas, Quartas, Semifinais, Finais, Interatividade, Enquete, Mural, Chat, and Digite seu apelido:. The main content area features a header with the clicRBS logo and 'Escolher canal'. Below this is a large banner for 'No topo da América' with a sub-header 'Indicadores Econômicos'. The main content is divided into several sections: 'É CAMPEÃO' with a photo of a soccer player, 'Mural' with a poll 'Qual o momento você teve certeza que o Inter seria campeão?', another 'Mural' with a poll 'Qual o gol mais bonito da campanha colorada?', a third 'Mural' with a poll 'Colorado, as malas já estão prontas para a viagem a Tóquio?', a fourth 'Mural' with a poll 'Colorado, você repetiu alguma mandinga ou simpatia durante a Libertadores para que o Inter fosse campeão?', and a fifth 'Mural' with a poll 'Qual o ponto mais forte do Inter nesta Libertadores?'. There are also 'Enquete' sections. The right sidebar contains 'Compras' with various products like 'Câmera Digital a partir de R\$109,00', 'DVD Player a partir de R\$250,00', 'DVD Box Lost: 1ª Temporada Em 7x de R\$21,41 e juros Compra Fácil', and 'Celular a partir de R\$98,00'. The bottom of the page has a 'Concluído' status.

Figura 36: Especial “No topo da América”

The screenshot shows the 'No topo do mundo' special on the clicRBS website. The page layout includes a navigation menu on the left with options like Home, Notícias, Calendário, Clubes, Estádios, Histórico, Galeria de Fotos, Game, Tabela, Interatividade, Enquete, Mural, Quiz, Chat, and Digite seu apelido:. The main content area features a header with the clicRBS logo and 'Escolher canal'. Below this is a large banner for 'No topo do mundo' with a sub-header 'DSO'. The main content is divided into several sections: 'A caminho do Japão' with a photo of a soccer player, 'Mural' with a poll 'A tabela do Mundial de Clubes é favorável ao Inter? Dê sua opinião', 'Enquete' with a poll 'Quem acrescentaria mais ao Colorado?' and options 'Daniel Carvalho' and 'Nilmar', 'Game' with a poll 'Inter encara o Barça na disputa de pênaltis', 'Mural' with a poll 'Daniel Carvalho nega acerto para o Mundial', and 'Entrevistas' with a poll 'CSKA Moscou dificilmente o liberará para a disputa no fim do ano'. The right sidebar contains 'Compras' with various products like 'Câmera Digital a partir de R\$109,00', 'DVD Player a partir de R\$250,00', 'DVD Box Lost: 1ª Temporada Em 7x de R\$21,41 e juros Compra Fácil', and 'Celular a partir de R\$98,00'. The bottom of the page has a 'Concluído' status.

Figura 37: Especial “No topo do mundo”

4.9.2 Games

Uma das mais recentes discussões sobre jornalismo *online* diz respeito ao caráter de imersão: “hoje, podemos estar diante de uma nova revolução na mídia e no jornalismo. Os *newsgames*, jogos eletrônicos com conteúdo

jornalístico transmitido via Internet, desafiam o poder e a seriedade do jornalismo tradicional”²⁶⁵.

Esse trabalho não especula sobre as implicações éticas dessa tendência, que em um primeiro momento parece ser de natureza lúdica. Considerações gerais sobre o tema são pertinentes porque o clic está disponibilizando jogos virtuais em sua página como ferramentas de interatividade e multimídia. Também não serão discutidas os diferentes graus de interatividade e tampouco os níveis de imersão que os *games* podem ter. A proposta é evidenciar as transformações que a arte de contar histórias passa quando se trata de analisar o jornalismo *online* e até mesmo reconsiderar os limites de conceitos, como interatividade e multimedialidade, aplicados a essa área. O clicRBS havia apresentado aos seus usuários, até o dia 15 de outubro, dois *games*²⁶⁶.

Algumas das explicações teóricas para tal encaminhamento são de Murray (2003). De acordo com a autora, o formato que explora mais completamente as propriedades dos ambientes digitais não é o hipertexto, mas a simulação, porque se pode adentrar e manipular.

Em uma perspectiva de caráter histórico, pode-se apontar que a relação do homem diante a máquina foi mudando com o passar dos anos, devido, principalmente, à importância cultural dos videogames, que transformaram a dimensão utilitária do computador em recreativa (WOLF, 2001, p. 5). Pela primeira vez o público passou pela experiência de que uma história poderia ser contada com variados recursos numa só mídia.

[...] the video game was also the first medium to combine moving imagery, sound, and real-time user interaction in one machine, and so it made possible the first widespread appearance of interactive on screenworlds in which a game or story took place (WOLF, 2001, p. 5).²⁶⁷

²⁶⁵ NEWSGAMES desafiam o jornalismo. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2006.

²⁶⁶ Um já estava fora do ar e um outro estava a caminho.

²⁶⁷ “O videogame foi também a primeira mídia a combinar imagem em movimento, som, e a interação em tempo real pelo usuário em uma máquina, e foi assim que surgiu o primeiro *appearance* interativo nas telas do mundo nas quais uma história aconteceu”.

O clicRBS apostou nessa novidade do jornalismo *online* e criou os *games* das eleições: *Desafio Político* e *Palavra de Candidato*²⁶⁸. A proposta é de que o usuário passe mais tempo navegando no portal. Ao mesmo tempo em que é um atrativo, o internauta-cidadão tem mais uma maneira de pensar sobre as notícias referentes às eleições, conhecer os candidatos (presidente e governador) e ainda ter noção dos seus respectivos programas de governo.

Os *games* do clic podem estar dentro da descrição de jornalismo contextualizado (PAVLICK, 2001), porque fazem parte do que o autor chama de *audience involvement* (envolvimento da audiência). Porém, o que Pavlick exatamente refere no texto *Journalism and New Media* são as produções tridimensionais.

One way involvement is increasing is through the use of immersive storytelling. Immersive storytelling is largely a new format for presenting and interacting with the news in a three-dimensional environment (PAVLICK, 2001, p. 20).²⁶⁹



Figura 38: Janela dos jogos Desafio Político e Palavra de Candidato

²⁶⁸ Opinião leiga de usuária: Fez-se um teste de utilização dos *games* e, para surpresa, notou-se que ambos apresentam uma narrativa atraente também para adultos. As ferramentas e controles de interatividade estão bem explicados e o *design* é interessante.

²⁶⁹ Uma maneira de envolvimento que está crescendo é através do uso de imersão na narrativa. Narrativa imersiva é um novo formato para apresentação e interação com as notícias num ambiente tridimensional.



Figura 39: Janela do jogo Desafio Político

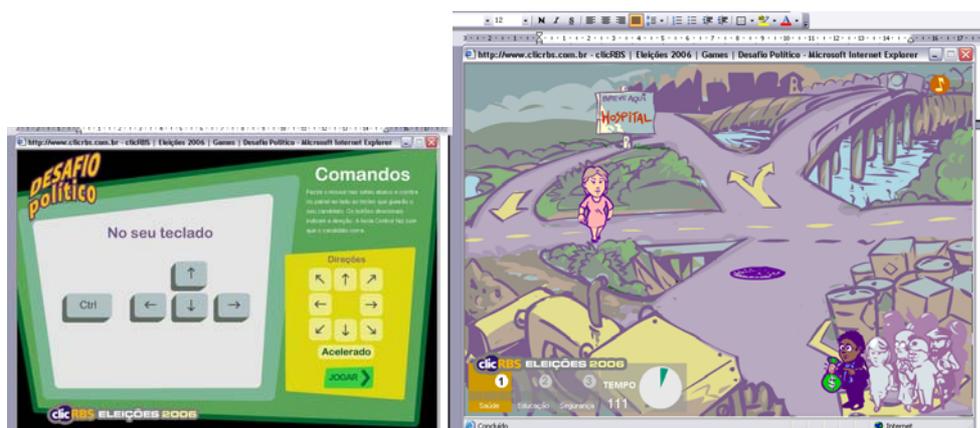


Figura 40: Duas fases do jogo Desafio Político



Figura 41: Duas fases do jogo Palavra de Candidato

4.10 INTERATIVIDADE

Chega-se à terceira característica de jornalismo *online* a ser abordada neste trabalho: interatividade. De acordo com Lévy, “o termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (2001, p. 79).

Contudo, a sua definição, assim como as outras indicadas anteriormente (hipertextualidade e multimídia), não é simples. O que poderia ser ingenuamente entendido como a interação do usuário com o *website*, é muito mais complexo e abrange considerações técnicas e filosóficas. A fim de tornar, por ora, mais compreensível, prefere-se apontar como interatividade toda e qualquer ação do usuário em determinado *website*, neste caso, o portal do clicRBS. No entanto, essa condição parece coincidir muitas vezes com hipertextualidade e multimídia.

A primeira é porque, se o formato do texto na *web* é hipertextual, pressupõe-se que, ao clicar num determinado ponto do texto, que levar a outro, haverá uma ação do usuário. O caminho já está predeterminado, mas há a escolha do internauta.

Ainda, ao optar por uma matéria com conteúdo multimídia, o usuário estaria interagindo com o *website*. Por essas razões, se aceita, neste trabalho, a validade e os limites de conceitos, de natureza imprecisa e convergente. O que se pretende, neste momento, é chamar atenção para o fato de que, mais do que em qualquer outra época na história do jornalismo, nota-se que há uma batalha para que o usuário permaneça mais tempo navegando em suas páginas. Um dos indicativos dessa imposição mercadológica é que os anúncios crescem no ciberespaço e esse aumento de valor do espaço virtual corresponderia ao tempo de navegação de cada usuário e, para isso, ferramentas de interatividade são os principais filões.

4.10.1 Participação da audiência

Como se viu no capítulo 3, a participação da audiência é um dos assuntos mais discutidos quando se fala em jornalismo *online*. Uma das razões para essa constatação é de que a popularização das ferramentas de *web* leva o público a participar com maior ênfase dos *websites* de informação, seja com *feedbacks* instantâneos, como os *e-mails*, ou no envio de mensagens (fotos, textos, etc.). Esse tipo de jornalismo, que está sendo chamado de jornalismo cidadão, é um dos atrativos de portais brasileiros, como Terra, UOL e Globo Online.

No clic, a interatividade entre usuários-redação e usuários-usuários se dá com alguns canais e ferramentas. Com o objetivo de aumentar essa interatividade, há um departamento exclusivo para pensar ações que aproximem os internautas do portal. Em 2004, no início das visitas à redação, essa preocupação não era tão evidente e não havia departamentos especiais para desenvolvimento de conteúdo multimídia e interativo.

Quando se acessa a *home* do clic, pode-se notar que há espaços definidos para que o usuário possa interagir com o conteúdo. Além de *Mural* e *Enquete*, há o *Participe*. Segundo Ludtke (2006), o *Participe* ainda não seria uma proposta de jornalismo cidadão.



Figura 42: Canal Participe

O objetivo desse canal, no qual o usuário pode interagir com o portal, seria o de promover uma espécie de cultura de participação da audiência, “experimentar a relação com a Internet”, diz Ludtke (2006). Essa relação está começando com o envio de fotos. No dia 12 de outubro, data de comemoração ao dia das crianças, a redação recebeu mais de 500 fotos. Para o editor-chefe, as fotos são atrativas para o usuário, que pode se orgulhar da sua foto disponível na Internet e, ainda, porque esse processo de envio de foto é mais fácil para a audiência, a cada dia mais acostuada com as máquinas fotográficas digitais. Muitas vezes, as fotos estão arquivadas numa pasta no computador; basta enviar.

No momento de conclusão desta parte do trabalho, dia 14 de outubro, o canal *Participe* estava fazendo um *link* com o especial *Inter no topo da América*. Os usuários poderiam mandar fotos com a camisa do Inter e dizer o que esperavam do time no Japão.



Figura 43: Canal Participe – O Inter “no topo da América”

Nota-se que esse espírito colaborativo está presente, no momento em que os jornalistas da redação estão produzindo ou atualizando conteúdos do portal. No dia 11 de outubro, houve um acidente em que um pequeno avião se chocou em um edifício em Nova York. Nesse dia, a observação das rotinas da

redação rendeu muitas problematizações, primeiro porque esse tipo de acontecimento faz com que a lógica da redação seja redefinida. É preciso continuar o que se estava fazendo, como naquele momento, quando a repercussão de um *chat* no qual o deputado estadual eleito, Paulo Borges, saiu cinco minutos antes de acabar, deixando internautas e redação sem respostas e ainda dar conta de cobrir o fato do momento. Os editores da *home*, Marcio Gomes e Tatiana Klix, procuravam apurar as informações sobre o acidente antes de publicar adicionais notícias sobre o acidente. A agilidade da redação *online* está em dar a notícia assim que acontece. Isso de fato houve. O plantão da rede de televisão Globo News foi suficiente para mobilizar a redação. O que se pretende com esse caso, que foi e será comentado algumas vezes ao longo deste capítulo, é ressaltar que, assim que a notícia estava publicada na capa do portal, logo se pensou: a audiência pode enviar seus testemunhos sobre o acidente direto de Nova York. Para isso foi aberto um espaço para comentários: *Você está em NYC? Conte como está o clima na cidade*. Como diz Gillmor (2005), não há como ter jornalistas cobrindo todos os lugares a todo o momento. Nesses momentos, a audiência sempre será a mídia.

Enviar

Cleiton Uliana

New York – RS – Estados Unidos
11/10/2006 - 16:56

Estou no northside e por aqui as informações seriam de que não seria um atacado terrorista, no começo houve tumulto, mas depois tudo ficou mais tranquilo. Um abraço!

Charles Dickinson

chdik@hotmail.com
NY – SE – Brasil
11/10/2006 - 20:19

O clima agora ja esta mais calmo sao 6:20pm e a suspeita de terrorismo ja foi descartada, mas nos primeiros momentos, foi crise geral, panico e muitas pessoas chorando nas ruas. Tem um cafe brasileiro bem na 73 street com York ave, dali veio as primeiras informacoes, foi algo bem assustador. Tudo ok

aloisio machado

aloisio@boxstudios.com
new york – RS – Brasil
11/10/2006 - 19:31

Na verdade,estou no west side; o ocorrido foi no east side, 72nd. St/York Ave. Ha ambulancias e bombeiros movimentando-se, pessoas querendo informacoes, mas ainda se sabe muito pouco. Esperamos que nao haja feridos.Muita desinformacao por enquanto. Descupem a pessima acentuacao em portugues.

Figura 44: Mural: Você está em Nova York? Conte como está o clima na cidade

Outros recentes casos de participação da audiência foram lembrados por Ludtke (2006): um incêndio que aconteceu na capital gaúcha, no qual foi aberto um canal para que as pessoas enviassem fotos, pois melhor que aguardar até que uma equipe se deslocasse ao local, seria receber fotos do público que estava por perto. E, ainda, outro incêndio, dessa vez no mercado público de Florianópolis. As pessoas começaram a enviar imagens de lugares e ângulos diferentes do incêndio que nenhum jornalista ou fotógrafo profissional poderia dar conta ao mesmo tempo. Acidentes e situações inusitadas são os acontecimentos que podem produzir os melhores conteúdos da audiência.

Com todas as ressalvas que se pode fazer sobre a credibilidade das informações publicadas na Internet a partir da audiência, em alguns momentos não há como fugir da seguinte constatação:

À medida que mais e mais pessoas tornam-se tão habilidosas com o ambiente digital quanto o são com os velhos papel e caneta, a *world wide web* está se tornando um projeto autobiográfico global, uma gigantesca revista ilustrada de opinião pública (MURRAY, 2003, p. 235).

Com tudo aquilo que há de bom e ruim, verdadeiro e falso. Lembra-se de uma polêmica recente, quando, por ocasião da guerra do Líbano, em agosto de 2006, foi publicada no *website* da Agência Reuters uma suposta imagem manipulada por *photoshop*, de um fotógrafo profissional. O objetivo era aumentar a fumaça. Esse exemplo serve para se pensar que tanto a audiência quanto a mídia tradicional devem estar atentas à disseminação da tecnologia e o que suas ferramentas podem fazer.

4.10.2 Blogs

Outro espaço que vem se consagrando para a participação da audiência nos veículos de mídia é o *blog*. No clic, os *blogs*, que em outubro de 2006 chegavam a 16, foram incorporados na virada do ano de 2006. Porém, os

usuários ainda não podem criar *blogs* pessoais²⁷⁰; podem apenas postar comentários naqueles que estão disponíveis no menu à esquerda da capa do portal.

Os *blogs* apresentados no portal são ferramentas jornalísticas que servem a todas as mídias do grupo RBS. Vários jornalistas e colunistas de rádio, televisão e jornal se manifestam também na blogosfera, além de suas outras funções. A supervisão e a gestão dos *blogs* é feita pela equipe da redação *online*.

Nas últimas visitas para observação das rotinas de produção do clic, notou-se que os *blogs* estavam em primeiro lugar na pauta. Literalmente, na reunião de pauta que autora participou, um dos assuntos mais comentados entre o editor-chefe e demais editores era a respeito de *blogs*, tanto dos existentes, dos que estavam começando (*Anonymus Gourmet*) e demais repercussões de comentários da audiência.

Na semana do dia 9 a 13 de outubro, os jornalistas da redação comentavam o sucesso de acessos ao *blog* Cidade Futebol, que trata de times de futebol do interior do Rio Grande do Sul. O *post* em destaque recebeu 23 comentários.

²⁷⁰ Em entrevista à autora, no dia 13 de outubro de 2006, Ludtke disse que o serviço de *blogs* para usuários seria oferecido em breve.

Postado por Eduardo Cecconi/Pelotas às 09h12 [Comentários \(0\)](#) | [Envie para um amigo](#)

Quinta-feira, 12 de outubro de 2006

Xavantes, o campeonato começa domingo!

A tabela da Série C foi muito ingrata com o Brasil. Estrear logo de cara contra os dois baianos, as maiores potências econômicas da competição, foi demais. Mesmo assim, o **Xavante** surpreendeu aqueles que não acreditavam, e honrou a torcida daqueles que sempre confiaram no rubro-negro.

Começou com uma derrota injusta contra o Vitória (BA), e agora há pouco empatou na Fonte Nova contra o Bahia - assistido por "apenas" 35 mil pessoas.

Passada a maratona baiana, agora o campeonato começa de verdade. É domingo, contra o Grêmio Barueri (SP) o jogo da recuperação Xavante na tabela. **Bem, não preciso nem fazer chamamento algum - com certeza, o Bento Freitas vai superlotar.**

É hora dos rubro-negros aderirem ao plano de sócios, comprarem ingressos antecipados e armarem uma grande festa. Os jogadores estarão cansados, o time desfalcado, mas a energia das arquibancadas pode dar o equilíbrio necessário. Quem não acreditava, pode começar a acreditar...

Postado por Eduardo Cecconi/Pelotas às 18h18 [Comentários \(23\)](#) | [Envie para um amigo](#)

Quinta-feira, 12 de outubro de 2006

No Nicolau Fico...

...deu **Farrroupilha, 1 a 0**, gol do Aládio - zagueiraço à moda antiga. Ele bateu falta com força e marcou o único do tricolor do Fragata, que derrotou o Cruzeiro de Porto Alegre. Assim, a equipe de Pelotas segue no meio da tabela da Copa FGF.

Postado por Eduardo Cecconi/Pelotas às 18h16 [Comentários \(0\)](#) | [Envie para um amigo](#)

Figura 45: Comentários no *blog* Cidade Futebol

Desde 3 de julho de 2006, o blog “O mundo num só clic”, que serve à editoria internacional, estava sendo alimentado pelo jornalista da Zero Hora, Rodrigo Lopes, que fazia a cobertura dos conflitos no Oriente Médio. A característica principal observada nas intervenções de Rodrigo, no *blog*, era a publicação de informações de caráter mais ambiental, por exemplo do hotel em que estava hospedado e do clima em geral das pessoas, os quais não entravam nas matérias publicadas no jornal impresso.

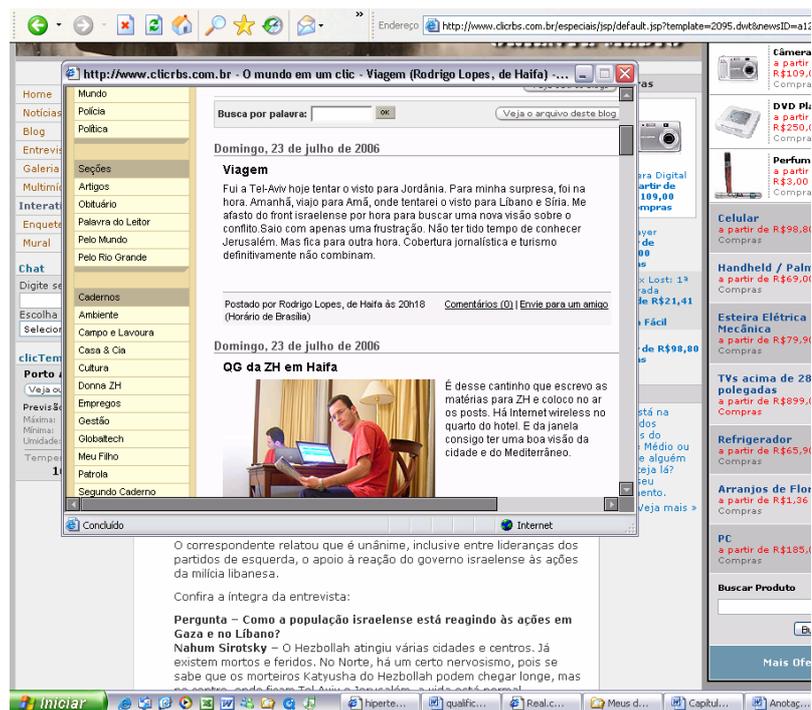


Figura 46: Janela do *blog* com a foto e *post* do jornalista Rodrigo Lopes

4.10.3 Chats

De origem inglesa, *chat*²⁷¹, é uma expressão que pode ser entendida como uma ferramenta de bate-papo. Amplamente adotado por *websites* e portais, os *chats* são populares há vários anos e são considerados uma das primeiras possibilidades de participação/interatividade da audiência na internet.

No *chat*, os internautas interagem com os entrevistados através do envio de perguntas. Uma das facilidades do *chat*, no caso do clic, é que os entrevistados não precisam estar na redação para a realização do mesmo. Basta acessar a Internet do lugar em que se estiver e se conectar ao *chat*, que passa a ser acompanhado por um jornalista da redação.

²⁷¹ Chat – to talk in a friendly informal way to somebody. Conversar de modo amigável, informal com alguém (OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY, 2000, p. 211).

Os *chats* do clic são populares e dependem, principalmente, de duas condições para ter sucesso, isto é, gerar uma considerável quantidade de usuários participantes. A primeira é a relevância do entrevistado e a segunda é o modo pelo qual o *chat* é chamado na capa do portal, lugar e hora. No caso abaixo, a chamada, colocada no ar antes das 16 horas, para o *chat*, que seria às 19 horas, com o apresentador da TVCOM, Tatata Pimentel, direto da Feira do Livro, estava num lugar de destaque na página, logo abaixo da área de manchete



Figura 47: Chamada do *chat* na capa do portal

Para participar, basta se cadastrar no mesmo *link* do *chat*. O usuário pode escolher um *nick* (apelido) e ainda selecionar a opção de como gostaria de enviar sua pergunta: para todos ou apenas para o entrevistado. A interface é amigável e não requer nenhum conhecimento específico de informática. A figura abaixo mostra como é a janela do *chat*.

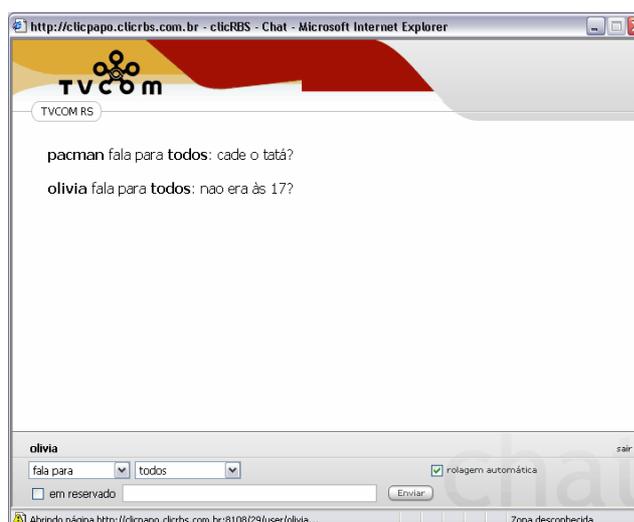


Figura 48: Janela do *chat*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo desta tese, após apresentar algumas considerações a respeito do jornalismo *online* mundial e nacional, desde o surgimento, passando pela concretização das webTVs, pela diversidade dos formatos de entrega de conteúdo e do avanço das noções de multimídia e interatividade; tratou também de procurar uma nomenclatura adequada a seu objeto. A partir de várias argumentações teóricas, chegou-se à conclusão de que **jornalismo online** seria eficiente para descrever o clicRBS porque a observação das rotinas de produção e do conteúdo publicado no portal indicam que a velocidade é uma das suas principais atribuições. Mesmo que se tenha notado o crescimento da utilização de ferramentas de multimídia e de interatividade nos últimos anos, não se pode negar que o tempo real dita as regras do clic, e se arriscaria afirmar que o mesmo acontece em grande parte dos *websites* de notícias, porque essa característica está vinculada à natureza essencial da *web*, ao menos por enquanto.

Ainda que **jornalismo contextualizado** (PAVLIK, 2001) seja o termo de maior abrangência, esse não está entre aqueles que comumente são associados à prática e à teoria do jornalismo na Internet. Portanto, considera-se a sua importância conceitual, tanto que o quarto capítulo fora batizado com “Conte-me mais sobre essa história”, mas não sua aplicação à nomenclatura. Permite-se, contudo, dizer que o encaminhamento do jornalismo *online* (forma e conteúdo) atual seria em direção ao jornalismo contextualizado. O clicRBS está nesse caminho, principalmente por ser um canal de convergência de múltiplas mídias do

grupo RBS, os quais produzem conteúdos específicos e utilizam a *web* como uma fonte adicional ou de apoio para transmissão e contato com a audiência.

Este trabalho traz à tona variadas questões que têm como objetivo contribuir para a compreensão das complexas peças que formam o *puzzle* contemporâneo, com atenção voltada aos aspectos da tecnologia, da comunicação e, sobretudo, do jornalismo e de sua extensão virtual, o jornalismo *online*.

Ficou clara a importância da contextualização da época em que se vive, porque assim pode-se encontrar pistas que levam à compreensão da complexidade do jornalismo contemporâneo, visto que sua existência está diretamente relacionada com a prevalência da cibercultura e de suas práticas sociais.

Porém, para se alcançar amplitude do recorte da cibercultura, foi necessário pensar sobre a pós-modernidade e os desencadeamentos que levam à sua concretização, como a globalização, que inaugurou a reformulação de conceitos outrora estabelecidos, local e global, e os aglutinou de modo a formar um novo conceito: a glocalização. Uma noção importante para se pensar como se dão as relações, de diversas ordens, na atualidade, principalmente o jornalismo *online*. O clic é um exemplo de portal, que foi lançado com uma lógica de caráter bem mais local e regionalizado, mas que está aos poucos ampliando essa noção. A concorrência com os portais nacionais faz com que amplie sua cobertura a interesses nacionais e internacionais. Isso se deve, também, à conquista de audiência, pois se prefere que o usuário, que já está navegando no clic, a fim de encontrar suas informações locais, também possa acessar outros tipos de conteúdos dentro do *site*.

As transformações que conduzem ao recorte da cibercultura também estão presentes nas rotinas de produção do jornalista que trabalha em redação *online*. Esse que, como fora visto com maior ênfase no capítulo três, está a cada dia mais envolvido com a manipulação e o domínio de ferramentas tecnológicas. Chamou-se essa condição de *background* tecnológico. Viu-se que, para os jornalistas do clic, o *background* tecnológico também está tornando-se um

diferencial em algumas situações que quebram a rotina da redação. Por exemplo, a notícia do avião que bateu em um prédio em Nova York, numa tarde em que se estava acompanhando as rotinas da redação, dia 11 de outubro de 2006. Como se falou anteriormente, esse episódio marcou o período das incursões etnográficas à redação, pois vieram à tona muitos aspectos relevantes para análise da produção do portal. As observações daquela tarde provaram que o método etnográfico é fundamental. Serve como elemento importante da pesquisa, mesmo que sejam consideradas as observações netnográficas, também essenciais na condução deste trabalho. Porém, sabe-se que, nem sempre, uma visita de campo é possível.

A descrição do conteúdo do portal, a partir de três conceitos: hipertextualidade, multimídia e interatividade, considerados como as principais características de linguagem e estilo de jornalismo *online*, mostrou que há um crescimento da preocupação da equipe da redação e do editor-chefe, Sérgio Ludtke, com a aplicação desses termos aos conteúdos desenvolvidos. Pode-se dizer que, de 2004, quando se começou a análise do clic, até o final de 2006, período de encerramento das observações etnográficas e netnográficas, notou-se um considerável aumento de ferramentas de multimídia e de interatividade nas matérias jornalísticas e nas demais ações e produtos elaborados e produzidos pela redação do clic.

Essa comparação ficou evidente também a partir dos questionários, entrevistas e ainda das observações das rotinas de produção realizadas em 2004 e em 2006. Importante ressaltar que as pessoas que ficaram mais envolvidas com a pesquisadora, no início da pesquisa e no final, foram as mesmas: o editor-chefe Sérgio Ludtke e os editores da *home*, Márcio Gomes e Tatiana Klix. Isso contribuiu tanto para o vínculo com eles quanto para uma análise mais aprofundada de suas próprias atividades, que em grande parte mostram-se de acordo com as tendências vistas em vários portais brasileiros.

O que parece pertinente apontar, da descrição do material do clic, apresentado no quarto capítulo, diz respeito ao aumento da participação da audiência no portal através de atividades que apresentam interatividade. Sem

dúvida, os *blogs* são, assim como para a mídia mundial, a grande aposta de participação do público, embora ainda não exista a ferramenta disponível para que o usuário crie seu próprio *blog*.

A estratégia do grupo RBS, em utilizar seus jornalistas de destaque e também de criar *blogs* de temáticas variadas que possam chamar o leitor da **Zero Hora**, o ouvinte da Rádio Gaúcha ou da Rádio Atlântida e o telespectador do programa de culinária *Anonymus Gourmet*, para navegar no seu portal na Internet, parece atender à seguinte proposta: o portal, além de garantir e marcar território no mundo virtual, serve como um “chamarisco” para as outras mídias da RBS. No entanto, acredita-se que o aproveitamento do ciberespaço não deveria ser apenas o de dar suporte às outras mídias, mas criar ações e conteúdos que valorizem o portal, o que se nota no clic, porém com uma certa dose de comedimento. Talvez ainda seja cedo para que esse tipo de cultura e comportamento sejam amplamente adotados. Como falou o editor da *home*, Marcio Gomes, os conteúdos que serão encontrados no jornal **Zero Hora** no dia seguinte pela manhã não podem ser furados pelo clic ainda na madrugada, quando são liberados para o baixamento, mas não para a publicação. São cuidados que a redação *online* deve ter para não prejudicar o andamento das atividades da mídia impressa, sua vizinha de prédio.

Nesse ponto, faz-se importante ressaltar que, conforme visto no segundo capítulo, entende-se que a Internet, conectada ao computador, seja, por enquanto, a principal representante das novas mídias, conjunto que inclui o telefone celular. O celular, a partir de suas versões mais avançadas e sofisticadas, tende a se estabelecer como o principal ícone da convergência de mídias, devido, sobretudo, à mobilidade. O problema é que, ao mesmo tempo em que as novas mídias alcançam cada vez mais espaço, o rendimento comercial não segue os mesmos índices de crescimento. Depois do estouro da bolha da Internet, em 2000, o setor de comunicação digital passou a ter receio de apostar alto no ciberespaço. Realidade que parece estar mudando há uns dois anos, quando os retornos de publicidade *online* começaram a figurar na lista dos mais rentáveis, principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra, isso porque também a popularização da *web* de banda larga fez com que os conteúdos da

rede fossem totalmente readequados a plataformas de multimídia e interatividade, o que resultou em um número maior de usuários na rede navegando por mais tempo, a combinação perfeita de lucros. O portal de jornalismo de serviço, como foi chamado o portal *hagah* por Ludtke, é uma das tentativas do grupo RBS em obter lucro no ciberespaço. O *clic*, como portal, também tem suas áreas de anunciantes, mas o *hagah* foi concebido com objetivos comerciais, o que já demonstra que a mídia Internet parece estar inaugurando uma nova fase.

Concluindo, esta tese de doutorado teve como objetivo principal pensar na rearticulação do jornalismo contemporâneo a partir de uma premissa básica: em tempos de cibercultura é preciso analisar os seus objetos/produtos; o jornalismo *online* é um deles, com uma postura metodológica condizente com a sua condição de eterna atualização. O jornalismo *online* busca uma linguagem e, para isso, constrói seu conteúdo e *layout* fundamentados em noções, demasiadamente complexas, como hipertextualidade, multimídia e interatividade, mas o que sempre deve guiar sua direção são as práticas e os comportamentos de cibercultura. Os *blogs*, as experiências de jornalismo cidadão, as plataformas *open source* influenciam o estilo do jornalismo *online* porque são atividades freqüentes dos usuários da rede e acabam sendo adotadas por *websites* de notícias, como o *clic*. Cabe aos jornalistas e pesquisadores da área se darem por conta de que as características: hipertextualidade, multimídia e interatividade devem ser pensadas a partir do que se observa como comportamento freqüente no ciberespaço. O *clic* chegou à blogosfera no início de 2006, um pouco atrasado, se comparado a outros portais brasileiros, e hoje conta com mais de vinte *blogs* em permanente atualização e outros que são periódicos. No entanto, não há muitas opções de entrega de conteúdo pelo celular e tampouco *podcasting* e atividades conhecidas como jornalismo cidadão ou textos colaborativos. Os *games* talvez representem as ferramentas de interatividade mais atualizadas do *clic*, que também não deixou de utilizar uma das mais antigas, os *chats*, porque, segundo os jornalistas, é um excelente meio para atrair usuários.

O que se deve refletir, a partir desse cenário, é que as práticas de cibercultura têm um certo tempo para acontecer e ainda mais tempo para

tornarem-se populares. O YouTube é um exemplo. Enquanto no Brasil a moda pegou em meados de 2006, nos Estados Unidos, desde o seu surgimento em 2005, o fenômeno de distribuição de vídeos amadores ou não pela rede já era uma febre. Por isso, é preciso reconhecer a audiência e a partir daí elaborar ações que façam com o público fique mais tempo navegando em seu *website*. Já se falou que a banda larga está em expansão; então, pensa-se que a limitação técnica já não é mais um empecilho, com todas as ressalvas de que existe a exclusão digital.

O amadurecimento de uma nova mídia e de seus produtos leva um tempo. Pensando nisso e acrescentando o jornalismo como ingrediente principal a essa receita de produção, transmissão de notícias no espaço virtual, a tarefa torna-se ainda mais complexa. Os princípios que norteiam a profissão de jornalista e do fazer jornalismo às vezes parecem escapar a essa lógica, do tempo real, por exemplo. No entanto, um dos pontos que defende este trabalho é que o jornalismo *online* é fruto de uma época de prevalência da cibercultura e, por essa razão, se continuar vinculado aos seus pressupostos originais, vai continuar eternamente no dilema de ceder ou não às mudanças, como a participação da audiência, que é uma das grandes discussões, atualmente.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. Jornalismo *on-line*: em busca do tempo real. In: HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (Orgs.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002. p. 304-317.

ALLAN, Stuart. **News Culture**. New York: Open University Press, 2003.

ALVES, Rosental Calmon. **Entrevista**. Austim: Universidade do Texas, 20 de abril de e 15 de maio 2006.

_____. Conferência de abertura. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL BRASIL-ESTADOS UNIDOS, 2005, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 5 set. de 2005.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1996.

_____. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ANGRIMANI, Danilo Sobrinho. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

_____. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

_____. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 119-139.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

BARABASI, Albert-Laszlo. **Linked**: The New Science of Networks. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA. Salvador: FACOM/UFBA, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, 1995.

_____. **À sombra das maiorias silenciosas**. O fim do social e o surgimento das massas. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **A troca impossível**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

_____. **Tela total**. Mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. **Transparência do mal**. Ensaio sobre os fenômenos extremos. São Paulo: Papyrus, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAZTÁN, Aguirre. **Etnografía**: metodologia cualitativa en la investigación sociocultural. Barcelona: Editorial Boixareu Universitária, 1995.

BELL, David (Org.). **The Cybercultures Reader**. New York: Routledge, 2000.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENEDIKT, Michael (Org.). **Cyberspace**: first steps. Massachusetts: MIT Press, 1991.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica no LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers**. Cambridge: MIT Press, 2004.
- BRETON, Philippe. **A utopia da comunicação**. Lisboa: Piaget, 1994.
- BROMLEY, Michael; O'MALLEY, Tom. (Orgs.). **A journalism reader**. New York: Routledge, 1997.
- BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégia para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: USP, 1997.
- CARDOZO, André. VOIP: um guia completo para dar adeus às contas de telefone astronômicas. Fique por dentro dos melhores serviços, programas e equipamentos de voz sobre IP. **Info Exame**, São Paulo, n. 32, s.d.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.
- CAVALLARO, Alessio; JONSON, Annemarie; TOFTS, Darren (Orgs.). **Perfiguring cyberculture: an intellectual technology**. Massachusetts: MIT Press, 2002.
- DAMATTA, Roberto. **Relativizando**. Uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DERRIDA, Jacques **Papel-máquina**. São Paulo: Estação Liberdade, 2004.
- DEUZE, Mark Towards professional participatory storytelling: mapping the potential. In: MIT4, 2005, MIT. **Anais**. Massachusetts, 2005.

DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**. Ensaios acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 1991.

FEATHERSTONE. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: SESC; Studio Nobel, 1997

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**. Understanding new media. London: Pine Forge Press, 1997.

FLICHY, Patrice. **Lo imaginário de Internet**. Madrid: Tecnos, 2001.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico**: elaboração e formatação. Explicação das Normas da ABNT. 14. ed. Porto Alegre: s.n., 2006.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

_____. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O saber local**: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 1991.

GIDDENS, Antony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Portugal: Presença, 2005.

____. ***We the media: grassroots journalism by the people, for the people.*** Califórnia: O'Reilly Media, 2004.

GOETZ, J. P.; LECOMPTE, M. D. ***Etnografia y diseño cualitativo en investigacion educativa.*** Madrid: Ediciones Morata, 1988.

GONÇALVES, Elias Machado. ***La estructura de la noticia en las redes digitales:*** un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Barcelona, 2000. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidad Autónoma de Barcelona.

HALIMI, Serge. ***Os novos cães de guarda.*** Petrópolis Vozes, 1998.

HALL, Jim. ***Online journalism:*** a critical primer. London: Pluto Press, 2001.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. La escritura etnográfica. In: ***Etnografia.*** Métodos de Investigación. Barcelona: Paidós, 1994.

HARVEY, David. ***Condição pós-moderna.*** São Paulo: Loyola, 2002.

HINE, Christine (Org.). Virtual methods and sociology of cyber – social-scientific knowledge. In: _____. ***Virtual methods.*** Issues in social research on the Internet. Oxford: Berg, 2005 p. 1-16.

HINE, Christine. ***Virtual ethonography.*** London: Sage, 2000.

HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (Orgs.). ***Jornalismo no século XXI:*** a cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

IANNI, Octavio. ***A sociedade global.*** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

JENKINS, Henry; THORBURN, David (Orgs.). ***Democracy and new media.*** Massachusetts: MIT Press, 2004.

JOHNSON, Steven. ***Surpreendente!*** São Paulo: Ed. Campus, 2005.

____. ***Cultura da Interface:*** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

____. ***Emergência:*** a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

JUNG, Paula. Jornalismo *online*: um novo estilo de jornalismo na era da comunicação virtual. In: COLÓQUIO BRASIL-ESTADOS UNIDOS DE CIÊNCIAS

DA COMUNICAÇÃO, 2., 2005. Intercom **Anais**. Local: Rio de Janeiro, 4 set. 2005.

JUNG, Paula. Perspectives on online journalism in Brazil. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL SOBRE JORNALISMO ONLINE, UNIVERSIDADE DO TEXAS EM AUSTIN, 2006. **Anais**. Texas, 7 abr. 2006.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Ed. USP, 2002.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1999.

____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

____. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2001b.

____. **Linguagem jornalística**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001a.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura**, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

____; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

____. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

____. **A máquina universo: criação, cognição e cultura informática**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

____. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

____. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 113-141.

LI, Xigen (Org.). **Internet newspapers**: the making of a mainstream medium. New Jersey: Southern Illinois University Carbondale Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, 2006.

LIPOVESTKY, Gilles. Entrevista. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 mar. 2004.

____. **Metamorfoses da cultural liberal**: ética, mídia, empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIVINGSTONE, Sonia; LIEVROUW, Leah A. (Orgs.). **The handbook of new media updated student edition**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

LUDTKE, Sérgio. **Entrevista**. 13 de outubro de 2006.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003b.

____. PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003a.

MAFFESOLI, Michel. **A violência totalitária**: ensaios de antropologia política. Porto Alegre: Sulina, 2001b.

____. **A conquista do presente**. Natal: Argos, 2001a.

____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

____. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

____. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1990.

____. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

____. **O conhecimento comum**. Compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.

____. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 74-81, ago. 2001c.

____. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MANN, Chris. **Internet communication and qualitative research**: a handbook for researching online. Sage Publications, 2000.

MANNARINO, Marcus Vinícius Rodrigues. **O papel do web jornal**: veículo de comunicação e sistema de informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. da. (Orgs.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

____; SILVA, Juremir M. da. (Orgs.). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.

MATELLART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: EDUSC, 2000.

____. **A invenção da comunicação**. Lisboa: Piaget, 1994.

____. **Comunicação–mundo**: história das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

____. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

____. **História da utopia planetária**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1998.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

MELLO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

____. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MEYER, Philip. **The Vanishing Newspaper**. Saving Journalism in the Information Age. Columbia: University of Missouri Press, 2004.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Bahia: UFBA, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias online. São Paulo: Ed. SENAC, 2002.

____. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. São Paulo: USP, 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade de São Paulo.

MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2003.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

____. **O Método 3**. O conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.

____. **O Método 4**. As idéias, habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 1998.

____; KERN, Brigitte Anne. **Terra pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

MOSCO, Vincent. **The digital sublime**: mythy, power and cyberspace. Massachusetts: MIT Press, 2004.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Ed. UNESP, 2003.

NAUGHTON, John. Os 15 reis do clique. **Carta Capital**, ano XIII, n. 408, p. 10-18, de 30 ago. 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **Vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, demasiado humano**: um livro para espíritos livres. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista?** São Paulo: Record, 2004.

OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY. s.l.: s.n., 2000.

PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Ed. 34, 1993.

PATTEN, David. **Newspapers and new media**. New York: G. K. Hall, 1986.

PAVLICK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

PRYOR, Larry. **Entrevista**. Los Angeles: University of Southern California, 15 fev. 2006.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REVISTA VEJA, São Paulo: Abril, 13 de agosto de 2006.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: The next social revolution. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

____. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. New York: Harper Colins Publishers, 1994.

ROSNAY, Joël de. **Homem simbiótico**: perspectivas para o terceiro milênio. Petrópolis: Vozes, 1997.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura**. São Paulo: Hacker, 2002.

____. **Introdução à teoria da comunicação**: problemas correntes e autores. São Paulo: EDICON, 1998.

RUSSEL, Bertrand. **História do pensamento ocidental**. A aventura das idéias dos pré-socráticos a Wittgenstein. Rio de Janeiro: EDIOURO, 2001.

RUTIGLIANO, Lou W. **The Internet immersion divide**: a barrier to inclusive online communities. [s.n.t.], 2006.

RUTTER, J.; SMITH, G. *Ethnografic presence in nebulous settings*: a case study. In: HINE, Christine (Org.). **Virtual methods**. Issues in social research on the Internet. Oxford: Berg, 2005 p. 81-92.

SÁ, Simone Pereira de. Netnografias nas redes digitais. In: COMPOS, 10., 2001, Brasília. **Anais**. Brasília: UnB, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e arte do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHIRMER, Lauro. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

____. **Muito além da liberdade**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1991.

____. **O pensamento do fim do século**. Porto Alegre: L&PM, 1993.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **2015 como viveremos**: o futuro, na visão de 50 famosos cientistas e futurologistas do Brasil e do mundo. São Paulo: Saraiva, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

____. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

STANDAGE, Tom. **The Victorian Internet**. New York: Berkley Books, 1999.

STARR, Paul. **The creation of the media**: political origins of modern communications. New York: Basic Books, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph. **New media**: understanding media, culture, and technology. Belmont: Thomson Wadsworth, 2006.

TADDEI, Roberto Romano. **A difícil revolução**: desenvolvimento e desafios do jornalismo *online* no Brasil. Columbia University, Nova York: Columbia University, 2005.

TOLEDO, José Roberto de. **Entrevista**. 10 de março de 2006.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2001.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen**. New York: Touchstone, 1995.

VATTIMO, Gianni. **O fim da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996b.

____. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996a.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 174-188.

WELTER, Martiane. Pesquisa do IBGE mostra que gaúchos estão cada vez mais digitais. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 set. 2006.

WIENER, Norbert. **Cibernética e sociedade**. São Paulo: Cultrix, 1968.

WILLIAMS, Rosalind. **Retooling**: a historian confronts technological change. Massachusetts: MIT Press, 2002.

WOLF, Mark (Org.). **The medium of the video game**. Austin: University of Texas Press, 2001.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YAHOO domina notícias *online*. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 21 ago. 2006.

ZENGOTITA, Thomas de. **Mediated**: How the Media Shapes Your World and the Way You Live in It. New York: Bloomsbury Publishing, 2005.

Sites

<http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna>. Acesso em: 8 de outubro de 2006.

<<http://intermezzo-weblog.blogspot.com/2004/12/partido-pr-e-contra-pirmide-invertida.html#c110252964285536332>>. Acesso em: 20 de setembro de 2006.

<http://minhanoticia.ig.com.br/regras_de_uso.html>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>>. Acesso em: 15 de outubro de 2006.

<<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

<<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/07/09/materia.2006-07-09.8955853203/view>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

<<http://www.alexa.com>>. Acesso em: 17 de setembro de 2006.

<<http://www.bluebus.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

<http://www.ciadvertising.org/SA/spring_04/adv391k/karen/NetnoMethod.htm>. Acesso em: 3 de agosto de 2005.

<<http://www.clicRBS.com.br>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

<<http://www.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 18 de julho de 2006.

<<http://www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter/index.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2006.

<http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html#author>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

<<http://www.globo.com>>. Acesso em: 17 de outubro de 2006.

<<http://www.google.com.br>>. Acesso em 26 de março de 2006.

<<http://www.gti.org.br>>. Acesso em: 26 de julho de 2006.

<<http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/online/popclock/popclock.php>>. Acesso em: 6 de setembro de 2006.

<<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 19 de julho de 2006.

<<http://idgnow.uol.com.br/internet>>. Acesso em: 8 de outubro de 2006.

<<http://www.ifra.com/beyond>>. Acesso em: 18 de julho de 2006.

<<http://www.igutenberg.org/casti15.html>>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

<<http://www.info.abril.com.br>>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

<<http://www.ire.org>>. Acesso em: 20 de novembro de 2006.

<<http://www.journalism.co.uk/news/story1642.shtml>>. Acesso em: 12 de abril de 2006.

<<http://www.journalists.org>>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

<<http://www.nytimes.com/2006/04/02/business/02ednote.html>>. Acesso em: 2 de abril de 2006.

<<http://www.ohmynews.com>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2006.

<<http://www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser>>. Acesso em: 5 de outubro de 2006.

<<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2005.

<<http://www.paulgilllin.com/NewInfluencers/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2006.

<<http://www.pewcenter.org/doingcj/research/measuringcj.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2006.

<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf>. Acesso em: 8 de outubro de 2006.

<<http://www.telejornalismo.com/tony.htm>>. Acesso em: 26 de agosto de 2006.

<<http://www.terra.com.br/vcreporter/>>. Acesso em: 24 de abril de 2006.

<<http://www.trends-in-newsrooms.org/articles.php?id=5>>. Acesso em: 25 de março de 2006.

<<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>>. Acesso em: 26 de abril de 2006.

<<http://www.wan-press.org/article6476.html>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2006.

<<http://www.world.std.com>>. Acesso em: 25 de agosto de 2006.

<<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 25 de março de 2006.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20710.shtml>>. Acesso em: 26 de abril de 2006.

ALVES, Rosental Calmon. **Reinventando o jornal da Internet**. 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art236.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2004.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**. 2000. Disponível em: <<http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>>. Acesso em: 20 de março de 2006.

BOWMAN, Shayne; WILLS, Chris. **We Media**. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <<http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/>>. Acesso em: 25 de abril de 2006.

BRUZZONE, André. **A vez das novas mídias**. Disponível em: <<http://cursoabril.abril.com.br/sumarios/2006.shtml>>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

____. **Entrevista**. 2 jul. 2006. Disponível em: <<http://www.abril.com.br>>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2004.

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura digital**. Disponível em: <<http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A32.pdf?>>. Acesso em: 20 de março de 2005.

GILLMOR, Dan. **We the media: grassroots journalism by the people, for the people**. Califórnia: O'Reilly Media, 2004. Disponível em: <<http://wethemedia.oreilly.com/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006.

GRACIOLLI, Luís Fernando. **Entrevista**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2005.

HYPERLOCAL Citizens' Media. Connecting Communities, Improving Journalism, Building Democracy. Disponível em: . Acesso em: 20 de maio de 2006.

IBOPE NETRatings. Acesso em: março, abril, junho, setembro e outubro de 2006.

JARVIS, Jeff. **We the Media**. Disponível em: <http://wethemedia.oreilly.com/archives/2004/11/jarvis_on_media.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2006.

JUNG, Paula; MONTARDO, Sandra. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, nov. 2005. Disponível em: <<http://www.ecompos.com.br>>. Acesso em: 20 de setembro de 2006.

KONISETS, Robert V. 2000. Disponível em: <http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticmarketing/Maclaran>>. Acesso em: 25 de abril de 2005.

_____. **What can anthropology add to marketing?** 2002. Disponível em: <gsbwww.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf>. Acesso em: 26 de agosto de 2005.

LANDOW, George. **Hypertext**: the convergence of contemporary critical theory and technology. Disponível em: <<http://www.stg.brown.edu/projects/hypertext/landow/ht/contents.htm>>. Acesso em: 26 de abril de 2006.

LASICA, J.D. What is Participatory Journalism? **Online Journalism Review**, 7 ago. 2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2006.

_____. What is Participatory Journalism? **Online Journalism Review**. Disponível em: <<http://mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia>>. Acesso em: 26 de março de 2006.

LEMOS, André. Andar, Clicar e Escrever Hipertextos, in: **Hipertexto**: uma experiência coletiva e hipertextual. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/hipertexto/andre.html>>. Acesso em: 15 de setembro de 2006.

MAD, Madden; FOX, Susannah. **Riding the Waves of "Web 2.0"**. More than a buzzword, but still not easily defined. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

MARK, Deuze. **Towards Professional Participatory Storytelling: Mapping the Potential**. Disponível em: <<http://deuze.blogspot.com>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

NEWSGAMES desafiam o jornalismo. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2006.

NIELSEN, Jacob; MORKES, John. (1997). **How users read on the web**. Disponível em: <<http://www.zdnet.com/devhead/alertbox/9710a.html>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

NOAM, Eli. Disponível em: <<http://www.trends-in-newsrooms.org/articles.php?id=5>>. Acesso em: 20 de abril de 2006.

O'REILLY, Tim (2005). **What Is Web 2.0?** Design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <<http://www.oreillyn.com/lpt/a/6228>>. Acesso em: 10 de outubro de 2006.

OUTING, Steve. **Writing for the web**. Disponível em: <<http://www.useit.com/paper/webwriting>>. Acesso em: 10 de outubro de 2006.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo jornalismo em redes híbridas**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno111220022.htm>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2005.

_____. **Hipertexto**, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva. 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2006.

PESQUISA da Associação Norte-Americana de Editores. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,O1865826-EI4802,00.html>>. Acesso em: 12 de março de 2006.

PESQUISA sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil. 2005. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: agosto de 2006.

PRYOR, Larry. **Teaching the future of journalism**. Disponível em: <<http://www.orj.com>>. Acesso em: 20 de outubro de 2006.

____. **The third wave of online journalism**. 1999. Disponível em: <<http://www.orj.org/ojr/future/1019174689.php>>. Acesso em: 10 de novembro de 2005.

RELATÓRIO sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 20 de agosto de 2006.

SALAVERRÍA, Ramón. **De la pirámide invertida al hipertexto**. Disponível em: <<http://unav.es/fcom/mmlb/mmlab/investig/piram.htm>>. Acesso em: 20 de junho de 2006.

SHARON. Disponível em: <<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/bibliografia/jornalismocientifico.php>>. Acesso em: 10 de outubro de 2006.

SILVA, Luiz Martins da. **Civic journalism**: um gênero que no Brasil ainda não emplacou Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>>. Acesso em: 13 de setembro de 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Entrevista**. Disponível em: <<http://www.telejornalismo.com/tony.htm>>. Acesso em: 6 de setembro de 2006.

VIRILIO, Paul. **Red alert in cyberspace**. Disponível em <<http://www.watsoninstitute.org/infopeace/vy2k/red-alert.cfm>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2005.

ZINI, Fabiana. **A redação do futuro**. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/edicoes/2006/pdf/pg22_23.pdf>. Acesso em: 25 de julho de 2006.

APÉNDICE

Questionário

Nome completo:	
Idade:	
Graduação:	
Instituição:	
Ano de conclusão:	Em andamento:
Pós-graduação:	
Curso:	
Instituição:	
Cargo no clic:	
Departamento:	
Há quanto tempo trabalha no clic?	
Trabalhou antes em área relacionada ao jornalismo <i>online</i> ou à Internet?	
Onde?	
Você poderia descrever sua rotina na redação do clic?	
Na sua opinião quais as características específicas que o jornalista que trabalha em um portal de conteúdo deve ter?	
Você acha que o curso de graduação em jornalismo, publicidade, relações públicas prepara o estudante para o mercado de Internet? Por quê?	
Você precisou fazer um treinamento especial para trabalhar no clic? Quais as dificuldades (ferramentas, template, velocidade/instantaneidade) que você teve no início das atividades na redação?	
Como você vê a questão da credibilidade das informações na <i>web</i> ?	
Você costuma utilizar estas ferramentas: <i>e-mail</i> , mensageiros instantâneos, <i>websites</i> de buscas, portais de conteúdo/notícias, <i>wikis</i> , <i>blogs</i> , <i>fotologs</i> , <i>flickr</i> , <i>podcasts</i> ? Indique quais e adicione outras que não estejam relacionadas.	
Você acha que o domínio/conhecimento das ferramentas/novidades da <i>web</i> interfere na sua rotina de produção? Explique.	
Você acha que o inglês auxilia na rotina do jornalista que trabalha com Internet? Por quê?	
Você acha que está havendo uma migração dos leitores dos jornais impressos para a versão <i>online</i> ?	

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

PAULA JUNG ROCHA

**JORNALISMO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA:
UM ESTUDO DO clicRBS**

Porto Alegre

2006