

RODOLFO COLNAGHI

**CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA – ESTUDOS DA MANIFESTAÇÃO NO
JORNALISMO**

CURITIBA

2007

RODOLFO COLNAGHI

**CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA – ESTUDOS DA MANIFESTAÇÃO NO
JORNALISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social – habilitação Jornalismo,
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes,
Departamento de Comunicação Social, Curso de
Comunicação Social da Universidade Federal do
Paraná – UFPR

Orientadora: Profa. Dra. Myrian Del Vecchio

CURITIBA

2007

Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social
Habilitação Jornalismo

Reitor: Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Jr.

Vice-Reitora: Profa. Dra. Márcia Helena Mendonça

Diretora do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes: Profa. Dra. Maria Tarcisa
Silva Bega

Chefe do Departamento de Comunicação Social: Profa. Dra. Gláucia da Silva Brito

Coordenadora do Curso: Profa. Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

Professora Orientadora: Profa. Dra. Myrian Del Vecchio

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos familiares – pai, mãe, irmã, avós e primos – pela ajuda, compreensão, paciência e pelo apoio dado durante a execução deste trabalho.

Aos amigos que auxiliaram neste e em outros diversos trabalhos ao longo da faculdade.

Aos professores pelo que ensinaram e por terem mostrado os caminhos para a conclusão deste trabalho e da graduação.

À professora Myrian Del Vecchio, orientadora deste trabalho, pelas indicações de leitura, correção e auxílio na formatação da monografia.

RESUMO

O presente trabalho propõe análise da utilização da convergência midiática no jornalismo, tanto na linguagem quanto no formato. Na primeira parte, foram estudados conceitos ligados à comunicação, tecnologia e novas mídias; além de analisar as mudanças econômicas, culturais e sociais da inserção das novas mídias no mundo. A segunda parte avalia como a inserção destas mídias afetou o jornalismo. Por fim, estuda-se a convergência midiática como um todo, observando-se linguagem, formato e manifestações no jornalismo contemporâneo.

Palavras chave: Jornalismo; Convergência Midiática; Integração horizontal das mídias.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MUDANÇAS EM TEMPO REAL - A COMUNICAÇÃO ENTRE AS ERAS DAS MASSAS, DAS MÍDIAS E DIGITAL.....	14
2.1 PANORAMA ATUAL E ERAS DA COMUNICAÇÃO.....	16
2.1.1 Era das massas x Era das mídias.....	17
2.1.2 Era das Mídias / Massas x Era Digital.....	18
2.1.3 Controvérsias.....	20
2.2 COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA.....	22
2.2.1 O admirável mundo virtual.....	23
2.2.2 Ruptura x Potencialização.....	25
2.2.3 Potencializações e meios de comunicação.....	27
2.3 POTENCIALIDADES DAS NOVAS MÍDIAS.....	28
2.4 A COMUNICAÇÃO DO AMANHÃ.....	31
3 JORNALISMO EM TRANSIÇÃO.....	34
3.1 O JORNALISMO NÃO É MAIS O MESMO.....	35
3.2 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE INTERNET.....	38
3.2.1 Trabalhando com diferentes linguagens.....	39
3.2.2 Fazendo seu próprio caminho.....	40
3.2.3 Hipertextualidade, aprendendo a navegar.....	45
3.2.4 Personalização.....	49
3.2.5 Memória e ruptura.....	52
3.2.6 O fim do <i>deadline</i>	54
3.3 OS “NOVOS JORNALISTAS”?.....	56

4 ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO JORNALISMO ATUAL.....	59
4.1 DOIS MODELOS DE CONVERGÊNCIA.....	59
4.1.1 Convergência como integração horizontal das mídias.....	62
4.1.1.1 <i>Multidirecionamento.....</i>	63
4.1.1.2 <i>Contextualização.....</i>	63
4.1.1.3 <i>Reaproveitamento da notícia e Notícia flutuante.....</i>	65
4.1.2 Convergência de formatos e linguagem.....	69
4.1.2.1 <i>Readequação e fusão da linguagem.....</i>	69
4.1.2.2 <i>Valorização da especificidade de cada mídia.....</i>	73
4.1.3 Internet: Novos formatos e novas linguagens.....	76
4.1.3.1 <i>Jornais “impressos-online”.....</i>	76
4.1.3.2 <i>Podcasts.....</i>	80
4.1.3.3 <i>Televisão do futuro.....</i>	83
4.1.3.3.1 <i>TV em diferentes mídias.....</i>	83
4.1.3.3.2 <i>Modelos de telejornalismo na internet.....</i>	85
4.1.3.4 <i>Jornalismo de demanda.....</i>	90
5 CONCLUSÃO.....	94
REFERÊNCIAS.....	97
ANEXOS.....	111

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – G24.....	113
ANEXO B – E-mail CBN EXPRESS.....	114

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Página do <i>New York Times Online</i>	47
FIGURA 2 – Exemplo de página do <i>My Times</i>	52
FIGURA 3 – Manchete para <i>blog</i>	59
FIGURA 4 – Infográfico Multimídia.....	65
FIGURA 5 – Reprodução Folha.com.br	66
FIGURA 6 – Uso de <i>link</i> para vídeo em Terra.com.br.....	67
FIGURA 7 – ‘Linkagem’ entre vídeos – Portal Globo.com.....	67
FIGURA 8 – Reaproveitamento do material da edição impressa da revista <i>Época</i> em seu site.....	68
FIGURA 9 – Colagem dos <i>links</i> de acesso ao conteúdo do Portal Estadão....	78
FIGURA 10 – Central de vídeos jornalísticos Globo.com.....	87
FIGURA 11 – Capa da TV Terra.....	88
FIGURA 12 – CBN <i>Express</i> – <i>newsletter</i> diária da rádio CBN.....	91
FIGURA 13 – Serviço RSS.....	92

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Exemplos de nomenclatura e divisão das mídias e tecnologias de informação	16
TABELA 2 – Diferença entre Era das Massas e Era das Mídias.....	18
TABELA 3 – Acesso à internet no mundo. Computadas pessoas com 2 anos ou mais que moram em domicílios com acesso à internet via computador doméstico, em milhões.....	36
TABELA 4 – Diferença entre versões <i>online</i> do seu jornal.....	79

1 INTRODUÇÃO

A absorção das novas mídias pelo mercado jornalístico e pelo público ainda é recente. A melhor utilização dos recursos disponíveis e, principalmente, como integrá-los ainda é objeto de estudo. Em um processo nunca antes visto na comunicação, tanto as grandes redes quanto pequenos usuários são agentes ativos. Ambos desenvolvem conteúdo e ferramentas e, em alguns momentos, é o público que obriga o emissor a agir.

A sociedade é diretamente afetada por toda essa revolução. A audiência dos programas de televisão é cada vez mais segmentada com a TV a cabo; com a iminência da TV digital, a tendência é que novos programas surjam e, como consequência, que a audiência seja ainda mais heterogênea. Mas as alterações não param por aí. Serviços de vídeo pela internet, como o *You Tube*, já antecipam a possibilidade de o receptor tornar-se ativo – enviando seus vídeos, criando sua galeria e votando em seus preferidos – e escolher como assistir seus programas – o melhor horário, quando pausar e quantas vezes assistir. As alterações não se limitam ao vídeo. *Podcasts*, *blogs* e *websites* são ferramentas de comunicação abrangentes, alcançando grandes redes e usuários individuais. Telecomputadores e telefones celulares deixam claro que as novas mídias estão alterando significativamente o cotidiano das pessoas. Tecnologias que há 15 anos atrás ainda engatinhavam, hoje já chegam a parcelas expressivas da população brasileira e mundial, além de evoluir a passos longos.

Toda essa modificação social obriga o emissor a alterar seu modo de produção. A pesquisa acadêmica, fator necessário para nortear a aplicação prática destes conceitos e tecnologias, é pequena, até porque a mudança é recente. Todos

nós – profissionais e cidadãos – fazemos parte do processo e o modificamos. Isso, por si só, já justifica a pesquisa na área. É necessário, através de trabalhos científicos, estabelecer o paradigma de atuação do jornalista e dos veículos de comunicação além de delimitar como cada mídia pode ajudar na transmissão de notícias. A base teórica é importante para minimizar eventuais dificuldades e criar condições de aplicação de um sistema totalmente novo e sem uma padronização.

Este trabalho discutiu, como objetivo geral, a inserção das novas mídias no ambiente jornalístico, sobretudo seus reflexos nos produtos. Objetivou-se também estudar como as novas mídias são utilizadas pelos veículos de comunicação e qual o potencial destas. Para isso, foram delimitados objetivos específicos visando nortear a pesquisa do objetivo geral:

1. Traçar uma perspectiva histórica do uso das diferentes mídias – jornais, revistas, TV, rádio, internet e outras – e delimitar termos que causem confusão quanto ao seu significado, como tecnologia e mídia, além de exprimir a noção de rede.
2. Analisar como redes de comunicação utilizam as diferentes mídias e ferramentas na divulgação de notícias e na comunicação com o receptor.

No primeiro capítulo, tratou-se da modificação social, econômica, cultural e societal causada pela inserção de novas mídias no mundo. Buscou-se debater a relevância desta mudança bem como definir termos e conceitos.

O segundo capítulo abordou como as novas mídias – com ênfase na internet, afetaram o jornalismo. São explicados e exemplificados conceitos que influenciam na redação e no formato.

Por fim, o terceiro capítulo exprimiu noções de convergência midiática, seja de linguagem, seja de formato. Todos os conceitos e idéias são demonstrados e exemplificados com situações do cotidiano jornalístico.

A metodologia deste trabalho foi alterada de acordo com o objeto de pesquisa. A primeira parte consistiu na realização de uma revisão bibliográfica sobre o tema geral do trabalho, com ênfase na conceituação teórica e no panorama histórico dos diferentes meios de comunicação de massa.

No segundo momento da pesquisa, estudou-se casos de sites, jornais, rádios ou televisões através da análise de conteúdo jornalístico e/ou revisão bibliográfica, buscando entender como as mídias são utilizadas de maneira integrada na divulgação de notícias e reportagens.

A idéia deste estudo enquadra-se na linha de uma revisão bibliográfica sobre o tema, evoluindo para uma ampla análise discutida e, às vezes, comentada, sobre casos específicos de formatos noticiosos de diferentes mídias/suportes, ou seja, de convergência midiática. O trabalho, no entanto, não se caracteriza como um estudo de caso específico e nem utiliza qualquer modelo de análise quantitativo ou de conteúdo – o que se sugere para uma sequência a este trabalho.

2 MUDANÇAS EM TEMPO REAL - A COMUNICAÇÃO ENTRE AS ERAS DAS MASSAS, DAS MÍDIAS E DIGITAL

A dinamicidade que as Novas Mídias proporcionaram à Comunicação estendeu-se à sociedade em suas esferas econômica e cultural. Essa transformação criou conflitos na utilização de alguns termos. De acordo com Santaella (2003, p. 62) a palavra mídia, por exemplo, ampliou seus horizontes dos meios de comunicação de massa para todo o grupo das novas tecnologias da informação e comunicação – NTICs. No entanto, entre as NTICs coexistem dois grupos: tecnologias da informação e novas mídias. Santaella prefere a utilização do termo mídia de forma restrita, focando o conceito nos meios de comunicação que transmitem informações e notícias, “tais quais jornal, rádio, revista e televisão”, e em seguida, os distingue entre mídias de massa e mídias digitais. Wolton (2003, p. 97) também adota a separação entre os dois grupos. O autor define que “nem todo sistema de informação é uma mídia”. Ele exprime três ordens de condição para se definir uma mídia: oferecer informações e serviços para todas as direções, permitir a expressão e representar seus públicos.

As tecnologias da informação¹, por sua vez, são evoluções dos sistemas de informações que usam a informática e a telecomunicação como suporte. Dentre as três funções definidoras de mídia estabelecidas por Wolton (2003, p. 97), as tecnologias da informação estão voltadas única e exclusivamente para a troca de

¹ “Podemos conceituar a Tecnologia da Informação (TI) como o conjunto de recursos não humanos empregados na coleta, armazenamento, processamento e distribuição da informação. Além disso, consideramos que a TI abrange os métodos, técnicas e ferramentas para o planejamento, desenvolvimento e suporte dos processos de utilização da informação. Na atualidade, o conceito de TI, ou Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), é utilizado para expressar a convergência entre a informática e as telecomunicações” (AUDY, Jorge Luis; ANDRADE, Gilberto; CYDRAL, Alexandre, 2005, p.2).

serviços e informações. A comunicação, no entanto, só acontece entre um grupo pré-determinado de indivíduos (dois no caso do telefone) e não os representa – segunda característica - ou permite a expressão perante a sociedade (terceira condição), como faz o jornal de um sindicato. Uma rede intranet é uma NTIC, mas não atende todas as funções definidoras de mídia. Por ser uma ferramenta de ambiente fechado, ela não transmite informações e oferece serviços em todas as direções, bem como não representa seu público.

Dentro do grupo das NTICs, duas tecnologias – dispositivo “capaz de encarnar, fora do corpo humano, um saber técnico” (SANTAELLA, 2003, p. 152) – se destacam como mídias: o telecomputador² e o telefone celular. Para evitar a confusão entre mídias pertencentes às NTICs, tecnologias da informação e sistemas de informação, além de diferenciar estes novos suportes das antigas mídias, optar-se-á por utilizar as denominações Mídias de Massa e Novas Mídias³.

² Termo utilizado por Kerckhove para definir o computador pessoal conectado à internet. “A palavra chave de telecomputador é *tele*, um aparelho de conexão à distância, como o telefone. O que está a emergir deste termo é a noção de telecomunicação combinada com a de computador”. (KERCKHOVE, 1995, p. 89) [grifos no original].

³ Essa diferenciação entre Novas Mídias (*New Media*) e Mídias de Massa (*Mass Media*) é importada da língua inglesa (SANTAELLA apud POSTER, BOLTER e GRUSIN, 2003, p. 63).

Tabela 1 – Nomenclatura e divisão das mídias e tecnologias de informação

TICs e NTICs	Exemplos
Mídias de Massa	TV, Rádio, Cinema, Jornal Impresso e Revista
Sistemas de Informação	Telefone, Fax, Telégrafo
Novas Mídias	Telecomputador, Telefone Celular, TV e Rádio Digital
Tecnologias da Informação	Telefonia VOIP ⁴ , Intranet

Fonte: Organizada por Rodolfo Colnaghi.

2.1 PANORAMA ATUAL E ERAS DA COMUNICAÇÃO

Aliado ao surgimento das Novas Mídias, e como seu maior destaque, ocorre o desenvolvimento da internet – uma rede virtual de informação de amplitude planetária, inédita na história humana. Inicialmente de cunho militar, a grande rede se expande para as universidades até chegar ao cotidiano popular, com ênfase para o comércio, informação e entretenimento. O objetivo é descentralizar a informação com a criação de redes - “conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 1999, p. 498) - e ao mesmo tempo permitir uma transmissão de arquivos remota.

Internet was based on the idea that there would be multiple independent networks of rather arbitrary design, beginning with the ARPANET as the pioneering packet switching network, but soon to include packet satellite networks, ground-based packet radio networks and other networks⁵.

Castells (1999, p. 369) explica como a Internet afetou o processo de comunicação: “A rede internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada

⁴ Telefonia através da tecnologia de Voz sobre IP (VOIP).

⁵ Disponível em Internet Society, <http://www.isoc.org/isoc/>. Acesso em 15 de março de 2007.

por computadores (CMC) dos anos 90, uma vez que liga gradativamente a maior parte das redes”.

O choque causado pelo surgimento e popularização das novas mídias ampliou-se com a aparição da internet. Santaella (2003, p. 77) adiciona o momento presente à divisão da história da cultura humana a partir de marcos na comunicação: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital. Atualmente vivemos a era das mídias, transição entre a era das massas e digital⁶.

2.1.1 Era das massas x Era das mídias

A comunicação na era das mídias guarda grandes semelhanças com o modelo de transmissão de informações da era das massas. A comunicação acontece em um único sentido – o emissor transmite a mensagem para o receptor – e para um grupo grande e heterogêneo. Todavia, a especificidade do grupo receptor começa a ganhar corpo na era das mídias, através do fenômeno conhecido como *narrowcasting*. Na era das mídias a transmissão de conteúdo acontece por canais temáticos voltados a um grupo com interesses similares. Há canais de TV a cabo, por exemplo, sobre esporte, notícias, documentários ou variedades. A relação entre emissor e receptor, entretanto, não se modifica. Nas eras das massas e das mídias, o *feedback*⁷ só pode ser medido através da audiência, ou seja, de forma quantitativa. A interatividade na era das mídias existe da mesma maneira que na era das massas - o receptor pode enviar e-mails comentando uma reportagem e, porventura,

⁶ A transição que vivemos não representou, totalmente, uma quebra com a era anterior. Elementos da era de massas continuam fazendo parte do cotidiano (televisões, rádios, jornais e revistas generalistas), assim como aspectos da era digital também fazem (*sítes* personalizados, ‘rádios’ *online* com programação personalizada).

⁷ Retorno de conteúdo por parte da audiência, retroalimentação. O termo foi criado por Norbert Wiener e é um dos pontos da teoria cibernética da comunicação.

comunicar-se com outros espectadores através de outra mídia – mas ganha novos elementos, como a possibilidade de ler notícias na tela da televisão.

Tabela 2 – Diferença entre Era das Massas e Era das Mídias

Era das Massas	Era das Mídias
Comunicação em um único sentido	Comunicação em um único sentido
Audiência numerosa e heterogênea	Audiência segmentada e homogênea
Feedback quantitativo	Feedback quantitativo
Interatividade via outra mídia	Interatividade via outra mídia
Impossibilidade de leitura de notícias na tela	Possibilidade de leitura de notícias na tela

Fonte: Organizada por Rodolfo Colnaghi.

2.1.2 Era das Mídias / Massas x Era Digital

A comunicação ganha novos parâmetros na era digital. O fenômeno de transmissão personalizada tende a se multiplicar e a emissão de informações pode ser até direta: de um emissor para um receptor. Com tal mudança, a linguagem, os temas e o conteúdo abordado também sofrem alterações. Quanto mais específico for o assunto, mais técnica pode ser a narrativa. Existem canais sobre um único gênero musical ou sobre o time de futebol preferido do usuário. A quantidade de canais também é maior. Kerckhove (1995, p. 51) defende que, desde a televisão, nós vínhamos sendo preparados para tornar-nos produtores. “(...) entramos num programa educativo de quatro fases conduzido pela tecnologia, convidando-nos a ser produtores”. A não necessidade de se obter concessões (como no rádio e TV) e

o baixo custo do suporte internet em relação ao papel (jornais e revistas) também diferenciam veículos digitais e de massa e permitem uma maior gama de canais.

Isso se reflete na navegação e na credibilidade dada pelo emissor. É comum que o leitor, ao ver uma notícia no site⁸ noticioso do Terra acesse logo em seqüência a página do UOL para “chechar” sua veracidade. Os próprios sites apostam em ligações externas para prover conteúdo mais completo ao visitante. O *feedback* pode também ser medido de uma forma diferente. Além dos acessos únicos ao *site*, é possível contabilizar o número de vezes que um único vídeo foi assistido ou votar na relevância de uma reportagem⁹. A relação entre emissor e usuário se modifica e, em diversas vezes, se confunde. O usuário de um portal de “últimas notícias” pode, em um momento seguinte, ser emissor em um pequeno site sobre sua comunidade e ser fonte em um terceiro veículo que pretenda realizar uma reportagem sobre esta comunidade.

A mudança de controlo do produtor/emissor para o consumidor/utilizador transformará uma minoria de utilizadores nos seus próprios condutores, ou <<prosumidores>>. A descentralização das emissões será acompanhada pela descentralização das tecnologias produtivas (KERCKHOVE, 1995, p. 95).

Além disso, a interatividade na era digital é muito mais fácil e rápida. Os *blogs* popularizaram o modelo em que o comentário pode ser feito logo abaixo do texto; o *link* para o e-mail do autor da reportagem é de fácil acesso; um portal incentiva seus usuários a comentar, colocando um ícone com enquetes ou perguntas em local privilegiado. A era digital hoje parece sinônimo de internet, mas vale notar que a *web* é apenas a porta de entrada para esta nova era. As evoluções das mídias de massa devem utilizar vários destes aspectos para constituir seu modelo. O modelo híbrido

⁸ Optou-se por utilizar o termo proveniente do inglês, já adaptado à esfera nacional

⁹ O site norte-americano *Digg* ordena as notícias em sua *homepage* de acordo com a votação que cada uma recebe dos visitantes. Logo, o que, na teoria, é de maior interesse do público alvo do site ganha destaque.

de TV Digital adotado pelo Brasil, deve nos aproximar dessa transposição das características da internet para a TV:

O padrão brasileiro pretende adotar o MPEG 4, que permite transmitir no mesmo canal um programa com qualidade de alta definição (HDTV), informações de interatividade e programas adicionais com qualidade de definição padrão (SDTV) (Disponível em <http://www.teleco.com.br/rtvd.asp>. Acesso em 14/05/2007).

2.1.3 Controvérsias

A passagem para uma era digital não está impune ao questionamento. Wolton (2003, p. 83) propõe – ao invés da divisão pela tecnologia utilizada – uma classificação focada na distribuição do conteúdo. Ele divide os veículos de comunicação em veículos de oferta – massas – e demanda – novas mídias. Apesar de não crer que exista uma ruptura entre as eras das massas/mídias e digital, o autor mostra-se preocupado com uma opção pelo digital simplesmente pela sedução ou pelo modismo tecnológico. Kerckhove (1995, p. 31) também alerta para o que chama de “tecnofetichismo”: “parecemos querer que as nossas máquinas, seja um carro ou um computador, sejam dotadas de poderes muito superiores ao uso que delas podemos fazer”. Um interessante lembrete de Wolton serve como objeto de reflexão aos aficionados pela tecnologia: “A história da comunicação demonstra que se cada nova tecnologia resolve um problema anterior, ela em geral cria outros” (WOLTON, 2003, p. 122).

Segundo o autor (2003, p. 134), os principais problemas causados pelas Novas Mídias, sobretudo em relação à televisão de massa, seriam:

- 1) A migração dos programas de qualidade dos veículos abertos para os pagos: ele argumenta que os programas com maior valor cultural ou informativo seriam veiculados somente nas redes de canal pago, como

acontece no Brasil na relação entre a Rede Globo e os canais da Globosat (SporTV, Globonews, Multishow e GNT).

2) Fim das relações pessoais mediadas através da televisão generalista: as pessoas não iriam mais discutir sobre o que acontece na televisão, sejam as últimas notícias ou capítulos da novela. Wolton também acredita que o hábito familiar de assistir TV se desmancharia.

3) Responsabilidade sobre a autoria e credibilidade de informações: Wolton aponta para o risco de que pessoas sem o preparo acadêmico/profissional necessário se tornem fornecedores de notícias.

4) Falsa idéia de inserção: Wolton explica que, como toda tecnologia, em especial no início, as novas mídias serão destinadas somente às classes com maior poder aquisitivo.

5) Fim da democracia e da cultura de massa devido ao fim da oferta generalista: como o público não seria heterogêneo em canais específicos, não existiria cultura de massa ou democracia, conceitos ligados à participação popular como um todo.

De maneira geral, os questionamentos podem parecer exagerados, uma vez que a democracia, a cultura de massa e o fim das relações pessoais não irão acabar, pois as mídias generalistas não irão desaparecer. Além disso, Wolton fala como se o agendamento midiático¹⁰ fosse exclusivo da televisão generalista. Hoje, por ser a mídia hegemônica, seu efeito certamente é mais forte. No entanto, quando outra mídia tomar esse posto, as discussões sobre temas lançados pela mídia continuarão. Sempre irá haver destaque para o veículo hegemônico, mas o inter-

¹⁰ Capacidade dos meios de comunicação de "à médio e longo prazo, influenciar o público sobre o que pensar e falar" (Hohlfeldt, 1997, p. 42).

agendamento¹¹ entre as mídias e a pluralidade de público permitem que fatos com repercussão em outros suportes tomem conta das conversas. O caso de um vídeo lançado na internet da modelo Daniela Cicarelli, em 2006, ilustra isso¹².

Contudo, é preciso concordar com Wolton em relação à questão da credibilidade de informações na internet. Se no meio jornalístico, composto na teoria por profissionais formados, com consciência do valor-notícia, ética e de redação, vários deslizos já são notados, com a inserção de novos atores no processo de produção de notícias, o controle é ainda mais difícil. Nesse sentido, sugere-se uma nova visão dos veículos *open-source*¹³: ao invés de observar seus conteúdos como reportagens, podemos olhá-los como pauta, ou seja, como ponto de partida para aprofundar discussões e reportagens em outros veículos.

2.2 COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

O surgimento das NTICs e, principalmente, das novas mídias, gerou uma acalorada discussão sobre até que ponto esses novos meios modificariam a cultura e a sociedade. Muito se debateu também sobre qual seria o impacto destas novidades na transmissão de informações. Hoje, cerca de 15 anos depois do surgimento destes suportes, a realidade torna o assunto muito mais palpável.

¹¹ "Descobriu-se que também havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, chegando-se mesmo a perceber que a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral". (ibidem, p. 42)

¹² A modelo brasileira Daniela Cicarelli foi flagrada por um *paparazzi* mantendo relações sexuais com um namorado em uma praia espanhola.

¹³ Código aberto, leia mais no capítulo 3.

2.2.1 O admirável mundo virtual¹⁴

O espaço proveniente da conexão das redes composto pela internet e outras redes digitais¹⁵, ou seja, o mundo virtual pelo qual transitamos, é denominado de ciberespaço. O termo surge no romance de ficção científica *Neuromancer*, de William Gibson (2003, p. 67). “O ciberespaço era a última fronteira. As brilhantes e enredadas teias de datas nas maciças redes de computadores do mundo”.

Lemos explica a concepção atual e real, no sentido de não-ficção, do termo.

Hoje entendemos o cyberspaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...) (LEMOS, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/estrcy1.html>)

O “novo mundo” criou discussões sobre se existiria ou não uma outra realidade (SANTAELLA apud HEIM, 2003, p. 99). Longe de debater a implicação social da inserção das novas mídias no mundo, preocupação presente na obra de Wolton (2003, pp. 86-97), cabe constatar que seus reflexos estão evidentes na sociedade, na economia e na cultura. É o que verifica Straubhaar (2004, p. 52): “De acordo com outro pensador francês, Jean Lyotard (1984), as novas tecnologias de mídia e informação permitem novas formas de expressão, criando novas formas de conhecimento e novas formações sociais”. As características destas novas culturas e sociedades apóiam-se no contexto da globalização¹⁶ e do pós-modernismo. Crescem o hibridismo cultural, a noção de mundialização e a efemeridade. “O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu

¹⁴ Entenda-se aqui virtual como o contrário de real e não o que possui potencial de acontecer (Lévy, 1996, p. 35).

¹⁵ Alguns autores, como John Perry Barlow também inserem a rede de sistemas de informação, como o telefone, no ciberespaço (LEMOS apud BARLOW: in <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/estrcy1.html>).

¹⁶ Santaella defende que as NTICs foram fator preponderante para o surgimento da noção de globalização. “Todavia, sem as poderosas tecnologias comunicacionais atuais, a globalização não teria sido possível” (SANTAELLA, 2003, p. 70).

alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, 1999, p. 354). Acontece no mundo o mesmo que ocorreu na América Latina, que viu sua cultura ser modificada pela colonização espanhola e portuguesa no século XVI, pela migração de diversos povos europeus no início do século XX e mais recentemente com os acordos, ou tentativas, de livre comércio – Nafta, Alca e Mercosul.

Os meios audiovisuais, o correio eletrônico e as redes familiares ou de amigos tornaram incessantes os contatos intercontinentais (...) A interculturalidade hoje se produz mais por meio de comunicações midiáticas que por motivos migratórios. (Canclini, 2003) (CANCLINI, 2003, p. 73).

Wolton entra na contramão dessas idéias, e não crê em comunicação global ou comunidade internacional. Para ele, a comunicação globalizada que hoje existe se entende somente como a transmissão de informação, excluindo-se troca de experiências, relações interpessoais e sociais ou mudanças culturais.

Se a globalização da economia e mundialização das tecnologias de comunicação encontram, na comunicação funcional, as condições para suas realizações, compreende-se que a outra dimensão da comunicação, aquela ligada a um certo universalismo, a construção de um projeto de 'comunidade internacional', seja mais difícil de realizar (WOLTON, 2003, p. 122).

Lemos acrescenta que com o surgimento da cibercultura se desenvolve uma arte própria, intrínseca a esse mundo e antes impossível:

A utilização das novas tecnologias pela arte, aliando informática e meios de comunicação, vai constituir o que podemos chamar de ciberarte, cujos exemplos mais importantes são a vídeo-arte, a *tecno-body-art* (Stelarc, Orlan), o multimídia (CD-Rom), a robótica e as esculturas virtuais (Marc Pauline e o SRL), a arte halográfica e informática (imagens de síntese, poesias visuais, Internet e suas *home pages*, arte ASCII, *smileys*. (LEMOS in: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/leamos/CIBERARTE.pdf>).

As alterações provocadas pelas NTICs também alcançaram a economia. As transações econômicas romperam as fronteiras geográficas atuais e permitem que negociações sejam feitas pelo ciberespaço. “Por sua vez, a disponibilidade de novas redes de telecomunicação e de sistemas de informação preparou o terreno para a integração global dos mercados financeiros e a articulação segmentada da produção

e do comércio mundial” (CASTELLS, 1999, p. 69). Essa mudança na economia já alterou significativamente o comércio global. A assimilação do que ela representa, porém, ainda pode causar impactos muito mais profundos. “Se a informação é realmente a chave da economia de hoje, pode vir a ser útil ter em conta que a informação é a única substância que cresce com o uso, em vez de decrescer, como acontece com os recursos naturais” (KERCKHOVE, 1995, p. 95).

2.2.2 Ruptura x Potencialização

Apesar das modificações culturais, não se pode dizer que a utilização das NTICs e o desenvolvimento das Novas Mídias cause rupturas paradigmáticas na sociedade contemporânea. Não estamos entrando em uma nova era societal¹⁷. O que acontece é uma continuidade dos processos sociais já desenvolvidos, cada vez mais incorporados ao cotidiano das pessoas e cada vez de forma mais acelerada. A idéia por trás do *e-mail* é a mesma das cartas, assim como o pensamento que move os comunicadores instantâneos é o mesmo do telefone. Da mesma maneira como acontece no jornalismo (ver capítulos seguintes) e na sociedade, estas mudanças na comunicação potencializam o que já existia e acrescentam elementos ao cotidiano, sem, no entanto, destruir o que já existia.

O dia-a-dia do ser humano alterou-se de forma acelerada com a popularização das Novas Mídias. A “profecia” de McLuhan (2002, p. 254) se concretizou e hoje a tecnologia – e em parte a mídia – é extensão do homem. “Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana” (CASTELLS,

¹⁷ Não confundir a entrada em uma nova era da comunicação com a passagem para uma nova era da sociedade.

1999, p. 51). As mensagens via SMS foram fundamentais no trabalho social pós-resgate das vítimas do tsunami que atingiu países da África e Ásia em 2004. “Celulares, internet sem fio e diários virtuais se transformaram em instrumentos para veiculação de notícias e para organizar formas diversas de assistência social” (Lemos e Novas, 2005).

Periféricos que aliam computadores portáteis e sistemas de telecomunicação como telefone e *e-mail* são cada vez mais comuns e oferecem serviços como navegação através da internet, mapas e localização GPS. A portabilidade e popularização de redes sem fio devem aumentar exponencialmente o surgimento e a aplicação de *gadgets*¹⁸ nos próximos anos. “(...) estamos de facto a tornar-nos *cyborgs* e de que, à medida que cada tecnologia estende uma de nossas faculdades transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquirir as melhores extensões do nosso corpo” (KERCKHOVE, 1995, p. 32).

Mais do que isso, presenciamos uma alteração do espaço-tempo. O instantâneo é marca na atual sociedade. Castells (1999, p. 53) assinala que a comunicação expande o encurtamento de distâncias que os meios de transporte haviam encurtado outrora. Como consequência deste fator, podemos notar várias alterações nas formas de relacionamento, hábitos de lazer e na economia da sociedade. É comum que as pessoas se relacionem com alguém que esteja a milhares de quilômetros, utilizando alguma das NTICs; a internet serve de “agência matrimonial” para seres humanos de todo o mundo; surgem novas formas de lazer, como ler diários virtuais ou visitar perfis de amigos – ou não – no Orkut; agências de emprego se aproveitam desta cidade virtual para selecionar empregados; uma

¹⁸ Aparelhos eletrônicos.

empresa pode abrir filiais em outros países ou vender suas ações em bolsas de valores longínquas cada vez com maior facilidade.

2.2.3 Potencializações e meios de comunicação

A era das mídias está se caracterizando pela potencialização de idéias e conceitos antigos através das Novas Mídias. Não se deve acreditar que com a popularização da internet, a TV, o rádio ou os jornais irão acabar. “É útil que se compreenda o desenvolvimento dos computadores não em oposição à televisão, mas na sua continuidade” (KERCKHOVE, 1995, p. 89). Mudanças devem ocorrer, pois a linguagem utilizada nos telecomputadores engloba as demais. A escolha fica a cargo do usuário. Palacios¹⁹ enfatiza esse aspecto, assim como Wolton.

É importante que se estabeleça uma premissa básica que afaste qualquer tentação de se considerar que a internet, ou outros suportes telemáticos, estejam a se constituir em oposição e em um movimento de superação dos formatos mediáticos anteriores (PALACIOS, 2003, p. 20)¹⁹.

Não há nenhum ‘progresso’ entre estas duas formas de comunicação, ambas são úteis e, com exceção dos domínios para os quais uma ou a outra forma é mais adaptada, logo se perceberá que a escolha entre as duas depende muito da natureza dos serviços, das preferências dos indivíduos, sem que haja hierarquia na escolha (WOLTON, 2003, p. 83).

A busca por uma melhor adaptação do conteúdo em diferentes suportes citada por Wolton já pode ser notada nos telecomputadores. A procura por um modelo que privilegie áudio, vídeo ou texto ou a coexistência destes fatores, deixa clara a importância da multimídia na *web*. A técnica importada dos *CD-Roms* permite maior contextualização, aprofundamento, especificidade e até entretenimento à informação. Utilizam-se sons, imagens, infográficos e texto para

¹⁹ Artigo publicado em MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

contar uma mesma história de diferentes maneiras. Além da multimídia, o jornalismo na internet aproveitou outros conceitos para desenvolver uma linguagem própria. Segundo Palacios¹⁹ (2003, p.19), as demais características presentes na *web* que irão nortear o tratamento da informação são a interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua. O autor também explica que, com exceção da memória, nenhuma destas características representa “uma ruptura” com o jornalismo anterior (PALACIOS, 2003, p. 24)²⁰. Os computadores permitiram que diferentes conceitos se relacionassem e fossem aplicados ao mesmo tempo.

2.3 POTENCIALIDADES DAS NOVAS MÍDIAS

O hipertexto, a técnica de “escrita / leitura não linear em um sistema de informática” (LÉVY, 2003, p. 29) parece algo novo e intrínseco a internet, mas não é. A idéia por trás da navegação não linear nasce muito antes, em 1945. Vannevar Bush percebeu que nossa mente trabalha por associações e idealizou o Memex, projeto que seria um ancestral do computador, no qual o usuário navegaria pela mesma idéia de associações do hipertexto atual. Se pensarmos em uma idéia não ligada ao computador, podemos ainda sugerir que o conceito vem das enciclopédias, que já sugeriam a referência para outros termos.

A interatividade existe desde a era da cultura oral. Nas rodas de conversa, um receptor interrompia o interlocutor para manifestar sua opinião. Nas eras escrita e oral, o contato se perdeu. Mas, na era das massas, programas de rádio e televisão, jornais impressos e revistas já permitiam o envio de cartas ou telefonemas. A idéia

²⁰ Ibidem.

de ligar para a rádio e pedir uma música é antiga e a interatividade entre os ouvintes também existia. O rádio e a televisão criaram como hábito reunir a família em torno de si para se entreter e debater o noticiado. Nas eras das mídias e digital notam-se duas mudanças. A interatividade entre membros de uma mesma família é cada vez menos comum, ao passo que discutir com pessoas ao redor do mundo é possível e constante. “Na televisão a cabo, a recepção, na maior parte do tempo, tende a ser individual ou, no máximo, só do marido com a mulher, havendo dispersão da audiência, diante da multiplicidade de canais ofertados” (BRITTOS, 1999, p. 01). Na internet o processo é ainda mais individualizado. Como o computador, na maioria das vezes, é operado por somente uma pessoa, existe muito pouco, ou até inexistente, contato real. A maior parte da interatividade acontece com amigos “virtuais”, seja via e-mail, *chat* ou comunicador instantâneo. Percebe-se aqui, mais uma vez, que a tecnologia procura imitar o comportamento humano. Se no hipertexto trabalha-se com o conceito de associações, semelhante ao de nossas mentes, na interatividade busca-se reavivar o hábito da discussão.

A personalização, por sua vez, já existia nos diferentes cadernos em um jornal, voltados a públicos específicos e, mais recentemente, com o *narrowcasting*, transmissão de conteúdo feita pelas televisões a cabo através de canais temáticos sobre esporte, notícias, variedades, etc.

Por fim, a atualização contínua é premissa básica do jornalismo. A diferença é que agora, ao invés de ser feita diariamente, como em um jornal impresso ou em programas específicos de uma rádio ou televisão, o *deadline*²¹ é ininterrupto, deixando de existir na rede a chamada peridiocidade do jornalismo tradicional. A atual velocidade é instantânea e em tempo real.

²¹ Expressão usada no jornalismo para definir o prazo final.

A inovação tecnológica também resolveu um problema que atormentou gerações de jornalistas. O espaço nos jornais impressos e revistas ou o tempo nos programas de rádio e televisão foram suprimidos pelo “espaço-infinito” permitido pela *web*. Palacios (2003, p. 34) enxerga “a possibilidade de dispor de espaço ilimitado” a verdadeira ruptura promovida pelo suporte *web*. Todavia, deve-se notar que por trás desta idéia há muito mais aplicações. Bancos de dados se multiplicaram e permitiram consulta a materiais publicados há anos ou décadas, não só pelo produtor, mas também pelo usuário.

No entanto, essa potencialização não é exclusiva das novas mídias e pode ser implantada também nas mídias de massa. O processo de maturação do jornalismo na *web* pode e deve refletir-se nas diferentes mídias. Como foi dito anteriormente, a única potencialização que vemos na internet que representa uma ruptura efetiva é a memória. As demais características poderiam ser trabalhadas nas mídias de massa ou irão compor as “novas mídias de massa” – TV e rádio digital. Pode-se pensar em uma TV onde o usuário escolhe o horário de seu programa preferido, pausa para atender ao telefone e retorna, sem perder nenhuma cena. Quando voltar, ainda escolhe de qual ângulo quer ver a cena. Seria possível uma rádio que disponibilize um acervo de músicas e notícias grandioso e na qual o usuário escolhe qual nicho quer ouvir²². Mais simples ainda, olhando para a realidade, vemos que a memória já nos permite acompanhar melhor a suíte de uma notícia, com um amplo arquivo destas notícias a poucos cliques de distância.

²² Durante a realização da pesquisa conheci o serviço *Last.fm*, uma rádio *online* que sugere, a partir da escolha de uma vertente musical, outros artistas com influências semelhantes.

2.4 A COMUNICAÇÃO DO AMANHÃ

Prever o que irá acontecer com a comunicação e o jornalismo hoje soa como “futurismo”. Contudo, algumas interessantes suposições parecem próximas de acontecer. Castells (1999, p. 50) explica que a digitalização é o grande motor desta mudança: “(...) o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão da sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum”. A integração da linguagem dos diferentes meios de comunicação é a aposta de diferentes autores. O resultado seria um único produto, no qual a comunicação convergiria, englobando suas especificidades e, ao mesmo tempo, os complementando. Segundo Levy (1993, p. 102), “a digitalização conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática”. Castells e Kerckhove seguem o mesmo raciocínio.

Então, uma quinta característica dessa revolução tecnológica é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado (CASTELLS, 1999, p. 78-79).

A nossa relação de sentido único, frontal, com o ecrã²³ do televisor trouxe a cultura de massas. O ecrã de computador, ao introduzir modalidades de interactividade bidireccional, aumentou a velocidade. O efeito dos hipermédia integrados será a imersão total. (...) A cibercultura é o produto da multiplicação da massa pela velocidade, com as tecnologias do vídeo a serem intensificadas pelas tecnologias informáticas (KERCKHOVE, 1995, p. 175 -178).

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o carácter da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 354).

Levy é mais ousado e acredita que o audiovisual se tornará a principal “tecnologia intelectual”, em detrimento da escrita. “Em breve estarão reunidas todas

²³ Tela de aparelhos eletrônicos.

as condições técnicas para que o audiovisual atinja o grau de plasticidade que fez da escrita a principal tecnologia intelectual” (LEVY, 1993, p. 103) e vai mais longe, ao afirmar:

Inventar novas estruturas discursivas, descobrir as retóricas ainda desconhecidas do esquema dinâmico, do texto de geometria variável e da imagem animada, conceber ideografias nas quais as cores, o som e o movimento irão se associar para significar, estas são as tarefas que esperam os autores e editores do próximo século (LEVY, 1993, p. 108).

Levy prevê uma rede digital de comunicação composta por quatro pólos funcionais²⁴:

- a produção ou composição de dados, de programas ou de representações audiovisuais (todas as técnicas digitais de ajuda à criação);
- a seleção, recepção e tratamento dos dados, dos sons ou das imagens (os terminais de recepção ‘inteligentes’);
- a transmissão (a rede digital de serviços integrados e as mídias densas como os discos óticos);
- finalmente, as funções de armazenamento (bancos de dados, bancos de imagens, etc.) (LEVY, 1993, p. 103).

Apesar de ainda estar restrito a uma pequena parcela da população, um embrião do que pode ser esta rede digital prevista por Lévy pode ser metaforizada na relação entre internet (transmissão e armazenamento) e computador pessoal – através de programas para edição e organização multimídia, filmadoras, câmeras fotográficas e até a caneta e o papel – (terminais inteligentes, também responsáveis pela produção). Hoje, de real, podemos apontar que as mudanças propiciadas pela internet irão afetar as demais mídias. “Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias da informação conexas” (CASTELLS, 1999, p. 63).

Mas qual a razão que torna esta mudança na comunicação e no trato com a informação tão importante a ponto de ser apontada como uma revolução da informação? Castells explica algumas características únicas.

²⁴ Pode-se, ainda, inserir a indexação como fator necessário para a realização de produtos de comunicação digitais.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 1999, p. 50-51).

O jornalismo é prova viva desta alteração. Não só as mídias de massa foram influenciadas, mas toda a indústria teve que se adaptar a uma nova era da comunicação. Atualmente, empresas, profissionais, linguagem, conteúdo e formato estão em constante metamorfose.

3 JORNALISMO EM TRANSIÇÃO

Mesmo com o surgimento dos computadores pessoais (PCs), dificilmente estaríamos conversando hoje sobre uma nova era digital sem a aparição da Internet. Apesar dos PCs representarem um excelente suporte para o multimídia e inserirem no cotidiano, de forma mais concreta, noções como interface e interatividade, sua popularização e utilização não teriam sido iguais sem a Internet. Mais do que isso, estruturas voltadas à difusão de notícias em tempo real não teriam surgido sem a grande rede, simplesmente por não existir comunicação entre estes computadores e atualização contínua do material disponível globalmente. “A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes colectivas “ (KERCKHOVE, 1995, p. 89).

Essa mudança causada pela Internet atingiu também os meios de comunicação de massa. As “evoluções das mídias de massa” já se apropriam de alguns conceitos popularizados pelos telecomputadores, como interatividade e personalização, além de utilizar a rede para distribuição ou troca de conteúdo. O jornalismo digital – entenda-se aqui voltado às novas mídias como um todo e não só a internet – não existe sem a rede. A internet surge então como a “mãe” de todo o jornalismo digital. A conexão virtual permitida é fator fundamental para que a convergência midiática também exista, ou seja, só teremos (ou temos) jornais, revistas, telejornais e radiojornais – ou *podcasts* – disponíveis nos computadores, ou em qualquer outro suporte, se tivermos a internet disponível, se estivermos on-line.

3.1 O JORNALISMO NÃO É MAIS O MESMO

A relevância social da internet alterou a indústria da comunicação. Os meios de comunicação de massa encontraram um novo concorrente no cenário. A internet afetou o modo como as pessoas se entretêm, se relacionam e também como se informam. Pesquisa de 2007 realizada pelo GNETT (*Global Internet Trend*), Ibope / *Net Ratings* aponta que a inserção da internet no mundo (computadas pessoas com mais de dois anos com acesso em domicílio) aconteceu de forma rápida, e continua em evolução.

A Associação Americana de Jornais entrevistou 4.003 adultos com mais de 18 anos nos dois primeiros meses de 2000. Setenta e cinco por cento dos entrevistados de 18 a 24 anos disseram que a internet 'mexe' com a imaginação deles. E somente 45% disseram o mesmo em relação aos jornais. A pesquisa revelou também que a utilização da internet como fonte de notícias aumentou nos Estados Unidos em 127% entre 1997 e 2000. No mesmo período, o consumo de jornais despencou quase 12% e os telejornais nacionais e mundiais perderam 14% de sua audiência. A internet também começa a tomar anúncios antes destinados aos jornais. Até 2010, os jornais deverão perder para a Web 10 a 30% de sua receita com publicidade, segundo executivos da área ouvidos em 2001 pela Innovation Media Consulting Group. (NOBLAT, 2002, p. 14-15)

Apesar de, em um primeiro momento, terem sido atacadas pela ferocidade da internet, as empresas jornalísticas aos poucos se adaptaram a uma nova realidade. A grande maioria dos veículos migrou para a *web* e, ali, também se tornou referência. Muitos dos portais de grande fluxo pertencem a empresas tradicionalmente jornalísticas. É assim com os portais Globo.com, UOL / Folha de São Paulo, *The Guardian* (Inglaterra), *El País* (Espanha) e *Le Monde* (França). Contudo, outros atores também entraram neste campo, dentre os quais, mecanismos de buscas (*Google*, *Lycos*) e provedores de internet (Terra, *Yahoo*, AOL). “O formato portal pode ser adotado por empresas de perfis díspares e direcionado para diferentes fins, oferecendo variadas aplicações” enfatiza Barbosa (2003, p. 164). A fusão entre empresas de telecomunicação e mídia representou tendência no mercado da comunicação, em especial nos Estados Unidos. Formaram-se grandes conglomerados, dispostos a investir não só na internet, mas também em TV, rádio, telefonia e celulares. O grande marco neste mercado é o investimento de U\$ 250 milhões da Microsoft na rede de televisão americana NBC, quando foi criada a MSNBC, em 1995. O novo empreendimento visava tanto à participação das duas empresas na internet quanto à reestruturação do antigo CNBC – canal de TV a cabo pertencente à NBC (WIZARD JR., 2000, p. 149).

A discussão sobre se os jornais como conhecemos irão acabar já teve mais força, embora hoje extremistas continuem com previsões apocalípticas. Díaz-Noci

(1994, p. 3) aponta cinco razões para a popularização de *websites* noticiosos em detrimento dos jornais impressos: incapacidade dos jornais de manter seus leitores, por não oferecerem informações adaptadas às suas necessidades; aumento da quantidade de informação; diversificação das empresas jornalísticas; escassez e custo do papel; e avanço da capacidade técnica, sobretudo dos computadores. Nota-se que os fatores responsáveis por esta transformação estão em diversos campos da sociedade, englobando economia, política, meio ambiente e tecnologia. Nocé deixa claro que os jornais impressos falharam em oferecer o serviço jornalístico adequado. Todavia, a mudança nos patamares que alcançamos hoje é muito mais densa e não aconteceu somente por transformações na indústria da comunicação, mas sim, englobou alterações ocorridas em outras áreas, como economia e meio-ambiente.

3.2 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE INTERNET

Como citado no capítulo anterior, seis características são marcantes no jornalismo de internet (embora não sejam algo totalmente novo). Palacios (2003, p. 18-19) elenca multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade. Nem todas estas características irão aparecer simultaneamente, mas é consenso que os sites noticiosos devem explorá-las ao máximo, como forma de diferenciar-se das demais mídias e oferecer uma melhor abordagem de seu conteúdo. Os sites se utilizam destes conceitos de maneiras distintas. O emprego destas funcionalidades pode variar, por exemplo, de acordo com a linha editorial de cada site. Um exemplo claro disso se refere à multimídia. Enquanto o site da rede de televisão a cabo norte-americana CNN

oferece reportagens em vídeo, a *National Public Radio* irá focar-se nas notícias em áudio.

3.2.1 Trabalhando com diferentes linguagens

Deuze exprime duas noções de multimídia:

There are two ways of defining multimedia in journalism: first, as the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements (online journalism; see Deuze, 2003a); secondly, as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media, such as (but not limited to) a website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines (a.k.a. horizontal integration of media). Both definitions are ideal-typical and should be understood as possible “end-points” on a continuum from no convergence to full convergence (DEUZE, 2004, p. 2).

Embora muito já se tenha evoluído na internet em relação ao uso de áudio, vídeo e imagem²⁶ ou até mesmo no relacionamento de notícias entre diferentes meios de difusão, o jornalismo na internet ainda possui viés textual. Ribas (2004, p. 10) argumenta que é importante que as diferentes linguagens se somem à narrativa, e não que fiquem como complemento. “Os recursos multimídia podem ser utilizados na composição da narrativa e não simplesmente disponibilizados para consulta ou como ilustrações de textos”.

Na internet, a **narrativa** multimídia não é padrão. A linguagem continua sendo textual, mas agora se apóia em imagens, áudio e vídeo para complementar-se. Mesmo os populares sites que se baseiam em vídeo, como o *You Tube*, não são multimídia, por restringirem sua linguagem ao vídeo. Explicitar que a narrativa da

²⁶ As limitações técnicas são superadas a cada ano. A evolução da largura de banda é rápida e alcança grande parcela da população. A Internet ainda não é uma forma de comunicação, sobretudo no Brasil, democrática. Entretanto, a navegação é cada vez mais rápida dentre os que possuem acesso.

internet é multimídia acarretaria em admitir que o jornal também é multimídia, por unir textos e imagens. Contudo, exemplos de narrativa multimídia existem: os infográficos multimídia. Ao contrário das notícias de grandes portais, neste sistema não se pode apontar uma linguagem predominante. Áudio, vídeo, imagem e texto coexistem e a informação pode ser complementada ou até mesmo transmitida através de diferentes linguagens. Imagine a posse de um novo presidente. Clica-se em uma imagem e abre-se um leque de opções, oferecendo cobertura fotográfica completa do acontecimento, depoimentos dos presentes ou de comentaristas, vídeos de diferentes ângulos e discursos e textos narrando o que aconteceu.

Essa diferenciação de linguagens dentro de um diferente meio vai de encontro ao que propôs McLuhan (2001, p. 7), com a idéia de que “o meio é a mensagem”. “No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados” (NEGROPONTE, 1995, p. 73).

Se o meio não é a mensagem, o meio certamente afeta a mensagem. A linguagem do rádio na internet não é a mesma que conhecemos. Até pode-se fazer uma transposição, mas, ao mesmo tempo que algumas portas se abrem – capacidade de arquivo, contextualização através de fotos ou texto – outras se fecham – não existe a portabilidade. Cabe, aos veículos na internet que pretendem transpor a linguagem de rádio ou TV para a internet, adaptá-la ao meio.

3.2.2 Fazendo seu próprio caminho

A opção de clicar e escolher o que ver, ler ou ouvir está ligada a dois conceitos do jornalismo na internet: a interatividade e a hipertextualidade. Essas

duas características se completam, mesmo que possam existir separadas. O ato de clicar em um *link* denota interatividade, pois o usuário possui escolha de qual caminho seguir, enquanto o remanejamento para outro local compõe a hipertextualidade.

A interatividade pode acontecer de três maneiras: entre a máquina-máquina, máquina-usuário e usuário-usuário. Duas destas ações são importantes para o jornalismo. A interação usuário-máquina irá permitir que a interação entre os usuários aconteça. Isso ocorre quando enviamos um *e-mail*, por exemplo. Ao redigir o texto e apertar “enviar”, estamos interagindo somente com a máquina. Todavia, esse é o método que irá permitir interatividade com outro usuário.

A interação entre usuários é um dos pilares do relacionamento através da internet. Acredita-se, inclusive, que essa característica irá remodelar a maneira como o jornalismo é feito. A chave está na praticidade de comunicação que a internet permite, seja através de *e-mails*, formulários de texto ou comunicadores instantâneos. Sempre foi possível enviar cartas para um jornal, mas nunca foi tão fácil: o tempo de resposta era mais extenso e, sobretudo, não existia a comunicação em fluxo duplo entre os usuários, como permitem os *chats* ou fóruns de discussão.

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sítios que abrigam fóruns de discussões, através de chats com jornalistas, etc (PALACIOS, 2003, p. 18)²⁷.

As implicações disto têm sido recebidas com entusiasmo pelos jornalistas aficcionados pela democratização da informação. Enxerga-se na internet um modelo no qual a sociedade como um todo pode produzir e não só a classe jornalística. Essa tendência levou a criação do jornalismo participativo – também conhecido

²⁷ Artigo publicado em MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

como *open-source* ou cidadão. O jornalismo participativo vai, na rede, reproduzir alguns dos ideais pregados pelo jornalismo alternativo das décadas anteriores, mesmo que suas histórias e linhas editoriais sejam diferentes. Ainda assim, vê-se uma continuidade da imprensa alternativa com o modelo participativo. No Brasil, essa modalidade ganhou grande destaque durante o período ditatorial. Seu maior expoente foi o jornal “O Pasquim”. Em geral, eram veículos contestadores que, além de colunas de opinião ácidas, aproveitavam-se do humor para criticar a opressão do regime. O espaço alternativo à grande mídia também era utilizado para difusão de notícias censuradas.

Em princípio, esses jornais representam principalmente uma “alternativa” à grande imprensa, que se sente acuada, silenciada ou mesmo alinhada aos censores. E ela, a grande imprensa, permanece assim por medo de ter suas redações fechadas ou seus exemplares censurados, e dessa forma perder grande parte de sua credibilidade e também de sua renda, e ter de fechar. Esses jornalistas independentes, então, encontram nesses outros veículos os espaços para comentar a situação do país, longe de uma linha editorial cristalizada e omissa frente à realidade; um espaço de crítica, análise e interpretação dos fatos que a grande imprensa se priva de fazer (SBARDOLOTTO, 2006, p. 12).

O jornalismo participativo na internet acontece de diversas formas. Pode-se dizer que até os grandes portais – portanto parte da grande mídia – produzem, em menor escala, jornalismo participativo. Quase todos dão opção ao usuário para comentar reportagens, entrar em contato com os autores ou interagir com outros internautas. Outros vão além e permitem que o usuário seja produtor da informação. O site da Agência Estado foi pioneiro nesta modalidade na grande mídia brasileira. O Foto Repórter permite que o internauta envie suas fotos tiradas em máquinas digitais “amadoras” ou até mesmo por celulares. O foco está na informação, em detrimento da técnica. É a necessidade de captar um momento único, aumentando a abrangência da “equipe” do veículo.

Numa iniciativa pioneira no País, os veículos do Grupo Estado lançam o FotoRepórter. Um canal para receber fotos de interesse jornalístico enviadas por qualquer pessoa, através de telefones celulares ou computadores via e-mail. A idéia do FotoRepórter nasceu após os

atentados de 7 de julho em Londres, quando as imagens registradas por cidadãos comuns em seus telefones móveis inundaram a internet, e a seguir foram estampadas nas páginas dos principais jornais e revistas de todo o mundo (Disponível em <http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/index.htm> Acesso em 14/06/2007).

A idéia aproveitada pelo Estadão encontra seus primórdios no site sul-coreano *Oh My News*. De rápida aceitação e incorporação popular, o *Oh My News* exerceu grande influência nas eleições para a presidência do país em 2002.

Oh My News, an internet news medium in South Korea, also played a crucial role in President Rho's election. *Guardian*, the prestigious Britain news paper, extolled that "Oh My News is the world's most domestically powerful news site, which has built up almost as big a readership and as fearsome a reputation for moving public opinion as the Sun (CHIN, 2003, p. 8).

Esse modelo criado pelo *Oh My News* permite que o internauta também seja produtor da notícia. O site, por sua vez, disponibiliza uma equipe responsável por adequar o texto ao padrão jornalístico e verificar a integridade das informações. A proliferação desta modalidade gerou discussões acaloradas sobre a responsabilidade da informação e o plágio.

The widely-used and much reviled term "user-generated content" implies that somebody is making something. But the dirty little secret of "user-generated" sites like YouTube and MySpace is that much of the content is not made by the users themselves — it's appropriated from someone else (KARP, 2006 in <http://publishing2.com/2006/11/18/a-lot-of-user-generated-content-is-really-user-appropriated-content/>. Acesso em 14/06/2007).

Wolton (2003, p. 110) preocupa-se com a credibilidade que esse tipo de informação tem, não só na internet, como nas novas mídias em geral. Ainda assim, ele acredita que o incentivo à participação é benéfico e sugere que exista controle sobre a criação:

Mais ainda, as novas tecnologias encorajam a capacidade de criação. Existe na realidade um imaginário, e uma criação ligada à Net, que retoma um pouco a cultura dos quadrinhos, as imagens da televisão, a velocidade, as grafites (sic) e se interessa em descobrir outra coisa (WOLTON, 2003, p. 87).

Caso se queira salvar a liberdade de informação, é necessário, o mais rápido possível, admitir que ela deve, em um universo saturado de informações, ser protegida, filtrada, por intermediários que garantissem esse ideal (WOLTON, 2003, p. 111)

A própria rede busca maneiras de controlar a credibilidade e a originalidade da informação²⁸. O CEO – *Chief Executive Officer* – do site *Oh My News* destaca quatro pontos especialmente necessários para a difusão de conteúdo gerado por usuários: credibilidade, responsabilidade, influência e sustentabilidade. Esses fatores seriam necessários para “entregar fatos corretos e não-manipulados”, “criar conteúdo com consideração nas necessidades da audiência”, “produzir conteúdo recomendável para outros” e “ganhar reconhecimento como conteúdo útil perante a audiência”²⁹. Apesar de permitir a participação do internauta, o modelo do Estadão e do *Oh My News* caracteriza-se muito mais pela interatividade entre emissor-receptor do que por seu aspecto social.

Exemplos desta segunda modalidade estão divididos em duas categorias: sites noticiosos que permitem que o cidadão comum participe do processo de produção da notícia – e não simplesmente divulgue uma notícia relevante – e sites noticiosos que transmitem informações não difundidas pela grande mídia. O Brasil possui um grande exemplo do uso da mídia para promoção social. Esse cenário ficou marcado principalmente pelas rádios e jornais comunitários. Contudo, na internet isto ganha novas facetas. O site “Viva Favela”, criado pela organização não-governamental “Viva Rio”, permite que a comunidade de várias favelas do Rio de Janeiro se expresse na mídia. O Viva Favela ajuda na inclusão digital, permite a participação da população na redação e na fotografia das reportagens e oferece

²⁸ O site *Global Voices* exemplifica como essa filtragem pode ser feita. Uma rede de colaboradores espalhada pelo mundo é responsável por analisar o conteúdo de diversos blogs e selecionar aqueles que têm maior relevância.

²⁹ Yen-Ho, 2007 in:

http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=347268&rel_no=1
Acesso em 14/06/2007

uma alternativa de vida aos jovens locais. Ou seja, além de ser informada sobre o que acontece em sua região, a comunidade participa da produção³⁰.

Outro aspecto do jornalismo participativo de caráter social é exemplificado por sites que buscam criar uma mobilização social através da rede. É o caso do Centro de Mídia Independente (CMI):

A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais, particularmente, sobre os movimentos de ação direta, os novos movimentos e sobre as políticas às quais se opõe. A estrutura do site na Internet permite que qualquer um disponibilize textos, vídeos, sons e imagens, tornando-se um meio democrático e descentralizado de difusão de informações. O endereço é www.midiaindependente.org. (KUNSCH, in: <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/76.rtf> Acesso em 14/06/2007).

O CMI lança importante discussão sobre o papel do jornalismo e das empresas jornalísticas. Entretanto, o viés ideológico presente em muitos conteúdos pode denegrir questões como a credibilidade. A isenção, ao menos na teoria, é preceito do bom jornalismo.

3.2.3 Hipertextualidade, aprendendo a navegar

O *hyperlink* é a ferramenta que permite a hipertextualidade na internet. A navegação na internet é totalmente dependente dos *hyperlinks*. Sem essa ferramenta, a dinamicidade se esvai e tudo que temos é um grande catálogo, sem ligações entre as diversas páginas.

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos (...) Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, aquisição de informações e comunicação (Lévy, 1993, p. 33).

³⁰ A linha editorial do Viva Favela é bastante específica. São tratados assuntos de diversas editorias, mas sempre com um viés que os aproxime da vida da comunidade em foco. Ainda há sugestões de lazer, informações de como conseguir o auxílio gratuito de um advogado, classificados, opção de enviar fotos, desenhos, textos ou poesias.

Os *hyperlinks* podem direcionar para o interior de uma mesma página, para a página de um mesmo site ou para uma página em um outro site. À primeira vista, a grande possibilidade explorada pelo *hyperlink* é quebrar a linearidade da leitura. No entanto, os estudiosos divergem sobre essa afirmação.

Alguns autores consideram que o hipertexto possibilita o acesso não-linear às informações (Lévy, 1993; Landow, 1997; Rich, 1999). Outros consideram que, ao estabelecer sua leitura, o usuário estabelece também uma certa linearidade, específica, provisória, provavelmente única, oferecendo múltiplas possibilidades de continuidade (Liestol, 1994; Palacios, 2000), sendo assim mais adequada a utilização do termo “multilinear” para o acesso hipertextual às informações (RIBAS, 2004, p. 4).

Esta multilinearidade fica explícita nos diferentes modos de leitura permitidos na internet. A estrutura do hipertexto pode ser montada de seis formas: linear, paralela, hierárquica, ramificada, concêntrica ou reticular³¹. “Em termos gerais, cada vez que um caminho de ativação é percorrido, algumas conexões são reforçadas, ao passo que outras caem aos poucos em desuso” (LEVY, 1993, p. 24).

A variedade de caminhos permitidas pelos *hyperlinks* faz com que o usuário se sinta um viajante pela vastidão presente na *web*. Lemos condena os portais por não saberem organizar a navegação do internauta:

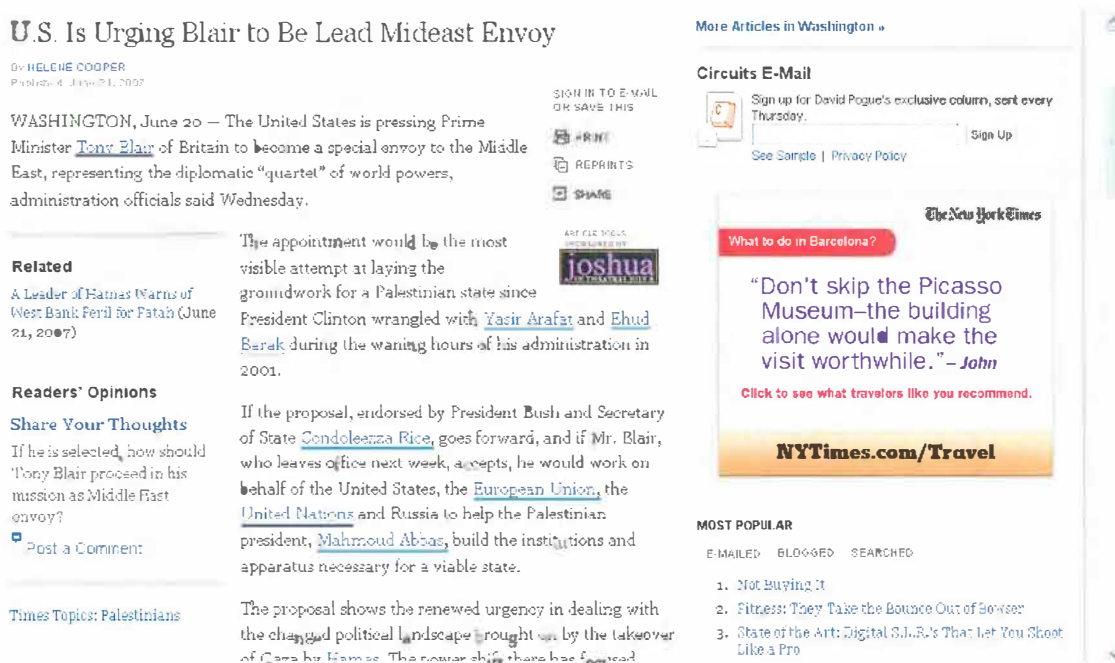
Febre da rede e paliativo contra o suposto excesso de informação, os Portais-currais configuram-se como estrutura de informação (conteúdo) que nos tratam como bois digitais forçados a passar por suas cercas para serem aprisionados em seus calabouços interativos. Devemos nos afogar em números. (LEMONS Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/portais.html> Acesso em 14/06/2007).

O jornalismo de internet foi diretamente afetado pela presença do *hyperlink*. A influência é notável e pode ser constatada logo ao acessarmos um site eletrônico. No modelo portal, por exemplo, várias notícias são dispostas ao longo da página. Com um clique, o internauta escolhe qual quer acompanhar. O hipertexto pode levá-lo para outro texto, fotos, vídeo, áudio ou mesmo a um fórum de discussões. Esse recurso também é utilizado para contextualizar uma notícia. Após

³¹ Disponível em: <http://mccd.udc.es/orihuela/nnl/amaia/hipertexto.htm#>. Acesso em 14/06/2007.

a reportagem, é comum observarmos *links* para notícias anteriores sobre o mesmo assunto, assuntos relacionadas ou para ligações externas que complementem a informação. No texto, podem existir *links* diretos para nomes de celebridades, países ou conceitos, bem como para *e-mails* dos autores, para enviar a notícia para outras pessoas, imprimi-la ou votar em sua relevância.

Figura 1- Página do *New York Times Online*



Fonte: *New York Times.com*³²

Se o *hyperlink* pode facilitar e muito a navegação, não só em sites noticiosos, como em toda *web*, o contrário também pode acontecer. Por isso, é necessário tomar alguns cuidados ao “amarrar” as informações. Para uma melhor aplicação da técnica, é interessante conhecer como ela funciona. Lévy define seis características que norteiam a aplicação e composição dos hipertextos.

1. Princípio de metamorfose

A rede hipertextual está em crescente construção e renegociação.(...)

³² Disponível em <http://www.nytimes.com/2007/06/21/washington/21diplomacy.html?adxnnl=1&adxnnlx=1182447866-qr4plrnzRHZdb43UBRyTuA>. Acesso em 21/06/2007

2. Princípio de heterogeneidade

(...) Na comunicação, as mensagens serão multimídias, multimodais, analógicas, digitais, etc. (...).

3. Princípio da multiplicidade e de encaixe das escalas

(...) qualquer nó ou conexão, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede (...).

4. Princípio da exterioridade

A rede não possui unidade orgânica (...) dependem de um exterior indeterminado: adição de novos elementos, conexões com outras redes (...)

5. Princípio da topologia

Nos hipertextos, tudo funciona por proximidade (...)

6. Princípio de mobilidade dos centros

A rede não tem centro, ou melhor, possui diversos centros (LÉVY, 1993, p. 25-26).

Nielsen³³ sugere algumas regras para uma boa navegação:

1) Deixar claro qual o destino do *hyperlink*: *"In fact, users often read only the link text's first few words, so it's important to start with a word (typically a verb) that indicates the action that results if they click the link"*. (NIELSEN, 2007 in: <http://www.useit.com/alertbox/command-links.html>).

2) Utilização de *link titles* – informações extras sobre o destino do *link* que aparecem quando o *mouse* passa pelo mesmo:

Appropriate information to include in a link title can be: name of the site the link will lead to (if different from the current site) name of the subsite the link will lead to (if staying within the current site but moving to a different part of the site) added details about the kind of information to be found on the destination page and how it relates to the anchor text and to the context of the current page warnings about possible problems at the other end of the link (for example, "user registration required" when linking to The New York Times) (NIELSEN, 1998 in: <http://www.useit.com/alertbox/20040510.html>).

3) Não utilizar *links* que direcionem para a mesma página; *"On the Web, users have a clear mental model for a hypertext link: it should bring up a new page. Within-page links violate this model and thus cause confusion"* (NIELSEN, 2006 in: http://www.useit.com/alertbox/within_page_links.html).

³³ Disponível em: <http://www.useit.com/jakob/>. Acesso em 8 de julho de 2007.

Modelos da ficção podem, no futuro, auxiliar na utilização de *hyperlinks* no jornalismo de maneiras inovadoras. Pajares (1997)³⁴ define duas utilizações do hipertexto na ficção. A hiperficção construtiva permite que cada usuário complemente uma narrativa anterior. Ou seja, cada novo contador de história adiciona um novo trecho. No jornalismo, pode-se pensar na utilização de um “hipertexto construtivo” na sugestão de novos enfoques, contextualização ou adição de fatos, fotos, vídeos e entrevistas, como se faz em um fórum de discussões. A outra categoria definida pela autora é a hiperficção explorativa. A narrativa é construída por um único autor, mas o usuário pode tomar decisões sobre a história. Os infográficos multimídia utilizam a possibilidade de escolha do usuário no jornalismo. É possível optar, de forma não-linear, qual informação receber.

3.2.4 Personalização

A grande quantidade e espaço de armazenamento de conteúdo, bem como a facilidade em criar um site noticioso na internet gerou uma segmentação até então nunca vista do jornalismo. Programas e canais temáticos já haviam sido explorados através de diversas mídias, como a televisão a cabo, rádio ou tele-fax (WIZARD JR., 2000, p. 80). Contudo, a difusão individual ou em micro-grupos tomou corpo somente na internet. A tendência, conforme Wolton (2003, p. 83), é que essas mídias trabalhem através da demanda de conteúdo informativo, ao contrário dos meios de comunicação de massa, que eram responsáveis pela oferta de informação.

O reflexo desta variedade acontece na proliferação de sites noticiosos sobre interesses específicos ou de abrangência local. Sua produção, no entanto, não é

³⁴ Disponível em http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero6/s_pajare.htm. Acesso em 14/06/2007.

exclusiva de pequenas empresas ou aficionadas por determinado tema. Até mesmo os grandes portais têm apostado nestes pequenos nichos, seja por parcerias com outros sites ou através de equipes próprias³⁵. Outro aspecto da personalização está ligado à interação entre emissor e receptor. Cada usuário pode configurar sua página inicial ideal. É o caso do serviço *iGoogle*. O internauta seleciona quais fontes quer utilizar para se informar e quais serviços – relógio, calculadora, e-mail - quer ter disponíveis quando entrar em seu navegador. Com isso, ao menos na teoria, cada usuário do *iGoogle* terá uma página inicial diferente, tanto em conteúdo como em design, completamente adaptada aos seus gostos e objetivos.

A evolução no campo da personalização é constante e os portais procuram diferenciar-se de seus concorrentes, visto à vasta aldeia global de opções pertencente ao usuário. O site MSNBC.com utiliza uma interessante idéia de customização: o internauta digita seu CEP em um campo de formulário e, instantaneamente, tem notícias locais e das editorias a sua escolha além da previsão do tempo em um quadro na sua página inicial do portal. O *Washington Post* oferece duas opções de capa do site: Nacional (EUA) e Local (Washington). O francês *Le Monde*, por sua vez, permite escolher a previsão do tempo e as editorias preferidas para visualização na seção *Desk*, enquanto o *El Pais*, da Espanha, provê conteúdo para ser inserido nos *blogs* pessoais.

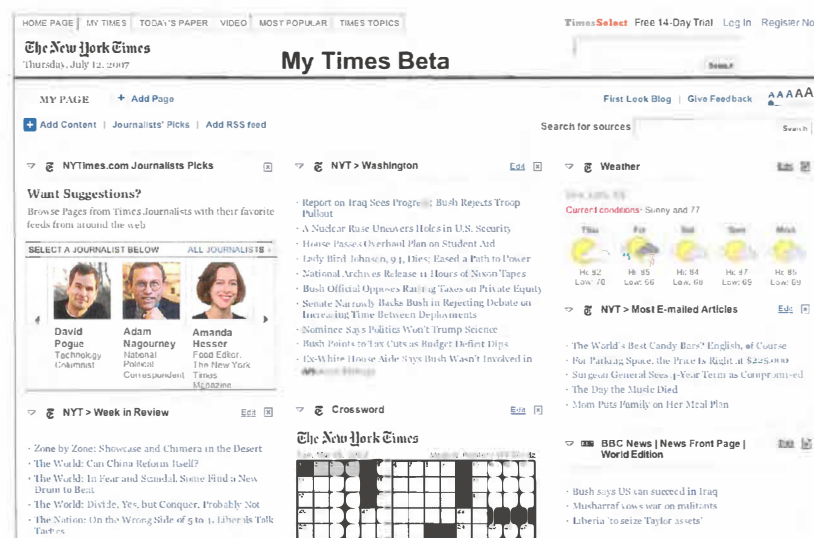
Já o *New York Times* inclui em sua página o serviço *My Times*. Semelhante ao *iGoogle*, o *My Times* também permite que o usuário personalize sua página, selecionando quais fontes de notícias, acessórios e serviços pretende utilizar. Apesar de possibilitar a inserção de sites concorrentes na página (inclusive do *Washington Post*), o viés do *My Times* é fortalecer a empresa. Diferentemente do

³⁵ O sucesso da personalização na internet ultrapassou os limites dos telecomputadores. O jornal O Globo oferece aos seus assinantes suplementos com informações específicas sobre alguns bairros da cidade do Rio de Janeiro.

iGoogle, que coloca vários sites e serviços terceirizados em sua opção não customizada, a página do *My Times* padrão oferece material predominantemente próprio. O site é dividido em três colunas: na da esquerda, estão as dicas dos colunistas, artigos mais enviados por e-mail e horários de cinema (todos com conteúdo do *Times*); na coluna central há as principais notícias do *Times*, do *Yahoo News* e da BBC. Já na da esquerda, há serviço de previsão do tempo, navegador entre fotos publicadas no site e índices de mercado e ações (novamente, todos são produzidos pelo *Times*).

Outra diferença em relação ao *iGoogle* é o foco no jornalismo. Enquanto os *add-ons* do Google estão divididos nas categorias Populares, Notícias, Ferramentas, Comunicação, Diversão, Jogos, Finanças, Esportes, Estilo de Vida e Tecnologia, o *My Times* separa-se em Populares, Sugestões dos Jornalistas, *Widgets* (Ferramentas), Mundo, Estados Unidos, Nova Iorque e Região, Negócios, Tecnologia, Ciência, Saúde, Esportes, Opinião, Artes, Estilo de Vida, Viagens e Mercado de Trabalho. Esta tendência também encontra espaço no *Washington Post*. O portal fornece um serviço semelhante (até no nome): o *mywashingtonpost*. São oferecidos uma tabela para acompanhar sua cartela de ações, opções de entretenimento a distância de cinco, dez, quinze, vinte ou trinta milhas, previsão do tempo, alertas sobre a condição do tráfego, horóscopo e, claro, jornalismo. O *Post* não enfatiza tanto o seu material. Ainda assim, pode-se customizar *hyperlinks* para seus colunistas e editorias favoritas do jornal.

Figura 2 – Exemplo de página no My Times.



Fonte: My Times³⁶.

3.2.5 Memória e ruptura

Palacios³⁷ (2003, p. 20) defende que somente uma das seis principais características do jornalismo na internet representa ruptura em relação ao jornalismo praticado na TV, rádio e veículos impressos. A memória irá acabar com algumas limitações que a profissão sempre teve, sobretudo a questão de espaço/tempo.

Nos jornais e revistas, as reportagens são dispostas e produzidas de acordo com o número de caracteres disponível fisicamente. O rádio e a TV não possuem problema de espaço, mas confrontam-se com o tempo. O espelho de tele e radiojornais determina quanto tempo cada reportagem ou nota pode ter. Com a internet todas estas questões ficam para trás. Na teoria, grandes quantidades de dados podem ser alocadas em discos rígidos. Abre-se caminho para reportagens sem limitações de espaço e tempo. Mas, mais do que isso, é possível resgatar o

³⁶ Disponível em <http://graphics8.nytimes.com/marketing/mytimes/images/mytimes_screenshot.jpg>. Acesso em 6 de novembro de 207.

³⁷ Artigo publicado em MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

material antes publicado de forma fácil e relacioná-lo com o novo. A suíte ganha mais importância na contextualização das reportagens:

Abre-se a possibilidade de disponibilização online de toda a informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação (PALACIOS, 2003, p. 25)³⁷.

A recuperação desta memória ficou mais fácil depois da popularização do poderoso buscador *Google*. O serviço tornou-se referência mundial e hoje oferece diferentes opções de pesquisa: através de fotos, artigos científicos, livros e vídeos. Os portais provenientes de jornais também correram para digitalizar seus arquivos e hoje é raro encontrar algum meio de comunicação que migrou para a rede (sobretudo impresso) e não tenha um banco de dados completo.

A possibilidade de criar arquivos universais altera o modo como o jornalismo (não só na rede) é feito. O campo de pesquisa durante a pauta ganha novos horizontes e é bem mais vasto. A gama de informações oferecidas pelos bancos de dados “desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta” (MACHADO, 2002, p. 63). Apesar da facilidade, novamente caímos no problema da qualidade das informações disponíveis na internet. “A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial” (MACHADO, 2002, p. 6). No campo da tecnologia, Canavilhas (2004 apud BELL) também apresenta obstáculos ao uso da memória no jornalismo.

Longevidade do suporte – Se o papel pode resistir séculos e a película décadas, os formatos digitais deixarão de ser legíveis dentro de 10 ou 20 anos. Não está em causa a qualidade dos suportes de armazenamento mas as tecnologias que, ao ritmo actual (sic), dentro de duas décadas estarão completamente obsoletas. Os conteúdos digitais obrigam conversões para novos formatos porque os antigos formatos desaparecem muito rapidamente. As disquetes, por exemplo, são hoje um suporte obsoleto para quem tem um Macintosh

Acesso – O acesso à informação pessoal deve ser rápido e confidencial. No caso das informações pessoais exige-se privacidade. No que concerne à

produção intelectual é importante que se consiga manter algum controlo (sic) sobre o acesso e utilização dos conteúdos disponíveis nas bases de dados.

Ferramentas de pesquisa para informação não textual – Um dos problemas que ainda se tenta resolver neste momento é a pesquisa de informação não textual. A procura de fotos, por exemplo, está sujeita ao sistema de indexação estabelecido pelo arquivista. O que pesquisa é o nome do ficheiro e não o conteúdo dele. No caso de imagens em movimento a questão ainda é mais pertinente na medida em que vários segundos de imagem estão catalogados numa tipologia genérica sendo impossível referir todos os pormenores de cada frame do bloco de imagens.

Usabilidade – É essencial que as mensagens visuais guiem o utilizador na procura de informação. Uma base de dados digital deve responder a quatro perguntas fundamentais: Onde estou? Até onde posso ir? Como chego lá? Como regresso a um ponto anterior? (CANAVILHAS, 2004 in: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=78> Acesso em 16/06/2007) [sem grifos no original].

As preocupações de Canavilhas são justificáveis, mas observando a velocidade com que a tecnologia evolui e as milhares de previsões equivocadas feitas por especialistas, deve-se tomar cautela para condenar ou aprovar uma tecnologia. A memória hoje é um importante recurso e só continuará sendo se permanecer de fácil acesso e pesquisa. Do contrário, seu uso iria na contra-mão da “ideologia” da internet, sempre pautada pela praticidade.

3.2.6 O fim do *deadline*

A sexta e última característica do jornalismo na internet é a atualização contínua ou instantaneidade. Na rede, as notícias são em tempo real, atualizadas minuto-a-minuto. Os portais parecem, inclusive, reféns desta modalidade. As seções de “últimas notícias” são atualizadas com notas durante todo o dia e até durante a madrugada.

Também chamadas de breakingnews, esta seção – sempre anunciada na tela – comporta as informações em formato de notas que são disponibilizadas de maneira imediata, explorando as possibilidades de atualização contínua. Nos webjornais brasileiros, ficou convencionado chamar esta seção de ‘plantão’ ou ‘últimas notícias’. Normalmente, existe a

disponibilização de um índice, apresentando apenas os títulos e os horários da disponibilização das mesmas. Ao clicar no título, aparece a notícia na íntegra usualmente em formato de ‘pílulas’, poucas linhas. A maioria deste material é proveniente de agências de notícias (MIELNICZUK, 2003, p. 51³⁸).

Se o tempo real auxiliou na difusão das notícias com facilidade e dinamicidade, por outro lado, o texto sofreu grande perda de qualidade, em especial nas seções acima citadas. Assim como a corrida pelo furo jornalístico muitas vezes causou prejuízos éticos no exercício da profissão, a busca por inserir mais notícias que o seu rival e, sobretudo, antes do seu concorrente, prejudicou a informação. As notas das seções “últimas notícias” geralmente se resumem ao *lead*, não oferecendo a contextualização necessária para entender o fato como um todo. A informação é preterida pela velocidade. Em um meio que possibilita, além da atualização contínua, tantas outras potencialidades, oferecer uma informação crua, somente pela idéia do tempo real, é a melhor opção? Mais do que isso, a constante busca pela velocidade gera homogeneização. Os produtores de informações nacionais (Agência Estado, Folha, Agência Brasil) e internacionais (*Reuters*, *France Press*, CNN) são os mesmos. Sem o cuidado que a informação merece antes de ser publicada, não é de se estranhar as críticas por ser usada como fetiche.

A nova apresentação periódica da aparência do valor de uso, a agilidade formal, o colorido, a diversidade (“compaginação moderna”, mais fatos, papel espelhado, novas cores, novos tipos gráficos, suplementos coloridos, “comunicados de todo o mundo” e “informes exclusivos”, mais páginas, “o mais novo”, “o mais sensacional”, etc.) servem somente ao objetivo de realizar o valor de troca em forma de dinheiro sem melhorar o valor de uso para o leitor (MARCONDES FILHO, 1986, p. 32).

³⁸ Artigo publicado em MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

3.3 OS “NOVOS JORNALISTAS”?

Um dos grandes trunfos para a popularização da internet como mídia foi a facilidade em permitir o acesso a ferramentas de criação por parte dos usuários. Com os *blogs* não foi diferente. A praticidade gerou uma onda de criação de diários virtuais. O cunho, inicialmente, era pessoal, como transposição dos diários pessoais para a internet. Com o passar do tempo, todavia, o *blog* ganhou outras funções. Um de seus usos mais destacados foi o jornalístico. A procura jornalística pelo modelo do *blog* também decorre da praticidade. Com poucas mudanças, é possível adaptar uma ferramenta gratuita e de fácil acesso para a criação de um webjornal.

O blog reúne as condições mais do que mínimas para se criar um jornal online (ou jornal digital, webjornal, ciberjornal - não distingo aqui estes conceitos): tem campos distintos para título, lead/entrada e corpo da notícia; permite hipertexto e hipermedia; ordena/destaca as notícias pelo critério mais adequado ao meio - a actualidade; cria automaticamente arquivos e categorias (por datas e temas); a publicação é imediata (ZAMITH, 2004 in: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=79>. Acesso em 15/06/2007).

A utilização das potencialidades oferecidas pela internet sempre foi marca dos *blogs*. Alguns fatores influenciam essa ocorrência. Por serem, muitas vezes, independentes e não ligados a uma empresa jornalística, a flexibilidade em criar é muito maior. Algum tropeço na estruturação de um *blog* não decorreria perdas financeiras tão grandes se comparadas a um lapso em um portal. O reflexo é que os *blogs* são vanguardas na aplicação conceitual, seja em forma, seja em conteúdo.

But actually looking at a few blogs (such as InstaPundit by Glenn Reynolds or Scripting News by Dave Winter) demonstrates how interactive they can be. Writers typically make rich use of hypertext to connect to what others have written on a topic or to resources on the Web. Blog entries are normally followed by a comment button, allowing readers to write a reaction, which is then logged and linked, along with all other comments, into the original text. While most blogs are created and managed by individuals, group blogs are also possible. Blogs are easily linked and crosslinked, to create larger on-line communities (Godwin-Jones, 2003 in: <http://lt.msu.edu/vol7num2/pdf/emerging.pdf>).

O salto do blog-jornalismo "alternativo" ou "amador" para os grandes portais decorre da importância que essa ferramenta de comunicação alcançou. Nos Estados Unidos, "blogueiros" derrubaram jornalistas, "furaram" a grande mídia e divulgaram o que veículos tradicionais sabiam, mas não difundiam. O caso extra-conjugal do então presidente norte-americano Bill Clinton com a estagiária Monica Lewinsky chegou ao conhecimento popular através de um *blog*:

Um dos exemplos mais famosos é o do blog de Matt Drudge, intitulado The Drudge Report. Em 1998, Drudge disponibilizou em sua página uma conversa gravada que a revista norte-americana Newsweek havia se negado a publicar, por ser uma informação não-verificada (EDO, 2006). Por meio do blog, a relação extra-conjugal do presidente Bill Clinton com a estagiária Mônica Lewinsky tornou-se pública. Diversos jornais e programas de rádio e TV passaram, então, a noticiar o fato durante meses (SBARDOLOTTO, 2006, p. 92).

A partir daí, a utilização dos *blogs* para fins jornalísticos avançou em ritmo frenético. Contudo, sem a devida discussão, alguns problemas logo surgiram. Assim como os veículos *open-source*, os *blogs* enfrentam sérios problemas quanto à credibilidade. Como qualquer pessoa tem acesso ao sistema, qualquer um pode se tornar "jornalista". Questões éticas e relacionadas à checagem de fontes certamente não tem o mesmo tato por parte de "blogueiros" se comparados aos jornalistas. Outro grave problema é a fusão entre opinião e informação que ocorre nos *blogs*. Muitas vezes não há diferenciação e o texto que informa também opina. "Os blogs jornalísticos não apenas imprimem uma visão pessoal sobre um fato corriqueiro, mas centenas de milhares deles irão discutir e debater a notícia, o fato que é trabalhado na grande mídia" (MATTOSO, 2006, p. 33).

Ainda assim, os *blogs* se tornam um importante veículo de informação. Cabe ao leitor saber selecionar o que pode ser útil, mesmo porque não existe um código de conduta - a ventilação da possibilidade gerou críticas severas dos "blogueiros"³⁹.

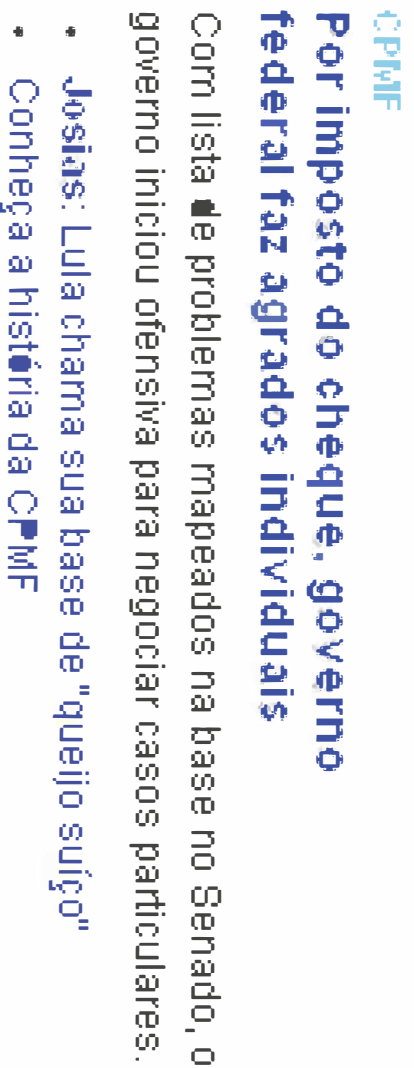
³⁹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21952.shtml>. Acesso em 7 de junho de 2007

Assim como o *Global Voices* organiza sites de jornalismo cidadão, outro serviço, o *Outside.in*, exerce semelhante trabalho com os *blogs*, sobretudo de informação local. O site oferece informação personalizada através da inserção de endereço ou CEP: "*Enter your city, neighborhood, or zip code in the field below the map, and start exploring your community*"⁴⁰. Ainda é possível criar um perfil para participar da comunidade, comentar os *posts*, submeter textos e locais de interesse (através do *google.maps*).

Atualmente, grandes portais exploram os *blogs* de duas maneiras: ou são jornalistas "profissionais" que mantêm seu veículo ou especialistas em áreas como saúde, moda e futebol, seguindo o modelo dos cadernos de opinião dos grandes jornais. Dentre os blogueiros do site da Folha de São Paulo, estão os jornalistas Josias de Souza e Soninha e a advogada Maria Inês Dolci. Já o UOL oferece espaço para Juca Kfourir, Marcelo Tas e outros, circulando por editorias como cultura, esportes, cinema, quadrinhos e etiqueta. A interação entre os *blogs* e a capa dos portais é freqüente. Além do uso tradicional - estampar a opinião do colunista na *homepage* - os portais podem inserir informações que foram apuradas por seus "blogueiros contratados" ou contextualizar uma informação com outras informações ou opiniões trazidas pelo colunista, adicionando mais um *hyperlink*.

⁴⁰ Disponível em <http://outside.in/about>. Acesso em 7 de junho de 2007.

Figura 3 – Manchete para *blog*



Fonte: Folha.com.br⁴¹

A transposição acima exemplifica como isso acontece. Junto da manchete (Por imposto do cheque, governo federal faz agrados individuais), há um *link* para o arquivo de notícias relacionadas (Conheça a história da CPMF) e para a opinião de um dos blogueiros (Josias: Lula chama sua base de “queijo suíço”).

Contudo, os *blogs* de portais não são usados somente por columnistas. Pode-se notar diferentes utilizações dos *blogs* pelos portais através do mundo. O *World*, *Have you say*⁴², da BBC, permite que o internauta dê sugestões de pauta; o *The Blotters*, da ABC, busca pessoas que possam colaborar com informações sobre as notícias veiculadas pelo site; o *Comment is Free*⁴³, do *The Guardian*, investe no bate papo entre jornalista e público; o *The New Orleans Journal*⁴⁴, da revista *The New Yorker*, faz com que os jornalistas atualizem a produção das suas reportagens à medida que as produzem; especialistas são os responsáveis pelos comentários no

⁴¹ Disponível em <http://www.folha.com.br>. Acesso em 15 de novembro de 2007.

⁴² Disponível em http://www.bbc.co.uk/blogs/worldhaveyoursay/your_ideas/. Acesso em 5 de junho de 2007.

⁴³ Disponível em <http://commentisfree.guardian.co.uk/index.html>. Acesso em 5 de junho de 2007.

⁴⁴ Disponível em <http://www.newyorker.com/online/blogs/neworleansjournal/>. Acesso em 5 de junho de 2007.

*Post Global*⁴⁵, do *Washington Post* e o *Today in the Sky*⁴⁶, do *Usa Today*, é específico para o nicho dos aficionados por aeroportos, aviões e viagens⁴⁷.

Analisando friamente, é quase impossível acreditar que os jornais da internet, principalmente no modelo de portal, deixem de existir ou sejam substituídos pelos *blogs*. Entretanto, os *blogs* hoje são uma ferramenta influente no interior destes portais, oferecendo diversos serviços interessantes ao internauta.

⁴⁵ Disponível em <http://newsweek.washingtonpost.com/postglobal/>. Acesso em 5 de junho de 2007.

⁴⁶ Disponível em <http://blogs.usatoday.com/sky/>. Acesso em 5 de junho de 2007.

⁴⁷ Todas as informações contidas no parágrafo estão em PETERSEN, 2007 in: <http://www.bivingsreport.com/2007/16-ways-the-news-media-can-use-blogs>

4 ANÁLISE DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO JORNALISMO ATUAL

A convergência midiática, como toda nova tendência, ainda carece de estudos amplos. Isso acontece também com a vertente jornalística deste campo, objeto de estudos deste trabalho. As integrações horizontais referentes à tecnologia ou outras áreas da comunicação serão, neste capítulo, preteridas pelo jornalismo. O campo é relativamente novo, mas suficientemente atual e intrínseco à sociedade contemporânea para ser feita uma análise, ainda que genérica, e que não pretende ser definitiva, pela própria dinamicidade que a comunicação e as novas mídias apresentam no mundo moderno. Assim como a comunicação, o jornalismo está em constante transição, o que não permite que sejam traçadas verdades absolutas sobre seu futuro.

4.1 DOIS MODELOS DE CONVERGÊNCIA

Não existe uma definição completa e totalmente aceita no mundo da Comunicação Social sobre o que é convergência midiática⁴⁸. O tema ainda é objeto de estudo e pesquisadores enxergam o termo de diferentes maneiras. Médola (2006, p. 1) relaciona convergência midiática como a transição do padrão analógico para o digital: “O momento atual da convergência midiática ou a migração digital dos meios constitui uma fase de transição”. Criado e Kraeplin enxergam o tema como a possibilidade de utilizar diferentes suportes midiáticos para a disseminação de notícias enquanto Deuze emparelha convergência – no sentido de integração horizontal de mídia – com multimidialidade:

⁴⁸ O termo convergência midiática abordado aqui abrange somente sua conceituação e aplicação no campo da comunicação.

secondly, as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media, such as (but not limited to) a website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines (a.k.a. horizontal integration of media) (DEUZE, 2004, p.2).

Media convergence is the most significant development in the news industry in the last century. The ability to interchange text, audio, and visual communication over the Internet has fundamentally transformed the way news organizations operate. Convergence has enabled media companies to gather, disseminate, and share information over a variety of platforms. (CRIADO, Carrie; KRAEPLIN, Camille. Disponível em http://convergencejournalism.com/_wsn/page5.html, acesso em 15 de outubro de 2007).

Esse trabalho pretende examinar a convergência midiática em dois sentidos.

No primeiro, relaciona-se o termo com a integração horizontal das mídias propostas por Deuze. Sua utilização irá, por consequência, alcançar o significado proposto por Criado e Kraeplin: a possibilidade de emitir uma mensagem em diferentes suportes. Já o segundo ponto define convergência midiática como a fusão de linguagens e formatos entre diferentes mídias.

4.1.1 Convergência como integração horizontal das mídias

Como explicitado nos capítulos anteriores, o jornalismo sofreu profundas modificações nos últimos vinte anos. Novas mídias foram inseridas no cotidiano e, com isso, tanto o modo de produção, quanto a difusão e a formatação de veículos e notícias se modificaram. A convergência midiática ainda engatinha, mas já promove alterações nestes modos e algumas características ficam evidentes no jornalismo. Multidirecionamento e a Contextualização serão fundamentais para que a horizontalização midiática ocorra, à medida que funcionam como ferramentas para sua realização. O Reaproveitamento da notícia e a Notícia Flutuante surgem, por sua vez, como consequências dos pontos anteriores.

4.1.1.1 *Multidirecionamento*

A convergência midiática no jornalismo não possui um fluxo padrão e estático para acontecer. Assim como a comunicação, seu direcionamento é dinâmico. Em outras palavras, uma notícia pode começar a ser divulgada na TV e terminar na internet ou vice-versa. O apresentador de um telejornal pode, ao término do programa, destacar que determinadas reportagens estão no site do programa; sugerir novas leituras em páginas da internet; relatar a possibilidade de se votar em uma enquete sobre o tema polêmico; ou anunciar um programa de rádio que tratará do mesmo assunto no próximo dia. No sentido inverso, o site do telejornal pode antecipar o espelho da edição do dia; noticiar a exibição de um documentário nos cinemas sobre o assunto mais comentado ou construir sua própria pauta através de sugestões dos internautas⁴⁹.

O multidirecionamento é a possibilidade de a notícia não necessitar de um fluxo padrão para ser contada. O “inter-relacionamento” da notícia pode partir de qualquer uma das mídias e seguir qualquer caminho. É possível, inclusive, retornar à mídia inicial. O processo não é só dinâmico, como também pode ser cíclico.

4.1.1.2 *Contextualização*

O conceito de multidirecionamento relaciona-se diretamente com a técnica de redação e formatação do jornalismo contemporâneo. Já a contextualização irá servir como instrumento para a execução deste multidirecionamento, numa prática que

⁴⁹ O multidirecionamento pode seguir por dois caminhos. O primeiro, corporativista, teria como grande trunfo alavancar a audiência de vários produtos de uma empresa através da popularidade ou da qualidade de um só. Se essa estratégia é interessante economicamente, pode sacrificar a qualidade da informação. Outro caminho é optar pela qualidade editorial e apontar ao espectador / leitor / ouvinte a melhor fonte de informações correlatas, independente da empresa pertencente.

cede ao leitor informações conexas ao tema. A notícia é pensada como um todo - bastidores, fatos motivadores, possíveis conseqüências, complementações sobre o assunto. Os meios de comunicação buscam, cada vez mais, oferecer um serviço completo e abrangente de informação. Vários elementos e diferentes mídias se somam para oferecer a melhor forma de contextualização de uma notícia.

Na internet, em comparação com as demais mídias, a prática de contextualização é acentuada⁵⁰. Tudo começa com a possibilidade de *hiperlinkagem*. É comum, quase rotina em um site noticioso, que notícias anteriores e relacionadas ao tema constem em local privilegiado junto à reportagem. São usados também, em menor escala, sugestões de termos para busca no próprio site ou em mecanismos externos, *links* para biografias dos envolvidos, cronologia do caso e arquivos em áudio e vídeo. A contextualização da notícia encontra grande apoio na utilização do modelo infográfico. Ribas (2004, p. 3) aponta que histórico deste modelo remete à contextualização. Na Guerra do Golfo Pérsico, jornalistas precisavam complementar as reportagens sem ter o recurso das fotografias. A prática popularizou-se e evoluiu, ganhando até um termo próprio, Infojornalismo, criado por José Manuel de Pablos. Ribas explica como o conceito é aplicado na internet.

Optando pela denominação 'infografia multimídia' consideramos a potencialidade dessa unidade informativa enquanto modelo composto de formatação do discurso na Web. O termo 'multimídia' não exclui 'interativo', 'digital' ou 'animado', características proporcionadas pelo meio a qualquer produto informativo. (...).

Para Valero Sancho (2003), infografia digital é um conjunto de informações, na maioria dos casos sucessivas, basicamente visuais, mas também audiovisuais, realizadas mediante unidades elementares icônicas (estáticas ou dinâmicas), com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou sonoras, normalmente verbais (RIBAS, 2004, p. 5).

⁵⁰ A grande capacidade de memória e a facilidade no processo de busca foram essenciais para essa prática. Todas as reportagens podem ser armazenadas e catalogadas, algo inviável em redações de impresso, televisão ou rádio. Mais do que isso, o acesso é rápido e simples.

Figura 4 – Infográfico Multimídia



Fonte: Estadão.com.br⁵¹

No entanto, as ligações que permitem contextualização não precisam estar todas no mesmo meio de comunicação. É aqui, que, efetivamente, a contextualização irá agir para que o multidirecionamento aconteça.

4.1.1.3 Reaproveitamento da notícia e Notícia flutuante

“Espaço-infinito” e facilidade de indexação fizeram também com que a notícia rompesse o espaço-tempo. Na internet, um fato divulgado há semanas, meses ou até mesmo anos, volta à tona com frequência. A informação antiga permite que o leitor entenda os desdobramentos do acontecimento, acrescenta os bastidores ou

⁵¹ Disponível em <http://www.estadao.com.br/interatividade/Multimedia/ShowEspeciais!destaque.action?destaque.idEspeciais=207>. Acesso em 15 de novembro de 2007.

relembra algo fundamental que poderia ter sido esquecido. Existe, aqui, outra relação com a contextualização e, por consequência, com o multidirecionamento.

Neste modelo [hipertextual avançado], a informação a mais aparece também como uma matéria sobre o mesmo assunto que já havia sido publicada pela mesma empresa (RIBAS, 2004, p. 8-9).

A notícia mais recente da 'suíte' é divulgada normalmente, como qualquer outro texto de jornalismo na internet. Abaixo, em um *box* ou através de um *link* o usuário tem acesso fácil e instantâneo a notícias relacionadas.

Figura 5 – Reprodução Folha.com.br

Reunião

O conselho se reúne hoje para discutir a decisão de Quintanilha de unificar os últimos processos contra Renan, assim como colocar em votação o relatório do senador João Pedro (PT-AM) sobre o segundo processo contra o peemedebista.

Na segunda representação, Renan é acusado de beneficiar a Schincariol no INSS depois que a empresa comprou uma fábrica de seu irmão, o deputado Olavo Calheiros (PMDB-AL), por preço superfaturado.

João Pedro vai recomendar o "sobrestamento" (paralisação) do processo até que a Câmara dos Deputados conclua as investigações sobre o envolvimento do irmão de Renan no caso.

Acompanhe as notícias em seu celular: digite **wap.folha.com.br**

Leia mais

- [Renan defende escolha de Almeida Lima para relatar processos no conselho](#)
- [Conselho discute 2º processo contra Renan; demais representações são unificadas](#)
- [Renan descarta afastamento e diz que não há provas contra ele](#)
- [Senado aprova fim das sessões secretas para processos de cassação](#)
- [PT e PMDB trocam acusações sobre derrota; Mercadante pede saída de Renan](#)

Especial

- [Leia o que já foi publicado sobre Renan Calheiros](#)
- [Leia a cobertura completa do caso Renan](#)

Fonte: Folha Online⁵².

As ligações não são exclusivas para outras notícias em texto. Pode acontecer também para elementos multimídia. Até mesmo a ligação entre vídeos é explorada.

⁵² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u333180.shtml>, acesso em 02/10/2007.

Figura 6 – Uso de *link* para vídeo em Terra.com.br

Polícia

Terça, 2 de outubro de 2007, 13h16 ● Atualizada às 13h32

Mãe suspeita de jogar bebê

Ney Rubens
Diretor de Belo Horizonte

A mãe do bebê jogado no rio Arrudas, em Contagem (MG), na tarde de domingo, recebeu alta hospitalar hoje, por volta de 13h. Elisabete Cordeiro dos Santos, 25 anos, seguiu em viatura da polícia para o 4º Distrito Policial de Contagem.

» **Veja o vídeo da prisão**
» **Presa mãe de bebê jogado em rio**
» **Jovem resgata bebê jogado em rio**

Ela estava internada sob escolta policial no Hospital Júlia Kubitschek, no bairro Barreiro de Cima, na região oeste de Belo Horizonte, pois passou por uma curetagem para retirada da placenta.

Fonte: Terra.com.br⁵³.

Figura 7 – ‘Linkagem’ entre vídeos – Portal Globo.com

The screenshot shows the Globo.com video player interface. The main video player is titled 'Fantástico investiga homem que se diz vidente'. Below the player, there are links to related videos and a list of 'Outros vídeos' (Other videos) on the right side. The 'Outros vídeos' section includes a list of videos with their titles, durations, and ratings. The interface is in Portuguese and features a navigation bar at the top with links to 'NOTÍCIAS', 'ESPORTES', 'ENTRETENIMENTO', 'VÍDEOS', 'ASSINE JÁ', and 'TODOS OS SITES'.

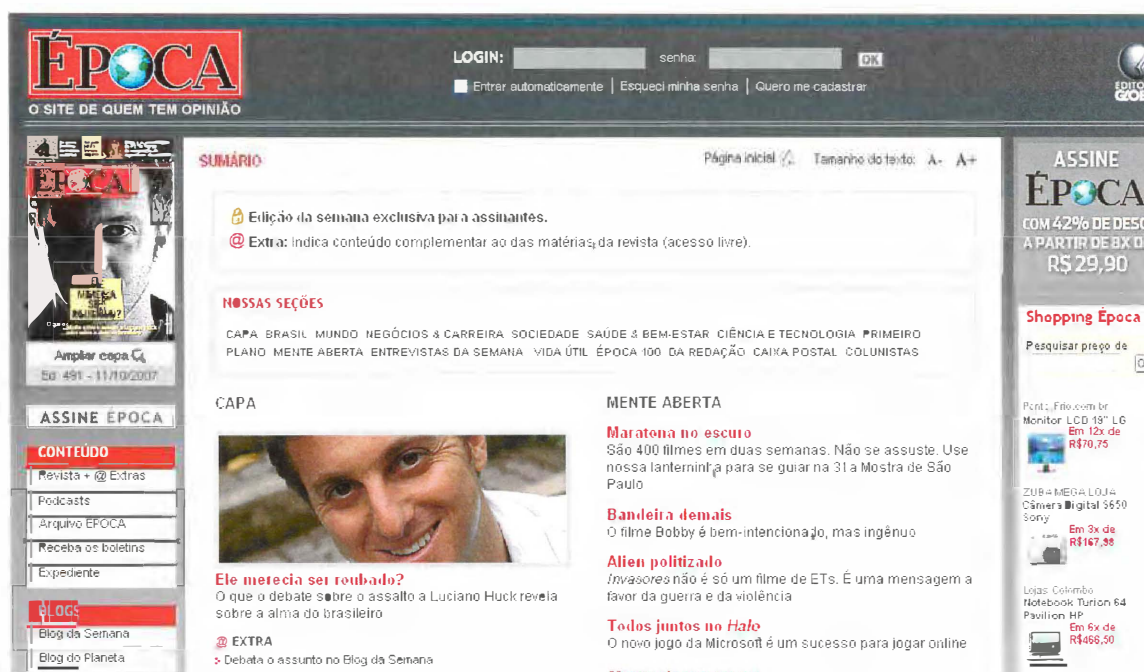
Fonte: Central de Vídeos Globo.com⁵⁴.

⁵³ Disponível em <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI1957106-EI5030,00.html>, acesso em 02/10/2007.

⁵⁴ Disponível em <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM737144-7823-FANTASTICO+INVESTIGA+HOMEM+QUE+SE+DIZ+VIDENTE,00.html>, acesso em 02/10/2007.

O conceito de **notícia flutuante** está diretamente relacionado a esta característica. É comum que o mesmo texto seja aproveitado por diversos sites. Se por um lado, o alcance é maior, por outro, a homogeneização dos MCMs aumenta. A sensação de *déjà vu* nos noticiários é recorrente, seja em sites, telejornais, jornais impressos ou radiojornais. Vários fatores do cotidiano jornalístico agem juntos para que isso aconteça: pautar-se pelos concorrentes e a maciça utilização de material de assessorias de imprensa e agências de notícias são alguns deles. No jornalismo de internet, outros pontos se agregam para realçar esse efeito: é fácil e barato abrir um site; o espaço é infinito; as leis de *copyright* não são respeitadas – e o controle é mais difícil; vários produtos de uma empresa estão na mesma mídia.

Figura 8 – Material da edição impressa no site da revista Época.



Fonte: Época.com.br⁵⁵

⁵⁵ Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EGD0-5855,00.html>, acesso em 15/10/2007.

4.1.2 Convergência de formatos e linguagem

A internet reuniu, de forma inédita, diferentes suportes midiáticos do jornalismo em um único canal. Rádio, televisão e “impresso” convergiram para o mesmo local. Na *web*, contudo, as mídias adquirem novas linguagens e formatos. Para entender essas modificações, é importante estudar dois fatores: Readequação e fusão da linguagem e Valorização da especificidade de cada mídia.

4.1.2.1 Readequação e fusão da linguagem

McLuhan norteou décadas de estudo da comunicação com a constatação de que o “meio é a mensagem”. As diferentes mídias que conhecemos comprovam a veracidade da afirmação. A comunicação⁵⁶ jornalística também segue essa “regra”. O texto irá variar em jornais, revistas, rádio ou televisão. Esse fenômeno, porém, ganha novas dimensões com a internet. A linguagem sofre, pela primeira vez, uma fusão efetiva.

Nos jornais prevalece o texto no formato de pirâmide invertida. O ‘lead’ deve estar no início do texto, respondendo as perguntas “o que, quem, quando, onde, como, por que”. As informações mais relevantes constam no começo da matéria, ao passo que informações secundárias ficam no ‘pé’ da reportagem, visto que, pelas limitações de espaço físico nos jornais, podem ser cortadas sem maior dano à compreensão.

O lead é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve concluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões

⁵⁶ Usou-se o termo comunicação em preferência a texto ou redação para inserir no processo jornalístico não só o texto, mas também imagens, sons e vídeos.

fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por que (MARTINS FILHO, 1997, p. 154).

A notícia nos jornais é focada no texto. As fotos mais servem como ilustração do que como complemento à informação e *boxes* não são usados tão costumeiramente como em revistas, até mesmo pelo tempo curto de fechamento.

O estilo de redação também difere em relação às RTVs⁵⁷.

O rádio e a televisão podem ter necessidade de palavras de som forte ou vibrante; o jornal, não. Assim, goleiro é goleiro, e não *goleirão*. Da mesma forma, rejeite invenções como *zagueirão*, *becão*, *jogão*, *pelotasso*, *galera* (como *torcida*) e similares (MARTINS FILHO, 1997, p. 154).

O texto jornalístico em revistas apresenta semelhanças e diferenças em relação aos jornais. É mais longo, aceita nariz de cera, trabalha de forma correlata o factual e o analítico e se aproveita de outros elementos – como *boxes* e infográficos – com maior frequência.

Rádio e televisão igualmente possuem essa relação de aproximação e distância, sobretudo por serem textos falados. A composição ganha novos parâmetros: o som ambiente e a imagem possuem maior relevância. As frases são mais curtas e preferem a ordem direta. A repetição de palavras também é indicada, em especial para facilitar o entendimento do ouvinte / espectador. Vale ressaltar que pela primeira vez se constrói uma linguagem mista, a começar pelo conceito de “texto-falado”⁵⁸. A informação é produzida em processo semelhante para um meio impresso, mas é transmitida pelo áudio - apoiado pelas imagens na televisão.

O que difere o texto do rádio em relação aos veículos da imprensa escrita é a instantaneidade do meio. O ouvinte só tem uma chance para entender o que está sendo dito. Lembre-se de que a mensagem no rádio se “dissolve” no momento em que é levada ao ar (BARBEIRO, LIMA, 2001, p. 62).

⁵⁷ Conjunto formado por emissoras de rádio e televisão.

⁵⁸ O texto-falado não representa 100% dos textos jornalísticos nas rádios e televisões. No rádio, é mais freqüente em reportagens e notas. Informações passadas por âncoras ou repórteres em situações ao vivo tendem por apresentar maior despreendimento ao texto jornalístico, adotando caráter informal e elementos de improvisação. Nas TVs, o texto-falado é mais comum e freqüente se comparado ao rádio, embora também não esteja presente na totalidade de reportagens, notas e ancoragens

A linguagem televisiva resulta da combinação de três códigos: o icônico, o lingüístico e o sonoro. Respeitar a palavra é muito importante no texto da televisão. Imprescindível, no entanto, é não esquecer que a palavra está casada com a imagem. O papel da palavra é enriquecer a informação visual. Quem achar que a palavra pode competir com a imagem está completamente perdido (Rede Globo de Televisão, 1985, p. 11).

Apesar de partir da mesma concepção da redação para veículos impressos e audiovisuais, o texto na internet possui outros elementos que irão moldar seu formato e sua linguagem. A internet soma componentes do texto escrito (revistas e jornais) com o texto falado (rádio e TV) e outras possibilidades técnicas ou conceituais. Isso decorre da multimídia, da hipertextualidade, da memória e da atualização contínua.

1. A multimídia permite que elementos da narrativa audiovisual sejam transpostos para a internet. A linguagem e o formato dos meios audiovisuais somam-se à internet, embora pouco modifiquem a narrativa (vide capítulo 3). O jornalismo de TV ou rádio na *web* segue a trajetória do textual: é transpositivo, mesmo que sejam oferecidas condições para se adaptar ao novo meio.
2. A hipertextualidade insere um novo elemento na linguagem textual de jornais ou revistas. Esse texto é marcado pela contextualização dos fatos e pela não-linearidade da leitura.
3. A memória trabalha em conjunto com a hipertextualidade para oferecer uma nova ferramenta de inserção de notícias anteriores e correlatas ao tema aos jornalistas.
4. A atualização continua promove uma mudança conceitual. A dinamicidade criou um novo tipo de texto na internet, especialmente usado nas editoriais de “últimas notícias”, semelhante às notas em jornais impressos. No entanto, em sua essência, são duas

modalidades. Enquanto a nota é curta pelo fato noticiado possuir pouca relevância, o texto de internet possui poucos caracteres por requerer velocidade e agilidade na divulgação dos fatos - pode-se fazer um paralelo às notícias atualizadas diversas vezes durante a programação nas rádios.

Para entender as implicações da fusão entre diferentes linguagens e formatos no texto da internet, é importante delimitar os dois diferentes grupos existentes conforme sugere Mielniczuk:

Atualmente, observa-se, nos webjornais, a existência de dois níveis de narrativas. Em primeiro, para atender uma demanda imediatista, encontra-se uma abordagem bastante concisa, constituída por textos muito pequenos. Pode-se dizer que são apenas registros dos acontecimentos. Tais textos caracterizam as editoriais muitas vezes denominadas de 'últimas notícias'.

Em um segundo nível, há espaço para o tratamento mais aprofundado; muitos webjornais criam sessões especiais onde assuntos selecionados serão tratados com maior profundidade. Seriam, usando uma analogia, 'as grandes reportagens' no webjornal (MIELNICZUK, 2002, p. 2).

Ainda assim, semelhanças com as demais modalidades são nítidas. A adoção de uma redação baseada nas características do texto impresso na internet não é unânime. Mielniczuk (2002, pp. 12-13) discute a utilização do modelo da pirâmide invertida também nos textos para internet. De acordo com a autora, as características que norteiam o jornalismo de internet fazem parte deste processo: hipertextualidade, multimidialidade e instantaneidade irão agir sobre a redação do texto (produtor), enquanto interatividade e personalização estão relacionadas com a leitura (receptor).

Autores divergem sobre o uso do modelo de pirâmide invertida na redação jornalística de internet. Salaverria aponta que o *hyperlink* oferece algo mais do que a padronização e repetição do modelo de pirâmide invertida; Armentia ressalta a eficácia no modelo, razão pela qual também deveria ser usado na *web*; enquanto Nielsen acredita que cada página deve ser uma célula informativa (apoiada no

modelo de pirâmide invertida) e que essas células devem sempre se relacionar (MIELNICZUK apud SALAVERRÍA, ARMENTIA e NIELSEN, 2002, pp. 12-13).

4.1.2.2 Valorização da especificidade de cada mídia

O meio nem sempre é a mensagem, mas o meio certamente afeta a mensagem. Essa constatação influi não só na linguagem, mas também no formato dos programas jornalísticos. Conhecer as limitações e as vantagens de determinada mídia e como esse meio altera a produção ou a transmissão da notícia é necessário para comunicar-se de maneira mais efetiva. Pensando nisso, o jornalismo deve se adaptar a realidade de cada mídia para criar seu formato. Entende-se assim por que o modelo transpositivo dos primeiros *webjornais* recebeu tantas críticas. Ao invés de aproveitar as potencialidades, somente enfrentava as limitações providas pelo meio.

Ribas (2004, pp. 8-9) e Mielniczuk⁵⁹ (2003, pp. 46-47) explicam como o jornalismo de internet evoluiu. O *webjornalismo* de primeira geração possuía a mesma formatação e linguagem da edição impressa. Sequer material inédito existia. Em um segundo momento, as características da *web*, como o *hyperlink*, passaram a ser utilizadas, ainda que se trabalhe principalmente sobre o material da edição impressa. É somente na terceira fase que o jornalismo de internet ganha identidade. Os portais produzem conteúdo próprio e usam, em maior escala, as potencialidades da *web*.

A modificação conceitual acontece também na relação da internet com outras mídias. Um rádio-jornal não será o mesmo na mídia rádio e na mídia internet. Cada uma destas mídias possui suas particularidades. O rádio-jornal transmitido pela

⁵⁹ Artigo publicado em MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

mídia rádio tem seu horário previamente definido; não pode ser pausado, rebobinado ou avançado; possui duração rígida, pois convive com a limitação do tempo; e público alvo específico: a mensagem chega até onde as ondas sonoras alcançam. Ainda assim é altamente portátil, no sentido que os aparelhos reprodutores são pequenos e sem fio. O rádio-jornal da internet, por sua vez, tem seu horário definido pelo ouvinte; pode ser pausado, repetido, rebobinado ou avançado milhares de vezes; alcança todo o mundo através da *web*; e pode, na teoria, ter quanto tempo seus idealizadores quiserem. No entanto, fica restrito ao computador conectado à internet, ou seja, seu suporte é imóvel. O rádio no celular ou em aparelhos de reprodução de arquivos MP3, como os *i-pods*, na teoria, representam uma solução a todos os problemas: é portátil e permite armazenamento.

A relação da TV na internet com a TV nos televisores é semelhante a do rádio. Mas a TV como conhecemos hoje não possui o maior trunfo do rádio, a portabilidade. Por outro lado, ainda leva vantagem na transmissão – mais rápida e com maior qualidade de imagem – e, sobretudo, na audiência. A grande vitória das *webtvs* é aproveitar a larga disponibilidade de memória permitida pela rede, que causa uma mudança conceitual na produção do audiovisual, assim como a atualização contínua causou aos *webjornais*. Os produtores das *webtvs* são diferentes dos das TVs convencionais. Não são necessárias câmeras de última geração, mega-estruturas de produção e difusão, o que permite que produções caseiras coexistam com produtos de conglomerados da comunicação e, até mesmo, tornem-se populares. Nem o espectador faz questão de qualidade técnica, pelo contrário, aceita imagens em baixa resolução e câmeras “tremidas”, desde que o

conteúdo o agrade. Produtos considerados amadores se proliferaram e convivem no agendamento midiático com superproduções de estúdios televisivos.

Se fizermos uma analogia com as três fases do jornalismo escrito na Internet, conforme define Mielniczuk (2003, p. 47) – transpositivo, metáfora e *webjornalismo* – observamos que Rádio e TV na internet estão em transição de modelos transpositivos para metafóricos. Em outras palavras, ainda não possuem linguagem e formato totalmente adaptados à nova mídia na qual estão inseridos.

Os jornais também ganharam uma nova cara na internet. Essa é, inclusive, a modificação mais nítida em um meio de comunicação transplantado de uma mídia para outra. Os jornais de internet diferem muito de seus grandes congêneres impressos. A analogia existe só pelo fato de empresas do ramo ocuparem o mesmo espaço na internet e na mídia impressa. Na internet, os jornais viraram portais. Exploram multimídia, redes sociais, interatividade e jornalismo participativo. O exemplo dos jornais nos faz refletir sobre o papel de cada mídia na sociedade. O receptor possui cada vez mais opções e irá escolher aquela que melhor atender suas preferências ou necessidades:

Não há nenhum 'progresso' entre estas duas formas de comunicação, ambas são úteis e, com exceção dos domínios para os quais uma ou a outra forma é mais adaptada, logo se perceberá que a escolha entre as duas depende muito da natureza dos serviços, das preferências dos indivíduos, sem que haja hierarquia na escolha (WOLTON, 2003, p. 83).

Cabe, ao jornalista, explorar o que existe de diferente em cada uma das mídias. São essas particularidades que irão garantir o estabelecimento de uma nova mídia. Novos públicos-alvos podem surgir. Se os jovens deixam de ler jornais impressos, readquirem interesse pela notícia nos portais. Executivos podem ter no seu celular notícias selecionadas, redigidas de forma sucinta que lhes são entregues sem a necessidade de ir buscá-las. Uma limitação do meio de comunicação tornou-se característica e soube explorar com sua particularidade um nicho de mercado. Ao

invés da limitação do número de caracteres tornar-se o fator motivador na forma de utilização da mídia, buscou-se algo único – a portabilidade – para se construir a linguagem no jornalismo de celulares.

Essas particularidades abrangem os mais diversos campos sociais e culturais indo da questão econômica – o custo de impressão – até a tradição – o hábito de ler e folhear um jornal. O mercado está aberto para um uso plural dos meios de comunicação. Cada um pode ser utilizado de uma maneira diferente, focando-se em um público específico. A somatória do potencial desses meios de comunicação garante ao público, cada vez mais segmentado, uma transmissão de notícias mais completa e abrangente, ao prover várias facetas de um único fato.

4.1.3 Internet: Novos formatos e novas linguagens

4.1.3.1 Jornais “*impressos-online*”

Clarín, El País, Le Monde, The Guardian, The New York Times, The Washington Post, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil, O Estado de São Paulo, O Globo, Zero Hora. Todos os grandes jornais do Brasil e do mundo estão na internet. Até modestos jornais de pequenas cidades possuem sua versão online. Contudo, de jornal, pouco existe nestes sites. A denominação prossegue mais por tradição do que por característica. A necessidade em criar produtos diferentes foi percebida logo nas primeiras transposições, conforme McAdams. Foi analisado se a edição *online* deve assemelhar-se ao produto impresso, como o conteúdo deve ser organizado no ambiente da internet e o que deve e o que não deve migrar da edição impressa para a *online*:

An online newspaper has to be different from the print product. Our task was to take a lot of large pages that are covered with printed text arranged almost haphazardly and that are worthless twenty-four hours after they appear and translate them into a medium where their contents will have

value indefinitely, be part of a much larger collection of data, be read on a small screen in a scrolling format, and be searchable in various ways.

We began with the content of The Washington Post, assuming that we would use all or most of it and supplement in whatever ways seemed suitable. (MCADAMS, 1995)⁶⁰.

A mudança de suporte físico é óbvia, mas há outros fatores que vão de encontro à nomenclatura de “jornal”. Silva Jr. (BARBOSA apud SILVA JR., 2001, p. 8) explica que o conceito de portal é muito mais amplo do que o de jornal *online*. De acordo com o autor, os portais agregam outros serviços – não necessariamente jornalísticos – ao seu conteúdo, como inter-relacionamento com outros produtores de notícias e disponibilização de provedor de acesso. Atualmente essa tendência se reforça. O USA Today⁶¹ remodelou seu site a partir deste conceito. O principal destaque da versão lançada em 2007 era a criação de uma comunidade virtual dentro do site. O usuário tem a possibilidade de criar seu *blog*, publicar suas fotos, comentar notícias e entrar em contato com jornalistas, articulistas e até mesmo com outros membros.

Barbosa (2003) explica por que o modelo de portal ganhou destaque.

O formato portal ganha força no Brasil sobretudo pelo potencial para convergir grandes audiências e, com isso, visibilidade para o seu conteúdo e serviços, atraindo publicidade e gerando possibilidades para o comércio eletrônico. Em 1998 a palavra portal adquiriu *status*, tornando-se o modelo escolhido por dez entre dez empresas dos mais diversos setores para a sua presença digital (BARBOSA, 2003, p.166)⁶².

Um dos maiores portais provenientes de jornais impressos do Brasil atesta a afirmação. O portal do Estadão⁶³ reúne informações do jornal O Estado de São Paulo, do Jornal da Tarde, da Agência Estado, das rádios Eldorado AM e FM e dos serviços ILocal, Time Out e Classificados Zap; o portal é atualizado continuamente, característica da internet e inexistente no jornal impresso; são oferecidos serviços de

⁶⁰ Disponível em <http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt>. Acesso em 16 de outubro de 2007.

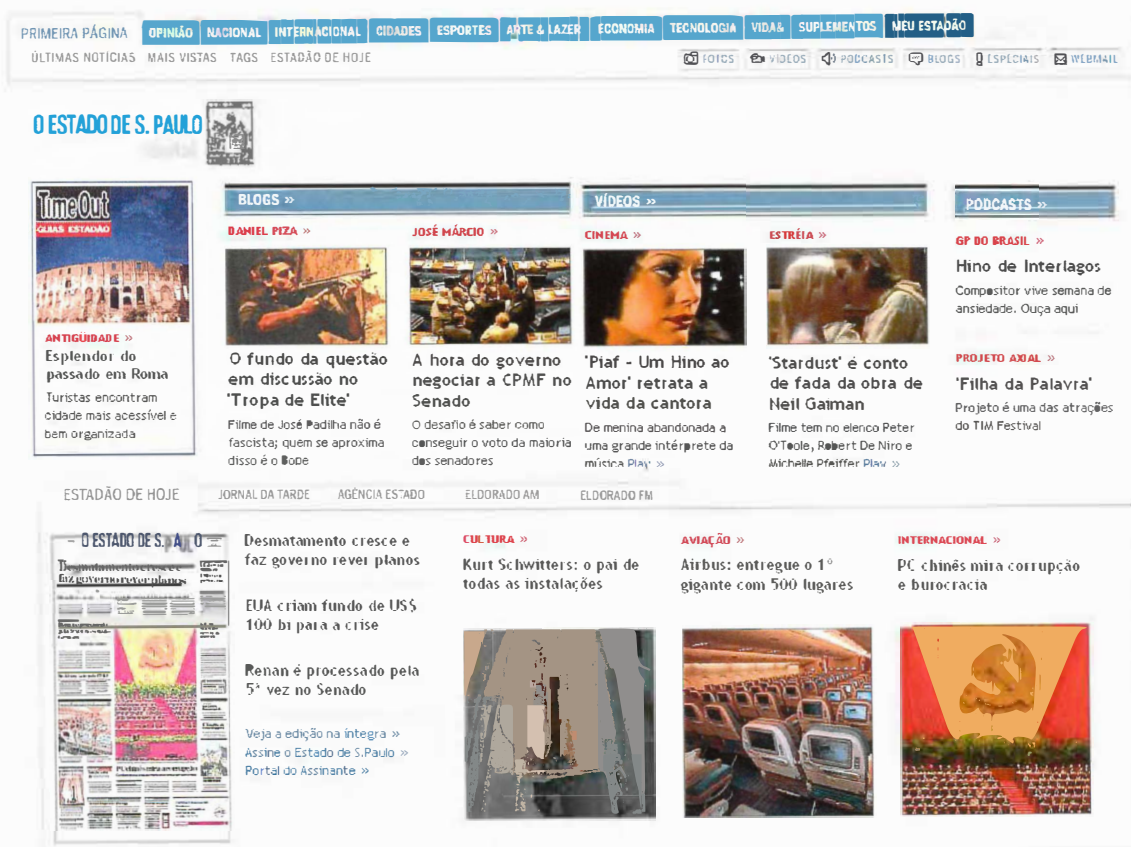
⁶¹ Disponível em <http://www.usatoday.com/>. Acesso em 15 de novembro de 2007.

⁶² Artigo publicado em MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

⁶³ Disponível em <http://www.estadao.com.br>, acesso em 15 de novembro de 2007.

personalização como o Meu Estadão, Webmail e RSS; opções multimídia – fotos, vídeos, podcasts e especiais; mecanismos de navegação entre as notícias, tais quais Últimas Notícias, Mais vistas, Tags, Estadão de Hoje; e formatos jornalísticos próprios da internet, os blogs.

Figura 9 – Colagem dos *links* de acesso ao conteúdo do Portal Estadão



Fonte: Estadão.com.br⁶⁴

Como curiosidade, vale divulgar que meios de comunicação “online-impressos” existem também na rede. Os portais *The Guardian*⁶⁵ e *El País*⁶⁶ oferecem informativos atualizados de quinze em quinze minutos. Diagramados no tamanho A4, estão prontos para serem impressos em uma impressora caseira.

⁶⁴ Disponível em www.estadao.com.br, acesso em 16/10/2007.

⁶⁵ Disponível em <http://www.guardian.co.uk/g24>, acesso em 15 de novembro de 2007.

⁶⁶ Disponível em <http://www.elpais.com/24horas>, acesso em 15 de novembro de 2007.

Reúnem à atualização contínua da internet - mas descartam todas as outras características do jornalismo de internet - com a tradição dos informativos impressos (ANEXO A). Existe, também, a transposição completa e fidedigna à edição impressa. O portal Estadão oferece três versões de visualização da edição impressa do jornal O Estado de São Paulo.

Tabela 4 - Diferença ente versões online do seu jornal

Entenda as diferenças entre as versões online do seu jornal		
Versão Web (HTML)	Edição Digital	Adobe PDF
Para quem não tem conexão de banda larga, é a versão ideal: as páginas carregam mais rapidamente, e não é necessário ter nenhum software adicional instalado.	Essa versão combina o "look and feel" do jornal com conteúdo em formato texto, permitindo acessar o conteúdo rapidamente e ao mesmo tempo ver como ele foi editado nas páginas do jornal.	Nesta versão, cada página do jornal impresso é disponibilizada como um arquivo no formato Adobe PDF. Para abrir esses arquivos é necessário ter o software Adobe Reader instalado em seu computador
Nesta versão, alguns artigos e reportagens são de acesso gratuito, mesmo para quem não é assinante. A cada dia, os editores selecionam quais textos são oferecidos gratuitamente.	A exclusiva Edição Digital só pode ser acessada pelos assinantes do jornal impresso ou por quem comprou uma assinatura online.	A versão Adobe PDF só pode ser acessada pelos assinantes do jornal impresso ou por quem comprou uma assinatura online.

Fonte : Estadão⁶⁷

Jornais impressos simplesmente transpostos para a internet fatalmente perderiam audiência e, mais do que isso, sua razão de ser. A adaptação ao formato *online*, aproveitando as características permitidas pela *web* é uma lição para as demais mídias que queiram migrar para um suporte diferente. Por outro lado, em algumas situações, o leitor tem interesse em ler a notícia tal qual saiu no original impresso e até mesmo imprimi-la. A diversidade de materiais proposta pelo Estadão

⁶⁷ Disponível em <http://www.estado.com.br/oque.html#>, acesso em 16/10/2007.

demonstra que não é necessário que a evolução de um modelo suprima modelos anteriores. Isso seria, inclusive, negar a possibilidade de memória. Ao resgatar em seu site visualizações de sua versão impressa o Estadão oferece mais opções ao usuário e aumenta o alcance de sua marca. Essa decisão, ao invés de obrigar o público a migrar do modelo transpositivo para o hipermidiático, oferece algo importante ao usuário: o poder de escolha.

4.1.3.2 Podcasts⁶⁸

As rádios na internet ainda não vingaram. Mas mesmo assim o jornalismo praticado via áudio, ou som, encontrou seu espaço na rede mundial. Os *podcasts* surgiram como opção barata e de fácil produção. São programas de áudio, geralmente semelhantes aos programas habituais de rádio, distribuídos através da internet; não possuem, necessariamente, duração ou periodicidade definidas e podem ser produzidos por jornalistas ou não. O termo surge da união entre as palavras *I-Pod* e *broadcast* – em português, transmissão. Atualmente, *podcast* é sinônimo de áudio. Contudo, modalidades que mesclam o formato com o vídeo – os *videocasts* – já são realidade.

Mas o que é podcast? É um meio veloz de distribuir sons pela internet, um neologismo que funde duas palavras: iPod, o tocador de arquivos digitais de áudio da Apple, e broadcast, que significa transmissão em inglês. O podcast tem vários programas, ou episódios, como se fosse um seriado. Os arquivos ficam hospedados em um endereço na internet e, por download, chegam ao computador pessoal ou tocador. Você pode baixar o arquivo no computador, no iPod, no celular ou em um PDA (computador de mão). Para ouvir quando quiser (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p.9).

A relação entre rádios e podcasts assemelhasse à de jornais e sites, ou seja, guardam semelhanças e diferenças. Os podcasts e as rádios utilizam o mesmo sentido – a audição, mas estão em suportes diferentes. Barbeiro e Lima comparam o

⁶⁸ Esse trabalho não pretende entrar na questão técnica de produção e distribuição de *podcast* ou na utilização deste formato por usuários comuns ou empresas. O foco será, mais uma vez, a utilização jornalística da ferramenta.

rádio tradicional ao rádio via internet. As possibilidades são decorrentes, em sua maioria, das características da internet (ausência de núcleo central; “prosumidores”; segmentação; mundialização do conteúdo e interatividade). No entanto, vale ressaltar também as modificações no comportamento do ouvinte.

O ouvinte-internauta vai sair em busca do diferencial e este residirá na qualidade do que se lança na rede e na identificação com quem se fala (...) O velho esquema do “eu falo e você me escuta” será substituído pelo diálogo com o público-alvo da rádio (BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo, 2001, pp. 33-39).

Assim como o suporte da rádio na internet, os *podcasts* também inserem novas possibilidades ao jornalismo em áudio. Adicionam, ainda, novas características: personalização de conteúdo, de horário, distribuição via demanda, arquivamento e seleção de conteúdo.

A personalização de conteúdo aproveita-se da memória presente na internet e da facilidade de produção de um *podcast*. O programa pode ser feito com um gravador de mão ou com um microfone conectado ao computador. A simplicidade aumenta a gama de produtores e, conseqüentemente, de assuntos abordados. A disponibilidade ilimitada de espaço e tempo de transmissão na internet propicia que os programas tenham o tempo almejado por seus idealizadores. O tempo que cada ouvinte irá despende depende exclusivamente dele. Pode variar de um minuto até 24 horas. Uma empresa jornalística pode, também, inserir em seu portfólio quantos *podcasts* quiser. Há espaço para tudo. E é nisso que portais apostam. Diferentes editorias de notícias e colunistas possuem seus *podcasts*. O portal Último Segundo, em parceria com a Central de Radiojornalismo, oferece 31 *podcasts* diferentes, separados por editorias⁶⁹. A Folha Online, por sua vez, opta por associar os

⁶⁹ Disponível em <http://radiojornalismo.ig.com.br/?codsit=51&codparext=2063>. Acesso em 16/10/2007.

podcasts aos seus colonistas: são 16 boletins de colonistas, além de um resumo de notícias⁷⁰.

Já a característica de Personalização de horário é intrínseca a esta forma de jornalismo. Não existe uma grade de exibição dos programas e quem monta sua própria programação é o ouvinte, com *podcasts* de uma única ou de diferentes fontes de informação.

Como o ouvinte pode “assinar” seus *podcasts* preferidos, a distribuição é via demanda. Ou seja, o usuário recebe uma nova edição do programa automaticamente, logo após a publicação. Isso permite, inclusive, atualização contínua do material.

O RSS é também conhecido como “feed”, que em inglês significa alimentar e nutrir. Podemos dizer que ele nutre o computador do assinante. Há feeds em *podcasts*, blogs, flogs, vlogs e noticiários. O RSS é muito utilizado para enviar ao computador pessoal as notícias mais recentes. Você escolhe os assuntos que interessam, os sites que deseja assinar e recebe somente o que selecionou. Não é preciso ir até os sites que costuma consultar e ler uma quantidade enorme de notícias até descobrir o que é importante no meio de tantas informações. O RSS entrega apenas o que você elegeu como relevante (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p.18).

Uma outra característica que merece destaque é a do arquivamento. O *podcast* pode ser ouvido milhares de vezes. Por ser um arquivo, é armazenado no computador ou em qualquer outro dispositivo digital como celulares, aparelhos de reprodução de arquivos em MP3s e I-Pods.

Decorre da possibilidade de arquivamento, uma última característica: a Seleção de Conteúdo. O arquivamento permite que o programa tenha a possibilidade de ser pausado, rebobinado ou avançado infinitamente. O usuário não precisa mais escutar todo o programa e pode selecionar quais trechos quer ouvir.

Apesar das possibilidades, os *podcasts* enfrentam alguns problemas semelhantes aos *blogs* e da internet em geral. O maior obstáculo é a credibilidade

⁷⁰ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/podcasts/>. Acesso em 16/10/2007.

da informação. Cabe, mais uma vez, ao receptor filtrar o material recebido. No jornalismo, a utilização dos *podcasts* cresce a cada mês. As alternativas são variadas e dependem, somente, da criatividade dos autores.

4.1.3.3 *Televisão do futuro*

A falta de infra-estrutura da internet, no início de sua popularização, freou o desenvolvimento multimídia. Com o avanço técnico, o áudio – em maior velocidade – e o vídeo, enfim, ganharam espaço. Hoje, o cenário permite a reprodução multimídia na grande rede, mas está longe do ideal. Contudo, as condições técnicas evoluem de forma gradual e acelerada. O vídeo na internet popularizou-se, sobretudo, com o *Youtube*, serviço de vídeo por demanda – VOD, *video-on-demand*. Qualquer usuário pode se cadastrar, disponibilizar seus vídeos ou montar sua biblioteca individual. O viés é, principalmente, de entretenimento, seja com programas importados das televisões ou com vídeos caseiros produzidos pelos próprios internautas.

4.1.3.3.1 TV em diferentes mídias

Na teoria, porém, TVs transmitidas pela internet – ou IPTVs – são possíveis. Pode-se, inclusive, fazer uma analogia com o rádio. TVs se descentralizariam, assim como a audiência; os canais ficariam mais segmentados (como na TV a cabo); o leque de opções seria maior; o programa poderia ser pausado e as outras linguagens da internet (áudio, imagem, texto) estariam contidas da TV via internet. Abreu (1999) aponta algumas das vantagens da IPTV.

Talvez a maior vantagem esteja relacionada com a **independência espaço-temporal** que estas soluções permitirão. As capacidades interactivas possibilitadas pela junção da Web à televisão pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais ao seja do ponto de vista temporal) no acesso aos conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da internet (que se perspectiva cada vez mais global) possibilita independência espacial. A título de exemplo poder-se-á referir o facto de alguém que, estando em um lugar remoto (algures na China), pode ver o canal *Globo News* da Rede Globo via *streaming*, em qualquer momento (ABREU, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>, acesso em 5 de novembro de 2007) [grifos no original].

O autor também delimita vantagens e desvantagens da convergência entre TV e *Web*. São benefícios a possibilidade de disponibilizar o serviço mesmo sem telecomputadores (através de set-top-boxes); interface acessível; e-mail e serviços de informação; utilização de *hyperlinks*; diversidade de conteúdo através de serviços de VOD (Vídeo-on-demand) e possibilidade de o receptor criar conteúdo. Por outro lado, Abreu destaca como desvantagens a baixa resolução gráfica de televisores; incompatibilidade com plug-ins (como Flash e ActiveX); baixa taxa de transmissão decorrente da largura de banda escassa; ausência de motores de busca eficazes e custo diretamente proporcional ao número de utilizadores.

A Videon⁷¹, IPTV recém lançada no Brasil, mescla idéias de memória, *video-on-demand* e televisão convencional, exemplificando como a internet pode funcionar como suporte para transmissão. O usuário escolhe um dos programas oferecidos pela empresa em uma grande biblioteca e assiste, via *streaming*, através de um decodificador, em uma TV convencional. Características presentes nos *podcasts*, tais quais personalização de horário e seleção de conteúdo já são possíveis.

Os modelos de TV digital também apostam em características criadas ou popularizadas na internet. Mesmo que não se utilize o suporte da internet na TV digital, o modelo é convergente. Unem-se na TV digital, tecnicamente, TVs e

⁷¹ Disponível em <http://www.videontv.com.br/>. Acesso em 15 de novembro de 2007.

telecomputadores. Conceitualmente, é a fusão entre estes dois suportes e a internet.

Brittos e Bolaños explicam como a interatividade na TV Digital pode funcionar:

São quatro os traços dos serviços interativos que atualmente se articulam em torno do televisor: redução ao mínimo das hipóteses de intervenção; abertura a soluções estruturalmente simples, como correio eletrônico, informações sobre os programas de TV e jogos; oferecimento facultativo das aplicações mais complexas (relativas a comércio); e (para disponibilização somente em casos específicos) recursos organizativos que requerem maior empenho e responsabilidade, a exemplo de *home banking* (operações bancárias domésticas) e *telelearning* (educação à distância) (BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/890/672>, acesso em 3 de novembro de 2007).

Além da interatividade, os autores apontam a variedade de serviços como trunfo da TV Digital. Coexistem as TVs de massa atuais (sejam canais abertos ou fechados), *Pay-per-view*⁷², VOD, telefonia e internet, além de “tudo o que a mente fértil de homens e mulheres de marketing possam criar”.

4.1.3.3.2 Modelos de telejornalismo na internet

O telejornalismo na internet ainda é uma atividade restrita. A explicação, novamente, recai sobre a condição técnica. Comparado ao áudio, o vídeo demanda melhores conexões (tanto para produtores quanto para espectadores) e infraestrutura – estúdios, câmeras de vídeo, ilhas de edição, etc. Quem se arrisca nesta área são os grandes portais originários de emissoras de televisão ou nativos da internet. Entre estes dois campos, porém, também se constata diferenças.

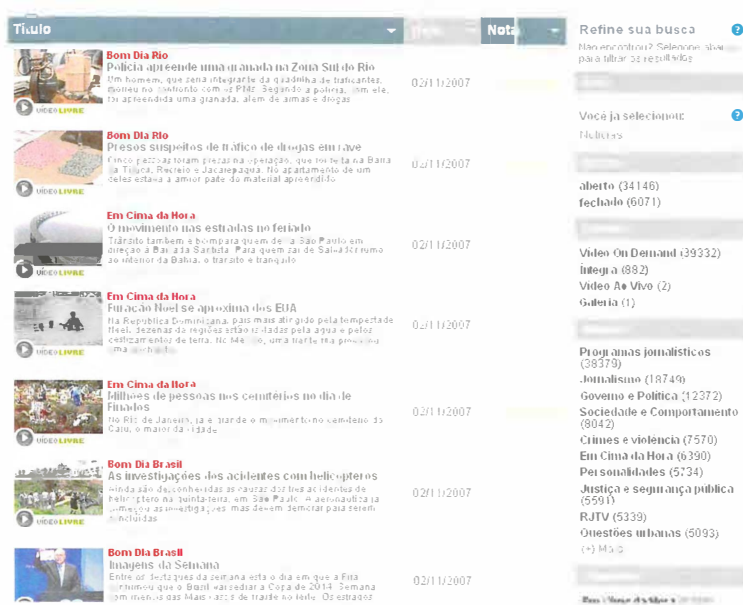
A Globo.com é referência na internet brasileira quando o assunto é vídeo. A versão *online* da emissora de TV brasileira trabalha para disponibilizar na internet grande parte de seu arquivo. O conteúdo dos vídeos inclui os programas da emissora (e também dos canais a cabo), telejornais, novelas e jogos de futebol. No

⁷² Serviço de vídeo via demanda. O receptor escolhe o programa que pretende assistir e paga para ter acesso. Atualmente é usado em transmissões esportivas e filmes.

jornalismo, o material é inserido em duas formas: na íntegra, como os programas do canal *all-news* da empresa, o Globo News; ou isolados, caso dos VTs – exibidos em mais de um programa. O Globo.com também oferece, para assinantes, a opção de assistir ao Globo News ao vivo.

O internauta tem a opção acompanhar às últimas notícias apenas por vídeo. A Central de Vídeos Jornalísticos do site apresenta uma extensa biblioteca com o material organizado de acordo com o horário de publicação. Os últimos vídeos adicionados estão destacados, assim como acontece em uma editoria de últimas notícias em texto. Além de disponibilizar os vídeos, o serviço permite a filtragem por Acesso (aberto ou fechado), Formato (*video-on-demand*, íntegra, ao vivo e galeria), Assunto (política, economia, esportes, etc), ou programa televisivo da emissora. Entretanto, apesar do material vasto, a emissora não apresenta nenhum conteúdo novo específico da *web*. Todo o material é cópia do que é transmitido nos programas da emissora.

Figura 10 – Central de vídeos jornalísticos Globo.com



Fonte: Globo.com⁷³

O outro grande campo do telejornalismo na internet está nos portais nativos de internet. Como explicado nos capítulos anteriores, esses portais também oferecem serviços jornalísticos, incluindo telejornalismo. O Terra oferece várias modalidades de vídeo. É possível navegar pela biblioteca de vídeos, assistir a uma emissora 24h produzida pelo portal ao vivo ou a outras TVs, do mundo todo.

⁷³ Disponível em <<http://video.globo.com/Videos/Busca/0,,7959,00.html?b=jornalismo>>. Acesso em 2 de novembro de 2007.

Figura 11 - Capa da TV Terra



Fonte: TV Terra⁷⁴.

Home é a capa da Terra TV. Exibe os destaques do canal e permite a filtragem por vídeos mais vistos, recentes, votados ou *tags* (palavras-chave); **Terra 24** é a televisão 24 horas do canal: a programação é dividida em programas de 30 minutos sobre turismo, música, esportes e variedades, entre outros; **High Definition** é uma biblioteca de vídeos – *trailers* de filmes e jogos de *vídeo game*, documentários - com maior qualidade de imagem; e **TVs ao vivo** permite assistir, ao vivo, emissoras e todo o mundo. Ao contrário da Globo.com, o Terra TV produz parte do seu material. Enquanto os vídeos das seções *Home* e *Terra 24* são de produção do portal, *High Definition* e *TVs ao vivo* são obtidos de agências ou parcerias.

Hoje, o maior esforço, em escala mundial, para a televisão acontecer na internet é o software Joost. O programa funciona como uma televisão convencional.

⁷⁴ Disponível em <http://terratv.terra.com.br>, acesso em 2 de novembro de 2007.

São 25 canais transmitidos 24h por dia. O material é produzido por empresas parceiras da detentora do software e é exclusivo. O usuário, por sua vez, não pode enviar seus vídeos. Apesar de assemelhar-se com as TVs convencionais, o Joost possui ferramentas que utilizam conceitos da internet:

É chegado o momento de clicar no ícone do lado direito “Meu Joost” (My Joost). Com essa opção, o Joost mostra definitivamente que não é televisão convencional: “selecionamos as melhores características da TV e adicionamos o que a internet tem de melhor”, afirmou à revista “Wired” Janus Friis, um dos criadores do Joost. Nesse menu estão localizados o comunicador instantâneo, canal de bate-papo, agregador de notícias, quadro de avisos e função para dar notas aos vídeos assistidos, como no YouTube⁷⁵.

A iniciativa é válida, especialmente por inserir novos canais na grade de programação. Todavia, as características que unem TV e interatividade não são exclusivas e ganham corpo também na TV digital. No Brasil, isso já acontece com os serviços digitais das operadoras de TV via cabo (NET, TVA) e satélite (SKY/DirecTV). O usuário pode acessar notícias em texto na tela, optar por diferentes idiomas na dublagem ou legenda e, em planos mais caros, até gravar seu programa preferido e assistir quando quiser. A TV digital, que já iniciou seus testes no Brasil, também contempla esse tipo de função. O governo brasileiro optou por um modelo de transmissão híbrido, baseado no modelo japonês. Entre as funcionalidades estão interatividade, transmissão múltipla em qualidade SDTV e transmissão para aparelhos portáteis.

Vê-se que há duas linhas de modelo de TV Digital. Uma primeira é a que espera que ela forneça melhoria da qualidade de imagem e som, que se traduz tanto na transmissão do sinal de TV Digital em SDTV simples e ou em múltipla programação quanto na transmissão em HDTV; além de recepção portátil e recepção móvel. A segunda linha é a que busca as aplicações de multimídia e de interatividade e também de datacasting (que não exclui os recursos de portabilidade e mobilidade). Dependendo do modelo a ser adotado, investe-se numa ou noutra dessas linhas (ou até mesmo em partes delas. Ou em todas elas) (ROSA, 2003, disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4687/1/NP7> ROSA.pdf, acesso em 5 de novembro de 2007).

⁷⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL23387-6174,00.html>, acesso em 2 de novembro de 2007.

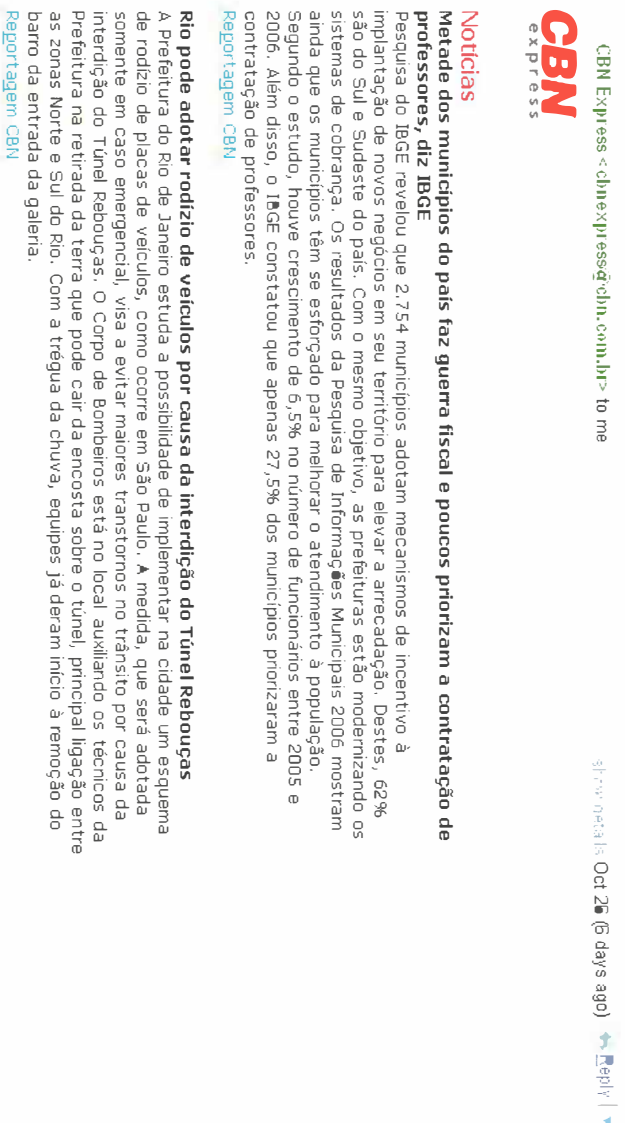
Entretanto, TVs via cabo/satélite e até mesmo a TV digital brasileira não devem rivalizar com a TV via internet. A explicação é técnica. Aparelhos conversores para serem usados em televisões não têm a mesma potência (e nem pretendem ter) do que computadores de última geração. Logo, as possibilidades interativas no computador sempre serão superiores. Outro trunfo da TV via internet é a memória. Na teoria, há espaço para quantos canais forem necessários. O contra-ataque das televisões convencionais está na qualidade de transmissão. A imagem possui maior definição e não sofre *lags* e “gargalos”, ou seja, não possui atraso significativo em relação à emissão e não “trava”, problemas existentes na internet.

4.1.3.4 Jornalismo de demanda

O jornalismo de demanda sempre existiu. Wizard Jr. (2000, p. 80) descreve a utilização de fax e malas diretas para envio de notícias nos Estados Unidos da década de 80. Mais do que isso, assinaturas de jornal ou revista sempre caracterizaram jornalismo de demanda: o ato de receber as notícias sem precisar procurar. Nas novas mídias o cenário é diferente. Dependendo da mídia utilizada, as características também mudarão. Três processos se destacam no atual jornalismo de demanda: *newsletter*, notícias enviadas via RSS e mensagens para telefones celulares.

As newsletters nada mais são do que malas-diretas informativas virtuais. O usuário recebe em sua caixa de entrada (de acordo com a periodicidade escolhida) um e-mail com *links* para notícias selecionadas.

Figura 12- CBN Express – *newsletter* diária da rádio CBN



Fonte: CBN Express⁷⁶ (ANEXO B).

As entregas de conteúdo ganharam novo fôlego com a popularização do protocolo RSS⁷⁷. Esse formato permite que qualquer site, *blog* ou portal crie um serviço de “assinatura” de conteúdo. O usuário escolhe quais canais (*feeds*) assinar e recebe, em um programa semelhante a um leitor de e-mails (*aggregator*), as manchetes e resumos das notícias veiculadas nos sites do qual é assinante em tempo real. Tudo é automatizado: a única tarefa do internauta é, em um primeiro momento, clicar no símbolo que indica a viabilidade técnica do RSS naquele site. Os portais jornalísticos oferecem diferentes *feeds*, na maioria divididos conforme editoriais de jornais e columnistas – na internet, *blogs*. Alguns portais ampliam ainda mais a gama de opções ao usuário. A versão eletrônica da revista *Newsweek*

⁷⁶ CBN EXPRESS (*cbnexpress@cbn.com.br*). CBN Express. E-mail to COLNAGHI, Rodolfo (*rcolnaghi@gmail.com*). 26 de outubro de 2007.

⁷⁷ RSS, an abbreviation for “Really Simple Syndication,” is a format used by news sites and weblogs for distributing content. RSS feeds include headlines, abstracts and other information. RSS readers search the feeds you have chosen and pull in the latest information from them. (DUBE, Jonathan. RSS for journalists. Disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=32&aid=78383>. Acesso em 25 junho 2007)

oferece alertas de mensagem via *e-mail*, RSS, SMS (mensagens de celular) e MSN (comunicador instantâneo da Microsoft).

Figura 13 – Serviço RSS

RSS

QUE É RSS? »

RSS é um formato baseado na linguagem XML cada vez mais utilizado para a distribuição de conteúdos. Com o RSS é possível reunir um único ambiente conteúdos produzidos por diversas fontes, sem a necessidade de acessar cada um dos sites responsáveis por eles.

COMO USAR »

Para ter acesso a esse formato é preciso ter um leitor próprio, conhecido como agregador. Alguns browsers, como o Mozilla Firefox e o Internet Explorer 7, incorporam leitores de RSS.

Bons opções de leitura sobre RSS estão disponíveis no site da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).

COMO ASSINAR »

Para assinar o RSS do Estadão.com.br, escolha a

O Estadão.com.br disponibiliza feeds de algumas páginas do seu website possibilitando a qualquer pessoa que possua um leitor RSS, o rápido acesso ao conteúdo destas páginas.

Editorias

Últimas notícias	XML
Nacional	XML
Internacional	XML
Cidades	XML
Esportes	XML
Arte & Lazer	XML
Economia	XML
Tecnologia	XML
Vida &	XML
Suplementos	XML

Blogs

Adriana Carranca	XML
Advogado de Defesa	XML
Bate-Pronto	XML
Blog da Revista	XML
Cristina Padiglione	XML
Daniel Piza	XML
Felipe Machado	XML
Fernando Solano	XML
Jornal do Carro	XML
José Marcio Mendonça	XML
Livio Oricchio	XML
Luiz Carlos Merten	XML
Luiz Zanin	XML
Marcos Guterman	XML
Patricia Campos Mello	XML
Renata Cafardo	XML
Saul Galvão	XML
Renato Cruz	XML
Tutty Vasques	XML

Fonte: Estadão⁷⁸.

A utilização de alertas de mensagens para telefones celulares também existe. Como os demais sistemas, possui vantagens e desvantagens. O suporte é independente de qualquer tipo de conexão, logo, o usuário pode receber os alertas em qualquer lugar e horário, sem precisar estar *online*. Contudo, as limitações são grandes. As mensagens não possuem imagens, vídeos ou *hyperlinks*; e a

⁷⁸ Disponível em <http://www.estadao.com.br/rss/>, acesso em 7 de novembro de 2007.

informação precisa ser passada de forma reduzida. O espaço físico (número de caracteres) é pequeno.

No entanto, as possibilidades de uso do celular não param por aí. A tendência é que essa mídia também seja inserida no cotidiano jornalístico. Sites *wap*, versões de sites da *web* para celulares se multiplicam; conteúdos para celulares – toques, músicas, vídeos – são disponibilizados e até a interatividade entre os usuários é explorada – via chats ou comunicadores. O mercado ainda é novo, mas possui potencial para evoluir.

5 CONCLUSÃO

O padrão digital já modifica (e deve modificar ainda mais) o mundo do jornalismo. Diferentes mídias enfim encontraram uma linguagem única e, com isso, o intercâmbio de informações tornou-se mais fácil. A transposição de um produto jornalístico de um meio para outro passa sempre por um mesmo suporte: o computador. A utilização da fotografia nos mostra como o manuseio de material ficou mais fácil. Com aparelhos digitais, duas etapas do processo foram extintas: revelação e “escaneamento”. Nos computadores, *softwares* permitem que uma mesma mensagem ganhe diferentes linguagens. A acessibilidade no uso destes programas, cada vez mais intrínsecos ao cotidiano, permite que a matéria-prima informativa se modifique e alcance formas distintas, como textual, auditiva, visual, audiovisual, hipermidiática ou vídeo-arte, independente de seu formato de origem.

A digitalização é por si só importante, mas um outro fator, inserido temporalmente junto com os computadores, também é essencial para explicar essa mudança. A Internet é a responsável pelas conexões entre uma mesma ou entre diferentes mídias e pela ausência de um núcleo central de informações. As alterações causadas no cotidiano da sociedade e do jornalismo são notáveis. Em primeira instância, a grande rede permitiu que informações fossem transmitidas remotamente e em fluxo duplo com um baixo custo operacional, dispensando satélites. Isso inclui diversos usuários em uma atividade que antes só contemplava grandes corporações. Na sequência, com uma interface amigável, a Internet se popularizou. Hoje, não só permite a troca de informações e arquivos, como também é um meio de comunicação, entretenimento e comércio. Para o jornalismo, no início, a internet pouco significou. O uso social restrito não justificava um campo de estudos

e prática exclusivo. Mas, vinte anos depois, a situação é outra. Uma nova esfera profissional surgiu e, conceitualmente, dentro da rede, o jornalismo evoluiu, aprendendo a utilizar os recursos oferecidos pelos telecomputadores.

Ainda assim, a utilização de novas linguagens e formatos no jornalismo contemporâneo é remota. A migração de jornais impressos para a internet mostrou uma adaptação gradual do formato. Inicialmente, versões na internet e impressa eram iguais. Hoje, cada uma aproveita seus diferenciais para constituir sua linguagem, fenômeno que deve se repetir com TV e Rádio na internet. Mesmo na internet, mídia atualmente estabelecida, novas tendências aparecem comumente. O RSS, acontecimento recente, representa uma nova ferramenta para os jornalistas e possibilita outra ruptura, além da memória. O RSS leva ao usuário a notícia. A necessidade de acesso ao portal se esvai, sendo substituída pela demanda de conteúdo.

Vale notar, ainda, que esse processo acontece no caminho inverso. A inserção da internet e vários conceitos criados na grande rede irão agir para que suportes já existentes se modifiquem. A TV digital vai além da melhor qualidade de imagem, pois o usuário acostumou-se, na internet, com interatividade.

Nesse ínterim, a convergência midiática aparece de duas formas: seja como a integração horizontal das mídias ou através da fusão de formatos e linguagens. Nos dois casos, novas abordagens da notícia surgem. E, em ambos, o jornalismo se aproveita de novas potencialidades para se modificar.

A integração horizontal de mídias destaca-se na internet. Ligações externas, na maioria, dos casos, acontecem de veículos de massa para a internet, sobretudo porque na grande rede existe grande potencial de memória e interatividade.

Enfatiza-se, também, o inter-relacionamento no ciberespaço, seja em um mesmo site, em sites da mesma empresa ou em sites com perfil totalmente díspar.

A convergência de formatos e linguagens age sobre a produção. A linguagem e o formato irão se diferenciar de acordo com o suporte escolhido e, também, se este suporte está ou não conectado à internet. Neste campo, alguns exemplos obtiveram mais sucesso do que outros. O maior expoente de readequação de um meio de comunicação em outro são os jornais *online*, ou, na verdade, portais. As características da internet hoje parecem indissociáveis de seu conteúdo. Se lembrarmos que, há 10 anos atrás, nenhuma delas era aproveitada, podemos entender o fenômeno como um todo.

As mudanças em alguns casos são significativas e em outros nem tanto. Entretanto, esse é um processo normal e cíclico. O mundo atual da comunicação também está em atualização e avaliação contínua. Esta análise é apenas um recorte temporal. Entende-se e conclui-se que outras modificações devem ocorrer rapidamente e, que daqui para frente, o jornalismo não será o mesmo. Neste sentido, este trabalho buscou contribuir para assinalar a necessidade de se ter uma ampla visão da questão da convergência midiática no jornalismo contemporâneo para que outras análises ou propostas – acadêmicas ou profissionais – sejam postas em prática a partir desta compreensão geral sobre o quadro discutido.

REFERÊNCIAS

ABREU, Jorge de. **A convergência TV-Web: motivações e modelos**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>>. Acesso em 5 de novembro de 2007.

AOL. **America online**. Disponível em <<http://www.aol.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

AUDY, Jorge Luis; ANDRADE, Gilberto; CYDRAL, Alexandre. **Fundamentos de Sistemas de Informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. São Paulo: Campus, 2002.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Online: Dos sites noticiosos aos portais locais**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 24., 2001, Campo Grande. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2007.

BBC. **World have your say**. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/blogs/worldhaveyoursay/your_ideas/>. Acesso em 5 de junho de 2007.

BRITTOS, Valério Cruz. **TV a cabo: a dispersão da audiência**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-tv-cabo-dispersao.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2007.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **TV Digital, potencialidades e disputas**.

Disponível em

<<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.hp/rbcc/article/viewFile/890/672>>.

Acesso em: 3 de novembro de 2007.

CANAVILHAS, João. **A internet como memória**. Disponível em:

<<http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=78>>. Acesso em:

16 de junho de 2007.

CANCLINI, Nestor García. 2003. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: v. 1**. 2 ed. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CENTRAL DE MÍDIA INDEPENDENTE. **CMI**. Disponível em

<<http://www.midiaindependente.org>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

CETIC. **Cetic.br**. Disponível em <<http://www.cetic.br>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

CHIN, Woojung. **Democracy and the Internet: Will the Internet Foster Democracy?** Disponível em <http://www.utopic.nl/05links/03_Woojun_Chin.pdf>. Acesso em: 21 de junho de 2007.

CNN. **CNN**. Disponível em <<http://www.cnn.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

COOPER, Helene. **U.S. Is Urging Blair to Be Lead Mideast Envoy**. New York Times, Nova Iorque, 21 de junho de 2007. Disponível em <http://www.nytimes.com/2007/06/21/washington/21diplo-x.html?_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1182447866-qr4plrnzRHZdb43UBRyTuA&oref=slogin>. Acesso em:

CRIADO, Carrie; KRAEPLIN, Camille. **Convergence Journalism**. Disponível em <http://convergencejournalism.com/_wsn/page5.html>. Acesso em: 15 de outubro de 2007.

DEUZE, Mark. **What is multimedia journalism**. *Journalism Studies*, v. 5, n. 2, maio 2004, pp. 139-152. Disponível em <<http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/convergence/DeuzeMultimediaJS.pdf>>. Acesso em: 14 de setembro de 2007.

DÍAZ NOCI, Javier. **El nuevo periódico electrónico; redifinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia**. In: JORNADAS INTERNACIONALES DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, LA REVOLUCIÓN DE

LAS AUDIENCIAS, 9., 1994, Pamplona. Disponível em <<http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C2.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2007.

DIGG. **Digg**. Disponível em <<http://www.digg.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

DUBE, Jonathan. **RSS for journalists**. Disponível em <<http://www.poynter.org/column.asp?id=32&aid=78383>>. Acesso em: 18 junho 2007.

EL PAÍS. **El País**. Disponível em <<http://www.elpais.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

ESTADÃO. **Estadão**. Disponível em <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 5 de junho de 2007.

_____. **Mande fotos do seu celular ou da sua câmera digital para o Estadão**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/index.htm>> Acesso em: 14 junho 2007.

FOLHA. **Folha Online**. Disponível em <<http://www.folha.com.br>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

FRANCE PRESSE. **Blogueiros se rebelam contra projeto de código de boa conduta**. *Folha Online*, São Paulo, Abril 2007. Disponível em <

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21952.shtml>>. Acesso em: 7 de junho de 2007.

GIBSON, Willian. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2003.

GLOBAL VOICES. **Global Voices Online**. Disponível em <<http://www.globalvoicesonline.org>>. Acesso em: 7 de junho de 2007.

GLOBO. **Globo.com**. Disponível em <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

GODWIN-JONES, Robert. **Emerging Technologies - Blogs and Wikis: Environments for On-Line Collaboration**. Disponível em <<http://lit.msu.edu/vol7num2/emerging.pdf>>. Acesso em: 2 de novembro de 2007.

GOOGLE. **Google**. Disponível em <<http://www.google.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

_____. **I-Google**. Disponível em <<http://www.google.com/ig>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

GUARDIAN. **The Guardian**. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

HOHLFELDT, Antonio. **Os estudos sobre a hipótese do agendamento**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 7, p.42, 1997.

ISOC. **Internet Society**. Disponível em <<http://www.isoc.org/isoc/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

JOOST. **Joost**. Disponível em <<http://www.joost.com>>. Acesso em: 2 de novembro de 2007.

KARP, Scott. **A lot of user-generated content is really user-appropriated content**. Disponível em: <<http://publishing2.com/2006/11/18/a-lot-of-user-generated-content-is-really-user-appropriated-content/>>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1995.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Mídia e tolerância**. In: SEMINÁRIO CULTURA E INTOLERÂNCIA, 2003, São Paulo. Disponível em <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/76.rtf>>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

LAST FM. **Last FM**. Disponível em <<http://www.lastfm.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

LE MONDE. **Le Monde**. Disponível em <<http://www.lemonde.fr/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

LEMOS, André. **Arte Eletrônica e Cibercultura**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/CIBERARTE.pdf>>. Acesso em: 2 de novembro de 2007.

_____. **Estruturas Antropológicas do Ciberespaço**. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Acesso: em 10 de outubro de 2007.

_____. **Morte aos portais**. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/portais.html>>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

LEMOS, André; NOVAS, Lorena. **Cibercultura e Tsunamis. Tecnologia de Comunicação Móvel. Blogs e Mobilização Social**. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/tsunamis.pdf>>. Acesso em: 12 de outubro de 2007.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **O que é virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

LYCOS. **Lycos**. Disponível em <<http://www.lycos.com>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%203%20%20eduardo%20meditsch/elias%20machado%20gon%C3%A7alves.doc>>. Acesso em: 15 de outubro de 2007.

_____. **O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias**, in: Pauta Geral, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARTINS FILHO, Eduardo. **Manual de redação e estilo: O Estado de São Paulo**. São Paulo: Moderna, 2001.

MATTOSO, Guilherme. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 21 de junho e 2007.

MCADAMS, Melinda. **Inventing an online newspaper**. Disponível em <<http://helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt>>. Acesso em: 16 de outubro de 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2002.

MEDOLA, Ana Silvia. **Da TV analógica para a digital: Elementos para a compreensão da práxis enunciativa**. Disponível em <http://unicap.br/gtpsmid/pdf06/anasilvia_medola.pdf>. Acesso em 14 de setembro de 2007.

MENDONÇA, Carlos. **Viva Favela, máquinas sociais produtoras de sentido**. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/4743>>. Acesso em: 2 de outubro de 2007.

MSNBC. **MSNBC**. Disponível em <<http://www.msnbc.msn.com/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. **Avoid Within-Page Links**. Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/within_page_links.html>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

 **Command Links**. Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/command-links.html>> Acesso em: 14 de junho de 2007.

Guidelines for Visualizing Links. Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/20040510.html>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

NOBLAT, Ricardo. **A Arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

NOGUEIRA, Salvador; CARPANEZ, Juliana. **Joost representa TV à moda antiga na Web**. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL23387-6174,00.html>>. Acesso em: 2 de novembro de 2007.

NPR. **National Public Radio**. Disponível em <<http://www.npr.org/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

NY TIMES. **New York Times Online**. Disponível em <www.nytimes.com/>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo online: o lugar da memória**. Pp 14-36. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (org.) **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

OH MY NEWS. **Oh My News**. Disponível em <<http://english.ohmnews.com>>. Acesso em 18 de julho de 2007.

OUTSIDE IN. **Outside In**. Disponível em <<http://outside.in/>>. Acesso em: 5 de junho de 2007.

PAJARES, Susana. **Las posibilidades de la narrativa hipertextual**. Disponível em <http://www.ucm.es/info/especulo/numero6/s_pajare.htm>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

PETERSEN, Steve. **16 ways the new media can use blogs**. Disponível em <<http://www.bivingsreport.com/2007/16-ways-the-news-media-can-use-blogs/>> Acesso em: 21 de junho de 2007

REDE GLOBO. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Central Globo de Jornalismo, 1985.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos**. Disponível em <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf>. Acesso em: 15 de junho de 2007.

ROSA, Almir. **TV Digital. Entrando no ar! Agora, no Brasil**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 26., 2003, Belo Horizonte. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4687/1/NP7ROSA.pdf>>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SBARDOLOTTO, Moisés. **Do papel aos bits – As alternativas do jornalismo alternativo contemporâneo.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sbardolotto-mois-es-do-papel-aos-bits.pdf>. Acesso em: 16 de junho de 2007.

STRAUBHAAR, Joseph. **Comunicação, Mídia e Tecnologia.** São Paulo: Thomson, 2004.

TELECO. **Teleco.** Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

TERRA. **Terra.** Disponível em <http://www.terra.com.br>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

THE BIVINGS REPORT. **The Bivings Report.** Disponível em <http://www.bivingsreport.com/>. Acesso em: 5 de junho de 2007.

THE GUARDIAN. **Comment is free.** Disponível em <http://commentisfree.guardian.co.uk/index.html>. Acesso em 5 de junho de 2007.

THE NEW YORKER. **News Orleans Journal.** Disponível em <http://www.newyorker.com/online/blogs/neworleansjournal/>. Acesso em: 4 de junho de 2007.

TV TERRA. **TV Terra.** Disponível em <http://terratv.terra.com.br>. Acesso em: 2 de novembro de 2007.

UCM. **Universidad Complutense de Madrid**. Disponível em <<http://www.ucm.es>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

UNIVERSIDADE DA CORUÑA. **Programa de Postgrado en creación + Comunicación digital**. Disponível em <<http://mccd.udc.es/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

UOL. **Universo Online**. Disponível em <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

USA TODAY. **Today in the Sky**. Disponível em <<http://blogs.usatoday.com/sky/>>. Acesso em: 5 de junho de 2007.

_____. **USA Today**. Disponível em <<http://www.usatoday.com/>>. Acesso em: 5 de junho de 2007.

VIDEON TV. **Videon TV**. Disponível em <<http://videontv.com.br/Sobre/Default.aspx>>. Acesso em 2 de novembro de 2007.

VIEIRA, Leociléia Aparecida. **Projeto de pesquisa e Monografia**. Curitiba, Ed. Curitiba, 2004.

VIVA FAVELA. **Viva Favela**. *Viva Favela*, Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.vivario.org.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=22&from%5Finfo%5Findex=16&infoid=57>>. Acesso em: 14 de junho 2007

WASHINGTON POST. **Washignton Post.com.** Disponível em
<<http://www.washingtonpost.com/>>. Acesso em: 5 de junho de 2007.

WASHINGTON POST; NEWSWEEK. **Post Global.** Disponível em
<<http://newsweek.washingtonpost.com/postglobal/>>. Acesso em: 05 de junho de 2007.

WIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.**
Porto Alegre: Sulina, 2003
www.washingtonpost.com/

YEN-HO, Oh. **10 Preconditions for the value of User-generated content.**
Disponível em:
<http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=347268&rel_no=1>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

ZAMITH, Fernando. **Blog-jornais: As experiências da Universidade do Porto.**
Disponível em
<<http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=79>>. Acesso em:
15 de junho de 2007.

ANEXOS

ANEXO A – G24



Secret donor row claims Labour chief

Party left reeling as general secretary admits he knew true source of cash **Page 2**

Sarkozy urges calm as riots return to Paris

Violence in suburbs after youths die in police crash **Page 2**

Protesters force their way into Oxford Union

Demonstrators force entry into debating chamber ahead of free speech debate **Page 3**

Taxpayer may have to pay £170bn for PFI schemes, says Treasury **Page 4**

Frantic bid to bridge Middle East divide **Page 4**

A Dickens of a Christmas **Page 5**

Ferguson faces ban for verbal abuse of referee **Page 8**

Hoggard hits his straps after injury worry for Anderson **Page 9**

Miaow! **Page 10**

World news is
hard to follow
when it comes from
lots of different places at once.

Explore the world's best international writing in one place, with the new-look Guardian Weekly. Subscribe now and get four weeks free. Visit guardianweekly.co.uk/freetrial
guardianweekly

Secret donor row claims Labour chief

Party left reeling as general secretary admits he knew true source of cash

Will Woodward, chief political correspondent
Tuesday November 27, 2007
The Guardian

Labour's attempt to reclaim control of the political agenda was derailed last night when the party's most senior official resigned after admitting he knew a millionaire businessman was using intermediaries to secretly donate hundreds of thousands of pounds.

A week after being hit with claims of incompetence over the lost data, the government was reeling over allegations the party had been dishonest about the source of the third-biggest donation received under Gordon Brown's leadership.

Peter Watt quit as general secretary after acknowledging that he knew that the property developer David Abrahams gave money to associates who passed the cash on to the Labour party. Watt's resignation came less than 48 hours after Labour announced that he would lead the investigation into the affair.

Last night it emerged that the scale of the donations channelled from Abrahams was bigger than first reported, at more than £600,000. The revelation is a blow to Brown who hoped to evade the kind of controversies over party fundraising that bedevilled Tony Blair's last 18 months in office. It also sabotaged his attempt to refocus the government after recent debacles. The Tories demanded a full explanation from Labour as they voiced scepticism that Watt was, as the party claimed, the only official to know of the circumstances of the donations.

Brown aides said he had never heard of Abrahams before the weekend and insisted the prime minister knew nothing of the secret donations. It emerged last night that Abrahams, a Labour member since he was 15, had attended Blair's farewell visit to his Sedgfield constituency earlier this year.

Labour is now having to consider whether to return the money, although it may be forced to by the Electoral Commission, which has started an investigation. On Sunday it emerged that Janet Kidd, a secretary, and a builder, Ray Ruddick, who lives in an ex-council house and said he hated politicians, were registered as providing £381,850 to Labour since 2003.

Electoral Commission records show a series of large donations, culminating in gifts of £80,000 from each of them on a single day in July this year. Ruddick is recorded as having given £196,850 to Labour and Kidd £185,000 since 2003.

Between them, they are listed as giving the party £222,000 since Brown became leader in June, making them collectively his third biggest donors. Abrahams said he was also responsible for donations to Labour from John McCarthy, a Newcastle solicitor, who is listed by the Electoral Commission as giving £257,000, including £90,000 since Brown took office.

Abrahams is also thought to have used a fourth, as yet unnamed, associate to push money through to Labour.

Abrahams had disguised the source of the money, he said, to preserve his privacy. But when the story broke in the Mail on Sunday, the Electoral Commission immediately made inquiries after recognising that there may have been a breach of the Political Parties, Elections and Referendums Act 2000.

Watt, 37, acknowledged he was legally responsible for reporting details of donations to the Electoral Commission.

"As a result of press coverage over the weekend, I sought legal advice on behalf of the party. I was advised that, unbeknown to me, there were additional reporting requirements. Once I discovered this error, I immediately notified the officers of the NEC," Watt said.

Sarkozy urges calm as riots return to Paris

● Violence in suburbs after youths die in police crash

● Angry residents accuse officers of fleeing scene

Emilie Boyer King in Paris
Tuesday November 27, 2007
The Guardian

The French president, Nicolas Sarkozy, called for calm yesterday after a night of riots in a Paris suburb left 25 police officers and a fireman injured amid a trail of destruction.

The riots broke out on Sunday, hours after two teenagers were killed in a motorcycle accident involving a police car.

The accident resembled the event which triggered suburban riots throughout France in 2005, sparking fears of more violence to come. Two years ago the death of two boys allegedly fleeing the police in Clichy-sous-Bois sparked weeks of violence in France's rundown estates.

Dozens of youths descended on Villiers-le-Bel on Sunday evening, torching the police station, looting shops and setting cars and dustbins on fire. The police station in neighbouring Arnouville was ransacked, as well as at least one petrol station, in more than six hours of violence.

Nine people were arrested yesterday morning, according to police.

The crash that sparked the riots occurred at around 5pm on Sunday, when a mini-motorcycle and a police car on patrol collided, killing a 15-year-old, Moushin, and his friend, Larami, aged 16. Police officials said they were driving an unregistered vehicle and were not wearing helmets at the time.

"We are sorry about the death of these young people, but it appears that they were unfortunately the victims of a traffic accident," said Francis Debuire, of the Force Ouvrière police union.

However, residents said police fled the scene and failed to help the youths. "They hit them from behind," Calbo, a rapper and local resident, told Reuters. "They saw they were in pain [but] they didn't help. The police tried to drive off by starting their car. They couldn't start their car because it was damaged, so they ran away."

An investigation on suspicion of possible manslaughter and leaving the scene of an accident has been opened by police.

Last night, during an official visit to Beijing, Sarkozy said: "I call on everyone to calm down and let the justice system decide who was responsible."

Shortly after the riots broke out the town mayor and a local police chief arrived on site, but were forced to turn back after the policeman was hit in the face and his car set on fire. Riot

ANEXO B – CBN EXPRESS



Rodolfo Colnaghi <rccolnaghi@gmail.com>

CBN Express

CBN Express <cbnexpress@cbn.com.br>

Fri, Oct 26, 2007 at 3:01 PM

Reply-To: cbnexpress@globo.com

To: rccolnaghi@gmail.com



Notícias

Metade dos municípios do país faz guerra fiscal e poucos priorizam a contratação de professores, diz IBGE

Pesquisa do IBGE revelou que 2.754 municípios adotam mecanismos de incentivo à implantação de novos negócios em seu território para elevar a arrecadação. Destes, 62% são do Sul e Sudeste do país. Com o mesmo objetivo, as prefeituras estão modernizando os sistemas de cobrança. Os resultados da Pesquisa de Informações Municipais 2006 mostram ainda que os municípios têm se esforçado para melhorar o atendimento à população. Segundo o estudo, houve crescimento de 6,5% no número de funcionários entre 2005 e 2006. Além disso, o IBGE constatou que apenas 27,5% dos municípios priorizaram a contratação de professores.

[Reportagem CBN](#)

Rio pode adotar rodízio de veículos por causa da interdição do Túnel Rebouças

A Prefeitura do Rio de Janeiro estuda a possibilidade de implementar na cidade um esquema de rodízio de placas de veículos, como ocorre em São Paulo. A medida, que será adotada somente em caso emergencial, visa a evitar maiores transtornos no trânsito por causa da interdição do Túnel Rebouças. O Corpo de Bombeiros está no local auxiliando os técnicos da Prefeitura na retirada da terra que pode cair da encosta sobre o túnel, principal ligação entre as zonas Norte e Sul do Rio. Com a trégua da chuva, equipes já deram início à remoção do barro da entrada da galeria.

[Reportagem CBN](#)

Dólar chega a R\$ 1,77, a menor taxa em sete anos. Bovespa é um dos motivos do recorde

O dólar americano opera hoje em forte queda e chegou a bater R\$ 1,776 no início da tarde, a cotação mais baixa em sete anos. A moeda era influenciada pelo cenário internacional, que registrava alta nos principais indicadores de ações na Europa. A baixa cotação nesta sexta-feira deve-se também à entrada de dólares no país por causa da oferta pública de ações da Bolsa de Valores de São Paulo. Foram negociadas 26 milhões de ações a R\$ 32 cada. O volume financeiro chegou a R\$ 832 milhões, o maior da história de mercados de capitais.

[Reportagem CBN](#)

Comentários e Boletins

Por dentro da Política

O Judiciário tomou ontem duas decisões que suprem as deficiências do Poder Legislativo

[Ouça o comentário de Lucia Hippolito](#)

Arnaldo Jabor

A principal doença do Brasil é a burocracia

[Ouça o comentário de Arnaldo Jabor](#)

Mundo Corporativo

Mesmo trabalhando por conta própria, não deixe de formalizar seu negócio e fazer uma faculdade

[Ouça o comentário de Max Gehringer](#)

CBN Dinheiro

Fundo PIBB continua disponível e com a menor taxa de administração do mundo

[Ouça o comentário de Mauro Halfeld](#)

Dúvidas e sugestões: envie um e-mail para sitecbn@cbn.com.br

[Para mudança de e-mail, favor descadastrar o antigo e cadastrar o novo](#)

[Para descadastramento automático clique aqui](#)
