

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
COORDENADORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
RELATÓRIO DE QUALIFICAÇÃO PARA DEFESA DE DISSERTAÇÃO

PEDRO LUIZ DE OLIVEIRA COSTA BISNETO

***Jornalismo e Internet: o weblog é a
mensagem***

Orientador: Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch
São Paulo-SP – Agosto de 2008

PEDRO LUIZ DE OLIVEIRA COSTA BISNETO

JORNALISMO E INTERNET: O WEBLOG É A MENSAGEM

Relatório de Qualificação apresentado como exigência parcial para a conclusão do curso *Stricto Sensu* em nível de Mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch.

Faculdade Cásper Líbero – Curso de Pós-Graduação em Comunicação na Contemporaneidade.

São Paulo-SP – Agosto de 2008

Sumário

1. Currículo do pesquisador	5
1.1 Dados pessoais	5
1.2 Trajetória do pesquisador	5
1.3 Formação acadêmica	6
1.4 Qualificações profissionais	6
1.5 Experiência profissional	7
1.6 Conhecimentos em informática	8
1.7 Cursos e palestras	9
1.8 Publicações	10
1.9 Sites e projetos	10
1.10 Idiomas	13
2. Disciplinas cursadas	14
2.1 Metodologia de Pesquisa em Comunicação	14
2.2 Mídia e Sociedade Contemporânea	16
2.3 Mídia, Política e Opinião Pública	18
2.4 Narrativas de Ficção no Cinema e na TV	21
2.5 Sociedade do Espetáculo e Cultura da Imagem	24
2.6 Mídia, Poder e Ética	26
3. Seminários Temáticos	29
3.1 Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede	29
3.2 Comunicação: Arte, Saber ou Ciência?	31
3.3 I Seminário de Comunicação na Contemporaneidade	33
4. Anteprojeto de Pesquisa	34
4.1 Apresentação	34
4.1.1 Vigência da pesquisa	34
4.1.2 Curso	34
4.1.3 Instituição	34
4.1.4 Área de concentração	34
4.1.5 Linha de pesquisa	34

4.1.6 Grupo de pesquisa	34
4.1.7 Título do projeto	34
4.2. Resumo do projeto	35
4.2.1 Palavras-chave	35
4.3. Objeto de estudo	35
4.3.1 Apresentação e delimitação do tema	35
4.3.2 Formulação do problema	35
4.4. Objetivos de estudo	36
4.5. Problematização	36
4.6. Justificativa	37
4.7. Hipótese	38
4.8 Fundamentação teórica	39
4.9. Metodologia	43
4.10. Estrutura preliminar da Dissertação	44
4.10.1. Núcleo I – Fundamentação teórica e o Estado da Questão	44
4.10.2. Núcleo II – Novos paradigmas: o webjornalismo	44
4.10.3. Núcleo III – Pesquisa de campo	44
4.11. Cronograma de pesquisa	46
5. Dissertação	47
5.1. Elementos pré-textuais e Introdução	48
5.1.1. Resumo	48
5.1.2. Abstract	48
5.1.3. A origem deste projeto	49
5.1.4. Introdução	51
5.2. Capítulo I	57
5.3. Capítulo II	156
5.4. Bibliografia	223
Anexos – Entrevistas	228

1. Currículo do pesquisador

1.1 Dados pessoais

Nome Completo: Pedro Luiz de Oliveira Costa Bisneto

RG: 8.280.309-2

Residência: Rua Presidente Prudente, nº 35, apto. 06 – **CEP:** 01408-030

Jardim Paulista – São Paulo – SP

@ **E-mail:** pbisneto@uol.com.br

☎ **Fone:** (11) 3891-1507 – **Celular:** (11) 8546-9875

☎ **Recados:** (11) 3062-0539 c/ Lígia

Nacionalidade: Brasileira – **Naturalidade:** Paulistana

Estado Civil: Solteiro

Data de Nascimento: 04/06/1971 – **Idade:** 37 anos



Foto

1.2 Trajetória do pesquisador

Após me formar em Comunicação Social (habilitação em produção editorial) pela Anhembí-Morumbi, trabalhei por diversas instituições (Fundap, Fundação Vanzolini, FUSP), onde me especializei em computação gráfica, editoração eletrônica e webdesign, desenvolvendo diversos projetos de websites comerciais e institucionais, muitos ligados diretamente ao ensino.

Em 2002, passei a lecionar dentro das minhas especialidades para os cursos de Editoração Multimídia, Relações Públicas, Rádio e TV, Jornalismo e Publicidade e Propaganda na FIAM (do grupo *UniFIAMFAAM* e *UniFMU*). Também em 2002, fiz curso de Tecnologia da Informação na Universidade Paulista, onde tive a oportunidade de obter valiosos conhecimentos sobre a mais recente mídia: o computador, a *World Wide Web* e as redes de informação, ou seja, a *Internet*. Em 2005, quando se formava uma diretoria de pesquisa na FIAM, desenvolvi o projeto de pesquisa intitulado “*Passado, Presente e Futuro do Jornalismo frente à Internet*”, que possuía dois objetivos básicos, um pessoal e outro institucional. O pessoal vinha de encontro com o desejo de estudar o *Jornalismo* num amplo contexto, desde o seu surgimento até os dias atuais, quando este agora também se apresenta de uma nova forma, o *webjornalismo* e, dentro desse novo contexto, trazer a pesquisa para o lado mais familiar à minha especialidade profissional, ligado à *Internet* e as redes computacionais. Já no seu âmbito institucional, dentro das linhas de pesquisa da instituição, esse projeto tinha o objetivo de fomentar pesquisas acadêmicas junto ao corpo

discente, projetos de monitoria e iniciação científica, fomentar publicações científicas e participações em congressos. Porém, em 2006, acabei me desligando da FIAM e o projeto não foi adiante. Em 2007, ingressei no curso de mestrado *stricto sensu* da Faculdade Cásper Líbero, onde pude retomar o projeto em questão, pude formatá-lo melhor sob a orientação do Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch. O foco do projeto então, passou a ser a sua parte final, onde estudo o webjornalismo e o seu impacto sobre o tradicional jornalismo de massa impresso, observando sua atual crise e analisando tendências para esse novo cenário, onde ao Jornalismo, se somam as novas tecnologias de rede digitais binárias, se soma a Internet como nova mídia também noticiosa.

1.3 Formação acadêmica

- 📖 Comunicação Social: Produção Editorial (*Bacharelado*) – Universidade Anhembi-Morumbi. – 1998;
- 📖 Tecnologia da Informação (*Lato sensu*) – Universidade Paulista – 2004;
- 📖 Comunicação na Contemporaneidade (*Stricto sensu*) – Fundação Cásper Líbero (em curso).

1.4 Qualificações profissionais

- 📖 Quatro anos de experiência como professor universitário;
- 📖 Seis anos de experiência na área de ensino a distância;
- 📖 Trabalho com edição de imagens gráficas, *layout* e diagramação de *folders*, livros, revistas e afins;
- 📖 Criação e manutenção de páginas web;
- 📖 Domínio pleno da linguagem HTML, ferramentas de edição web e estilos CSS;
- 📖 Programação em Flash;
- 📖 Bons conhecimentos nas linguagens DHTML e Javascript;
- 📖 Conhecimentos em banco de dados e linguagem ASP;
- 📖 Domínio no manuseio de câmeras fotográficas profissionais e processo de revelação P/B;
- 📖 Trabalho com retoques de fotografias e imagens digitais.

1.5 Experiência profissional

δ **Sind Escola**

Admissão: Janeiro de 2008.

Cargo: Professor.

Atribuições: Lecionar webdesign e Photoshop para curso técnico especializado.

δ **UniFIAMFAAM – Faculdades Integradas Alcântara Machado – Campus Morumbi**

Período de permanência: Janeiro de 2002 a Janeiro de 2006.

Cargos: Professor de Computação Gráfica & Institucional Designer

Atribuições: Lecionar computação gráfica para alunos dos cursos de Editoração Multimídia, Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Rádio, TV e Vídeo. Manter projetos de Internet para os cursos de comunicação. Edição de Revista Institucional do curso de Comunicação. Saiba mais em:

<http://pbisneto.sites.uol.com.br/weblog/fiam.htm>

δ **UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto – Campus Guarujá**

Período de permanência: Agosto a Novembro de 2004.

Cargo: Professor de webdesign.

Atribuições: Lecionar computação gráfica e webdesign para alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Saiba mais em:

<http://pbisneto.sites.uol.com.br/weblog/unaerp.htm>

δ **RENAET – Rede Nacional de Educação Teleinterativa**

Período de permanência: Janeiro de 2002 a Junho de 2003.

Cargo: Webdesigner

Atribuições: Criação e manutenção do site da Instituição. Saiba mais em:

www.renaet.com.br

δ **Politeléia S.A.**

Ingresso na Empresa: Janeiro de 2002.

Cargos: Sócio-Consultor de Comunicação e Internet

Atribuições: Criar e auxiliar a condução de projetos comunicacionais e de Internet.

δ **Fundacentro/ FUSP – Fundação de Apoio à USP**

Período de permanência: Março de 2001 a Dezembro de 2002

Cargos: Webdesigner e Auxiliar de Logística

Atribuições: Criação de páginas web. Criação do site de apoio aos I e II Ciclos de Teleconferências sobre Segurança e Saúde do Trabalhador. Controle de frequência e qualidade sobre o evento e outras tarefas administrativas. Saiba mais em:

<http://pbisneto.sites.uol.com.br/weblog/fusp.htm>

δ **Fundação Vanzolini – USP**

Período de permanência: Junho de 1996 a outubro de 2000.

Cargos: Estagiário de Editoração, Layoutman, Auxiliar de Logística, Programador HTML e Webdesigner.

Atribuições: Criação de layout para folders, livros, manuais e outras peças editoriais gráficas, revisão textual e afins. Criação de páginas para web. Criação e manutenção de sites voltados para Educação a Distância. Programação em Flash. Saiba mais em:

<http://pbisneto.sites.uol.com.br/weblog/fcav.htm>

1.6 Conhecimentos em informática

 **Básica:**

DOS/Windows, Word, PowerPoint, Excel e Access.

 **Editoração Eletrônica:**

Photoshop, PageMaker, InDesign, CorelDraw, Illustrator e Freehand.

 **Computação Gráfica:**

Windows Movie Maker, After Effects, Premiere e SoundForge.

Internet:

HTML, DHTML, Fireworks, ImageReady, Dreamweaver, Flash, HomeSite e Ultradev.

1.7 Cursos e palestras

-  **DOS/ Wordstar/ Lótus 1-2-3/ D-Base III Plus** – Data Center – 1990 (74hs);
-  **Editoração Eletrônica** – Universidade Anhembi Morumbi – 1997 (24hs);
-  **Ciclos de Teleconferências do Engenheiro 2001** – Fundação Vanzolini – 1996 (26hs) e 1998 (12hs);
-  **Ciclo de Teleconferências do Projeto E** – Educação para o Emprego e o Empreendedorismo – Fundação Vanzolini – 1999 (36hs);
-  **Webdesigner**– ENG DPT Multimídia – 2000 (90hs);
-  **Direção de Arte para Web** – ENG DPT Multimídia – 2000 (12hs);
-  **Desenhando com o Lado Direito do Cérebro** – Professor Rondino – 2001 (18hs);
-  **Simpósio de Tecnologia de Documentos** – Instituto de Tecnologia de Software de São Paulo – 2002;
-  **Como Planejar Sites e Portais Corporativos** – WBI Brasil – 2003 (12hs);
-  **Curso de Fotografia P/B** – Senac SP – 2005 (80hs);
-  **1º Seminário de Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede** – Faculdade Cásper Líbero – 2007 (16hs);
-  **Seminário: Comunicação, Ciência, Arte ou Saber?** – Faculdade Cásper Líbero – 2007 (12hs);
-  **Seminário: O Jornalista na Sociedade Contemporânea – Brasil / França** – Faculdade Cásper Líbero – 2007 (4hs).
-  **I Seminário de Comunicação na Contemporaneidade** – Faculdade Cásper Líbero – 2008 (12hs).

1.8 Publicações

- 📖 *A Sala de Aula do Futuro* – Artigo publicado na Revista do Curso de Comunicação Social do UniFIAMFAAM – Edição número 3, Junho de 2002;
- 📖 *Relações Públicas na Internet e Vice-Versa* – Resenha do livro “*Relações Públicas na Internet*” de J. B. Pinho, publicada no boletim online do curso de Relações Públicas do UniFIAMFAAM, Novembro de 2004;
- 📖 **Blog:** <http://pedroom.blogspot.com> .

1.9 Sites e projetos

📖 Sites Pessoais:

- 📖 Curriculum On-line: <http://pbisneto.sites.uol.com.br/vitae>
- 📖 Weblog Profissional: <http://pbisneto.sites.uol.com.br/weblog>
- 📖 Curso de Webdesign: <http://stuff1.sites.uol.com.br/curso>
- 📖 .JPG Web – Comunicação Integrada: <http://pbisneto.sites.uol.com.br/jpg.htm>
- 📖 Trajetória acadêmica do Mestrado:
<http://wikipos.facasper.com.br/index.php/Usu%C3%A1rio:Pedroom>

📖 Sites desenvolvidos pelo UniFIAMFAAM (2002 á 2005):

- 📖 Site do UniFIAM-FAAM: www.fiamfaam.br
- 📖 Site do curso de Comunicação Social: <http://sites1.sites.uol.com.br/facom>
- 📖 Web Rádio Novo Momento: <http://sites1.sites.uol.com.br/radio>
- 📖 TJ Morumbi On-line: <http://sites1.sites.uol.com.br/tjonline/miolo.htm>
- 📖 Boletim Primeiro Momento: www.fiamfaam.br/boletim.htm
- 📖 Boletim Comunica: <http://sites1.sites.uol.com.br/comunica/miolo.htm>
- 📖 Jornalismo Literário & Cultural: <http://sites1.sites.uol.com.br/jlc>
- 📖 Site de Apoio aos Alunos: <http://sites1.sites.uol.com.br/fiam2002>
- 📖 TV On-Line: <http://sites1.sites.uol.com.br/tvonline/miolo.htm>
- 📖 Curso de Fotografia – <http://sites1.sites.uol.com.br/fotografia>

📁 **Sites desenvolvidos pela UNAERP (2004):**

📁 Site de apoio aos alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda:

<http://sites1.sites.uol.com.br/unaerp>

📁 Hpdopontocom – Site desenvolvido em aula com a turma da 8ª etapa de 2004:

<http://sites1.sites.uol.com.br/hpdopontocom/hpdopontocom.htm>

📁 **Sites desenvolvidos pela Fundação Vanzolini (2000/2001):**

📁 Guia On-line das Universidades Brasileiras (1997):

<http://sites1.sites.uol.com.br/universidades/Universidadesbrasileiras.html>

📁 Projeto E – Educação para o Emprego e o Empreendedorismo:

www.projetoe.org.br

📁 Plano de Negócios – Curso On-line para empreendedores que desejam capacitar-se em negócios de base tecnológica: <http://stuff1.sites.uol.com.br/fcav/curso.htm>

📁 Engenheiro 2001 – Projeto voltado para a reformulação do Ensino de Engenharia no Brasil: www.engenheiro2001.org.br ; Boletim Engenheiro 2001:

<http://stuff1.sites.uol.com.br/fcav/boletim9.htm>

📁 WWWescola – Curso on-line para capacitação de professores no uso da web no ensino: www.vanzolini-ead.org.br/wwwescola/

📁 **Sites Desenvolvidos pela Intermédica (2001):**

📁 Saiba mais sobre o meu trabalho na Intermédica em:

<http://pbisneto.sites.uol.com.br/intermedica.htm>

📁 Grupo Notre Dame Intermédica – Site comercial do grupo de empresas na área da saúde: www.gruponotredameintermedica.com.br

📁 Intranet do Grupo Notre Dame Intermédica: <http://sites.uol.com.br/stuff1/intranet/>

📁 Hospital e Maternidade Pari: <http://stuff1.sites.uol.com.br/pari/>

📁 Sites desenvolvidos pela Fundacentro/FUSP e Politélica S.A.:

- 📁 Site dos Ciclos de Educação Continuada/ e a Distância sobre Segurança e Saúde no Trabalho (2002/2003): <http://sites1.sites.uol.com.br/ecsst/index.htm>
<http://sites1.sites.uol.com.br/ecdsst/index.htm>
- 📁 Site do Centro Integrado de Educação Virtual (2002):
<http://sites1.sites.uol.com.br/ciev/index.htm>
- 📁 RENAET – Rede Nacional de Educação Teleinterativa (2003): www.renaet.com.br

📁 Sites free-lancers:

- 📁 Pousada do Rio – Site comercial (2000): <http://stuff1.sites.uol.com.br/pousada>
- 📁 Barco Nativo – Site comercial (2000): <http://sites1.sites.uol.com.br/barconativo>
- 📁 DIS/TDH – Site de jogos (2000): <http://pbisneto.sites.uol.com.br/doom>
- 📁 Night Entertainment BBS – Site de jogos (2000):
<http://pbisneto.sites.uol.com.br/BBSite.htm>
- 📁 Soul Surfer Web Point – Site pessoal (2000): <http://pbisneto.sites.uol.com.br>
- 📁 Seu Site na Net – Site comercial (2000): <http://sites1.sites.uol.com.br/seusitenanet>
- 📁 Pirandelo Brazil – Site comercial (2000): <http://sites1.sites.uol.com.br/pirandelo>
- 📁 Antonieta Artes – Pesquisa de doutorado on-line (2000):
<http://sites1.sites.uol.com.br/antonietaartes>
- 📁 Terror - Site de Notícias (2001): www.iiiiguerra.hpg.com.br
- 📁 Herbalife – Site Comercial (2001): http://sites1.sites.uol.com.br/herba_life
- 📁 Arquiteta Mariana Dias – Currículo On-line (2001):
<http://stuff1.sites.uol.com.br/mariana>
- 📁 Poesias Oliveira Neto (2001):
http://stuff1.sites.uol.com.br/oliveiraneto/oliveira_netto.htm
- 📁 AFABESP - Site institucional (2002): <http://sites1.sites.uol.com.br/afabesp>
- 📁 Español Ejecutivo – Site comercial (2002): <http://sites1.sites.uol.com.br/espanhol>
- 📁 CiberMemorial Marques de Melo (2002): www.marquesdemelo.pro.br
- 📁 Prof. Pedro Luiz de Oliveira Costa Neto – Currículo On-line (2003):
http://stuff1.sites.uol.com.br/oliveiraneto/pedro_netto.htm
- 📁 FIFME – Federação Internacional de Futebol de Mesa - Portal (2004/2006)

- ☞ Pocket Cheff – Tutorial On-line de sistema de gerenciamento de restaurantes (2005): <http://sites1.sites.uol.com.br/pocketcheff>
- ☞ Business Language Consulting – Site Comercial (2006): www.blcidioma.com
- ☞ ASL Produções – Site Comercial (2007): <http://pbisneto.sites.uol.com.br/asl>
- ☞ Wikipós – Cásper Líbero (colaborador) – 2007/2008: <http://wikipos.facasper.com.br>

☞ **Projetos desenvolvidos:**

- ✍ Criação de Intranet para o curso de Comunicação Social do Campus Morumbi do *UniFIAMFAAM* – 2004: <http://sites1.sites.uol.com.br/intranet/Intranet.htm>;
- ✍ Oficina de Editoração de Imagens para a UNAERP Guarujá – 2004;
- ✍ Criação de Oficinas de Introdução à Computação, PageMaker, Photoshop e Fotografia para o curso de Comunicação Social do *UniFIAMFAAM* – 2004/2005;
- ✍ Livro de ficção para público infanto-juvenil.

1.10 Idiomas

- ✍ Inglês – Avançado (leitura, escrita e conversação);
- ✍ Português – Nativo.

2. Disciplinas cursadas

2.1 Metodologia de Pesquisa em Comunicação

Docente Responsável: Prof. Dr. Laan Mendes de Barros

Ementa: “Desenvolver referenciais teórico-metodológicos para estudo de fenômenos da Comunicação Social, valorizando o exercício de pesquisa. Refletir sobre o fazer científico, buscando subsidiar a definição do objeto, da problemática e dos instrumentos necessários para realização da pesquisa. Orientar a elaboração de Projetos de Pesquisa para Dissertação de Mestrado. Proporcionar condições para que os alunos discutam coletivamente suas dificuldades e avanços na elaboração de seus Projetos de Pesquisa.

A Metodologia do Trabalho Científico. Comunicação: Ciência e Objeto. Paradigmas teórico-metodológicos no estudo da Comunicação Social. Métodos e Técnicas de Pesquisa. Diferentes tipos de pesquisa. Planejamento de pesquisa (Instâncias e Fases). Elaboração de um projeto de pesquisa com vistas à Dissertação de Mestrado. Etapas e exigências acadêmicas no Mestrado (os exames de Qualificação e a Defesa de Dissertação). A redação e a edição da Dissertação de Mestrado”.

Linha de Pesquisa: Disciplina Obrigatória

Bibliografia:

- AZEVEDO, Isabel Belo de. *O prazer da produção científica*. São Paulo: Hagnos, 2001, pp. 76-79; 130-187.
- BARROS, Laan Mendes. *Comunicação na Contemporaneidade: perspectivas de um curso de mestrado* in *Revista Líbero n° 17*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2006, pp. 9-20.
- BARROS, Laan Mendes de. *O objetivo de se fazer pesquisa e o objeto da pesquisa que se faz* in *Revista Comunicare – Ano 1, n° 1*, São Paulo: Cásper Líbero, 2001, pp. 227-241.
- BARROS, Laan Mendes de. *Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência aplicada* in *Epistemologia da Comunicação, Revista Comunicação Contemporânea n° 1*, São Paulo: Loyola, s.d.
- DESCARTES, René. *Discurso do método*. Floresta-RS: L&M Pocket, 2005.
- HIRANO, Sedi (org.). *Pesquisa social – projeto em Ciências Sociais, 3ª Ed.* São Paulo: Atlas, 1995, pp. 21-88.
- MICHALISZYN, Mario Sergio e TOMASINI, Ricardo. *A elaboração de monografias e artigos científicos: orientações e normas para apresentação* in *Pesquisa: Orientações e normas para elaboração de projetos, monografias e artigos científicos*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2005, pp. 67-126.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortês, 2002.

Trabalho(s) Realizado(s):

- Relatório de Defesa de Banca de Mestrado (Cáspér Líbero) de Patrícia Mendes: “*Cidadão Eletrônico – a TV Regional como Protagonista*”;
- Finalização do anteprojeto de estudo “*A Crise do Jornalismo Impresso frente à Internet*”, e apresentação de seminário sobre o tema de estudo.

Aproveitamento:

O fato de esta matéria ser obrigatória já explica o seu vínculo direto com o nosso projeto de pesquisa de mestrado, bastando acrescentar apenas alguns detalhes. Esta disciplina habilitou-nos à formatar melhor nosso projeto de pesquisa, focando-o mais precisamente em seu objeto de estudo e, inclusive, dentro de seu campo epistemológico. O contato com outras experiências de defesas de dissertações e teses, incluindo a elaboração de um relatório de banca de mestrado que assistimos e também a análise de outros relatórios de qualificação e dissertações, além das nuances metodológicas apresentadas pelo professor no decorrer do curso, foram fatores de suma importância para o amadurecimento do projeto de pesquisa que agora se apresenta. As leituras indicadas pelo professor e suas dicas imprescindíveis foram de importância estratégica para o levantamento do “estado da arte” de nossa pesquisa e na busca de referenciais teóricos para melhor compreensão do nosso tema de estudo e de como abordá-lo. O referencial metodológico apresentado pelo docente dessa disciplina foi-nos útil na elaboração de todos os trabalhos posteriormente redigidos durante o curso de mestrado, assim como neste relatório e assim como será na nossa dissertação. A leitura da obra clássica de René Descartes, *Discurso do Método*, foi ponto-chave para reflexão, mais do que puramente metodológica, que se mostra fundamental para a elaboração de um trabalho de pesquisa, assim como para toda a vida de qualquer pesquisador ou acadêmico.

Nota Final: B

2.2 Mídia e Sociedade Contemporânea

Docente Responsável: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

Ementa: “Esta disciplina pretende realizar, junto com os alunos, uma reflexão crítica a respeito das características atuais do capitalismo; em especial as mudanças nas práticas comunicacionais, o desenvolvimento tecnológico e a disseminação social da lógica mercantil. Essas características serão abordadas a partir de uma perspectiva histórica e por intermédio de autores de diferentes correntes teóricas do estudo da Comunicação. Será dada especial atenção, também, à investigação da situação atual da indústria cultural e da presença de mensagens caracterizadas pela combinação de informação e de entretenimento”.

Linha de Pesquisa: Disciplina Geral

Bibliografia:

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, pp. 113-156.
- ALTUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado* in Zizek, S. (org.) *Um Mapa da Ideologia*, Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, pp. 105-142.
- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: DIFEL, 1980, pp. 131-178.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1997, pp. 7-14; 97-113.
- BAUDRILLARD, J. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução* in *Temas Escolhidos*. São Paulo: Abril, 1975, pp. 9-34.
- BORDIEU, P. *O poder simbólico*. São Paulo: DIFEL, 1989.
- JAMENSON, F. *Pós-modernismo*. São Paulo: Ática, 1996, pp. 27-79; 268-284.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do Homem – (Understanding Media)*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- POMBO, Olga. *O meio é a mensagem* in *1º Caderno de História e Filosofia da Educação*. Lisboa: Ed. Departamento de Educação da Faculdade de Ciências de Lisboa, 1994, pp. 40-50.

Trabalho(s) Realizado(s):

- Análise teórica “*Paris Ring - Présentation: La Nuit de Boxe: Pierre Lévy X Jean Baudrillard. Avec l'arbitrage de Marshall McLuhan*”.

Aproveitamento:

Os referenciais teóricos, os autores, as leituras, as aulas e os debates de classe liderados pelo Prof. Dr. Cláudio Novaes são alicerces engenhosamente fixados para compreendermos profundamente o papel da comunicação na sociedade contemporânea. Nesse sentido, esta matéria é uma das mais conscientizadoras e fundamentais para qualquer um que pretenda se tornar mestre, em suma, essa matéria foi-nos imprescindível para elucidarmos melhor a própria área de concentração de nossa pesquisa: a comunicação na contemporaneidade. Além de levar a nossa vista para novos horizontes, pudemos, através dos teóricos que estudamos nesta disciplina, buscar embasamentos que nos serão de imensa valia na fundamentação teórica de nossa dissertação. É o caso específico do filósofo francês Pierre Lévy. Nesta disciplina pudemos estudar melhor as teorias de Lévy e confrontá-las com as do filósofo, também francês, Jean Baudrillard, assim, contrabalanceando as idéias mais positivistas de Lévy sobre a Internet e as novas mídias com o ponto de vista mais realista (*hiper-real*) de Baudrillard, como um meio de verificar a própria autenticidade das teorias de Lévy e buscar outra visão sobre a web e os meios digitais interativos. Para essa análise, que foi o tema do *paper* que elaboramos para avaliação do professor, também trouxemos outro filósofo importante dentro do mundo comunicacional, o canadense Marshall McLuhan, cujos estudos relacionamos com as teorias dos dois filósofos franceses, confrontando a fórmula “o meio é a mensagem” com as afirmações e interpretações desses estudiosos sobre os novos meios digitais binários conectivos. Esse “confronto” nos ajudou a assimilar melhor as teorias de Lévy, Baudrillard e do próprio McLuhan, sempre levando em conta, também, além da Internet, a questão do jornalismo, duas instâncias que se relacionam diretamente com o nosso projeto de estudo. O *paper* que elaboramos e as leituras que efetuamos nesta disciplina renderam vários embasamentos teóricos que ainda serão vistos em nossa dissertação e que foram fundamentais para compreendermos melhor os novos paradigmas do jornalismo dentro da Internet, o *webjornalismo*.

Nota Final: A

2.3 Mídia, Política e Opinião Pública

Docente Responsável: Prof. Dr. Marcelo Oliveira Coutinho de Lima

Ementa: “Gerar uma reflexão crítica sobre as relações entre Mídia e Poder, através de análise e discussão do papel da informação e da comunicação no cenário político contemporâneo. Examinar os principais eixos conceituais dos estudos sobre as relações entre Estado, sociedade e as organizações midiáticas e o impacto da globalização e digitalização sobre os mesmos. Discutir a mídia enquanto arena e ferramenta de luta na disputa pela hegemonia social. Utilizando um ferramental multidisciplinar, que engloba conceitos de comunicação, sociologia e ciência política, vamos analisar a evolução histórica dessa relação ao longo do século XX e sua influência sobre a sociedade brasileira, com ênfase no cenário do início do século XXI e seus possíveis desdobramentos no médio prazo, principalmente sob o ponto de vista das transformações tecnológicas e seu impacto no processo político”.

Linha de Pesquisa: Linha A – Processos Midiáticos: tecnologia e mercado

Bibliografia:

- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006, pp. 212-272.
- BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- CONTI, Mario Sergio. *Notícias do Planalto – A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- DORFMAN, Ariel e MATELLARD, Armand. *Para ler o Pato Donald*. Santiago, 1971.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- Jornalismo Sitiado*. Curadores Eugênio Bucci e Sidnei Basile. Brasil, São Paulo: LogOn, 2007.
- LIMA, Venício A. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MAQUIAVEL, Nicolau. *O Príncipe*. Florença, 1485.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão. A vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1992.
- O Brasil muito Além do Cidadão Kane*. Diretor Simon Hartog. Londres: canal 4 – BBC, 1993.
- SARTORI, Giovanni. *Homo-videns. Televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSC, 1997.

Trabalho(s) Realizado(s):

- Seminário sobre a “*Ascensão e Queda de Fernando Collor de Melo*”;
- Monografia “*A Internet e a Esfera Pública*”.

Aproveitamento:

Essa matéria foi uma das mais prazerosas e desafiadoras de nosso curso de mestrado. Advertidos por nosso orientador a não alargar demais o campo de nossa pesquisa, onde queríamos entender o papel da Internet e do webjornalismo nas questões relacionadas à Esfera Pública (que concernem aos objetivos dessa disciplina), ainda assim, partimos para estudar um pouco dessa relação durante a elaboração do *paper* para essa matéria. Mesmo advertidos a não entrar nesse “cipóal”, entramos e voltamos com valiosas informações que embasarão a nossa dissertação de mestrado. Além de compreendermos melhor as questões da Esfera Pública e da Internet (com análise de teorias e estudos de Habermas, Lévy, Burke e Briggs, Venício Lima, Eugênio Bucci, Yochai Benkler e outros), pudemos assimilar melhor o papel do jornalismo na condução e manifestação da opinião pública, na sua relação com a classe política e no seu papel histórico dentro das sociedades até o contexto contemporâneo. Através do nosso *paper*, uma monografia sobre a “*Internet e a Esfera Pública*”, compreendemos com ênfase como o webjornalismo cria novos paradigmas e altera antigos (e reforça outros), que remontam aos tradicionais jornais impressos dos idos dos séculos XVI-XVII. Através dos estudos dessa matéria, além do *paper* que agora comentamos, elaboramos um seminário sobre as relações da mídia com a política na eleição e no *impeachment* de Fernando Collor de Melo, onde pudemos concluir que uma análise séria sobre o jornalismo jamais pode ausentar-se de sua cobertura política, o que certamente levaremos em conta na nossa dissertação. Além de embasar os trabalhos apresentados nesta disciplina e a nossa dissertação de mestrado, as leituras que fizemos durante este curso são, algumas, relacionadas diretamente com a área de concentração de nossa pesquisa, portanto fundamentais para compreensão global do foco epistemológico dos nossos estudos onde, mais uma vez, o jornalismo, a Internet e a questão dos antigos e novos meios, estiveram sempre no âmbito de nossas análises e reflexões. Se na disciplina “Metodologia de Pesquisa em Comunicação” a leitura da obra de Descartes nos levou a novos patamares da compreensão do próprio pensamento científico, nesta matéria, a leitura da obra clássica de Maquiavel, “*O Príncipe*”, igualmente nos levou a novos níveis de

compreensão sobre a política, tanto interna quanto externa (além de histórica), dos países que compõem hoje o mundo globalizado. Também nos ajudou a entender outro fator relacionado com a mídia nos dias atuais, tópico estudado na presente e em outras disciplinas deste curso de mestrado, o “Príncipe Eletrônico” (conceito do sociólogo brasileiro Octávio Ianni), ou seja, das relações da mídia com o poder e a classe política.

Nota Final: A com menção honrosa

2.4 Narrativas de Ficção no Cinema e na TV

Docente Responsável: Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch

Ementa: “A palavra ficcional acoplada à palavra narrativa refere-se a um processo que advém das múltiplas expressões do imaginário compartilhadas por autores e receptores. Estudo das particularidades de cada veículo (cinema e televisão) quanto ao modo de narrar histórias. Análise das modalidades narrativo/discursivas do cinema e da televisão. Reflexões a respeito das raízes mitológicas das narrativas contemporâneas. Adaptação das narrativas literárias de ficção ao suporte cinematográfico e televisivo. Análise da recepção de narrativas ficcionais cinematográficas e televisivas. A dimensão espetacular das minisséries, novelas, seriados, documentários no contexto da cultura contemporânea. Produção ficcional televisiva e cinematográfica brasileira”.

Linha de Pesquisa: Linha B – Produtos Midiáticos: jornalismo e entretenimento

Bibliografia:

- _____. *Crítica “O Gladiador”* in *Jornal Folha de S. Paulo*, 24/05/2000.
- A Identidade Bourne*. Diretor Doug Liman. E.U.A.: Universal Pictures, 2002.
- AMSTRONG, Karen. *Breve história do mito*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- BRUM, Eliane. *O colecionador das almas sobradas* (pp. 48-50) e *O olhar insubordinado* (pp. 187-196) in *A Vida que Ninguém Vê*. Porto Alegre-RS: Arquipélago, s. d.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, 1995.
- CARRARO, Renata. *Jornalismo subversivo se faz com o olhar*. s.n.d..
- CASATTI, Denise. *Uma pessoa é mais importante do que a matéria*. s.n.d..
- Cidade de Deus*. Diretor Fernando Meireles. Brasil: O2 Filmes & VideoFilmes, 2002.
- Edifício Master*. Diretor Eduardo Coutinho. Brasil: Videofilmes, 2002.
- Gladiador*. Diretor Ridley Scott. E.U.A.: Universal Pictures, 2000.
- GODOY, Denise. *Morre o escritor Norman Mailer, aos 84* in *Jornal Folha de São Paulo*, Folha Ilustrada, 11/11/2007.
- GRAÇA, Eduardo. *‘Não há filmes amorais’, diz Greengrass* in *Jornal Folha de São Paulo*, Folha Ilustrada, 22/09/2007.
- IKEDA, Marcelo. *Gladiador, um filme político* in <http://www.geocities.com/Hollywood/Agency/8041/gladiado.html>, 22/05/2007.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru-SP: EDUSC, 2001.
- KÜNSCH, Dimas A. *Teoria guerreira da incomunicação: o jornalismo, conhecimento e compreensão do mundo* in *Revista Líbero n° 15/16*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, 2005, pp. 22-31.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.

MOTTER, Maria Lourdes e MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *Ficção seriada: o prazer de reconhecer e pré-ver* in *Revista Comunicação: Meios e Mensagens*, nº 2. São Paulo: 2º semestre de 2006, pp. 59-70.

O Filho da Noiva. Diretor Juan José Campanella. Argentina: Tornasol Films, 2001.

O Poder do Mito. Curador Bill Moyers. Brasil, São Paulo: Logon, 2005.

RINCÓN, Luiz Eduardo. *A jornada do herói mitológico* in *II Simpósio de RPG & Educação*. São Paulo: Uninove, 22 à 24/09/2006.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor*. Rio de Janeiro: Ampersand, 1992, pp. 15-33; 375-391.

Trabalho(s) Realizado(s):

- Análise multiperspectiva cinematográfica e apresentação de seminário sobre “*O Gladiador e a Jornada do Herói Mitológico*”;
- Redação de matéria de jornalismo em profundidade “*A Extraordinária Vida do Ordinário Maicon*”.

Aproveitamento:

Enquanto a disciplina “Metodologia de Pesquisa em Comunicação” é guiada em parte pelo pensamento racional de Descartes, onde o método científico é colocado como o guia para o desenvolvimento de uma pesquisa acadêmica, nesta disciplina são abordados outros pontos de vista além da *razão*, sendo um desses pontos de vista, o pensamento mítico, a questão do *mito* (onde estudamos a obra de Campbell entre outros). Dentre a distância que separa essas duas instâncias, da razão e do mito, o docente apresentou várias vertentes de estudo, da complexidade de Morin à multiperspectividade de Kellner, deixando claro que, assim como na nossa dissertação, todo estudo, ou mesmo matéria jornalística, deve sempre ser observado por diferentes prismas. Muito além do que comumente se fala, “os dois lados da história”, aprendemos que é preciso levar em conta os *vários lados* da história. O jornalismo, um dos objetos de estudo de nossa dissertação (e da linha de pesquisa que estamos inseridos), também esteve em pauta durante as aulas desse curso, inclusive adentrando em questões que revelam a crise por que passa essa instituição. Outro aspecto ligado ao jornalismo em foco durante as aulas foi a narrativa literária. Analisamos diversas matérias em profundidade, observando outras visões de mundo aquém do cenário jornalístico atual regido pela lógica capitalista (um dos focos de outras

disciplinas), destacando aspectos opostos ao sensacional ou apenas informativo, com uma visão mais humanística na interpretação e narração dos fatos. Sobre o *paper* desenvolvido para esta matéria, depois de todos os aspectos ligados às diferentes narrativas que estudamos ao longo desse curso, uma frase, que colocamos na introdução deste, revela a sua relação com a nossa dissertação de mestrado: “*O objetivo de escrever é o vínculo deste paper com a minha dissertação*”. Vale dizer que tal frase foi escrita de “orientando para orientador”, que é a relação entre este que vos escreve e o professor da presente disciplina. Assim, vale enfatizar que além dos conteúdos vistos e dos trabalhos realizados, esta disciplina foi muito importante para estreitar os laços entre ambos pesquisadores, entre mestre e aprendiz, servindo como uma “orientação extra”, gerando novas dúvidas, dicas, referências e respostas que foram de suma importância durante a formatação desse projeto e na modelação de suas hipóteses e objetivos. A preocupação do professor em relacionar os tópicos debatidos em aula com a pesquisa individual de cada discente foi um fator que engrandeceu de forma taticamente positiva a pesquisa de todos os alunos do curso.

Nota Final: A

2.5 Sociedade do Espetáculo e Cultura da Imagem

Docente Responsável: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

Ementa: “Esta disciplina pretende investigar a crescente valorização das imagens nos processos comunicacionais contemporâneos. Esta valorização está inserida no contexto de desenvolvimento da sociedade do espetáculo, estando vinculada ao processo de estetização das mercadorias. Sendo assim, será dada uma atenção especial ao papel desempenhado pela publicidade e pela construção das marcas. A presença da valorização das imagens na vida política, com o esvaziamento dos atores políticos tradicionais e sua substituição pela comunicação de massa, também será objeto de reflexão”.

Linha de Pesquisa: Linha B – Produtos Midiáticos: jornalismo e entretenimento

Bibliografia:

- ALMEIDA, Jorge. *Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, pp. 68-91.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema de objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997, pp. 9-17; 60-61; 63-64; 92-93; 106-111; 116-123; 140-150; 162-165; 169-171; 173-191; 205-213.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COELHO, Cláudio N. P. e CASTRO, Valdir José de (orgs). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006, pp. 9-106.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Móbilis in MóBILE, 2003, pp. 9-23; 40-53.
- FONTENELE, Isleide A. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo, 2002, pp. 279-331.
- HAUG, Wolfgang F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1996, pp. 67-85; 112-129; 149-154.
- IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- KLEIN, Noami. *Marcas globais e o poder corporativo* in Moraes, Denis (org.). *Por Outra Comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003, pp. 173-186.
- KLEIN, Noami. *Sem logo: A tirania das marcas num planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002, pp. 51-85.
- LASCH, C. *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986, pp. 9-49.

Trabalho Realizado:

- Análise teórico-reflexiva envolvendo “*Debord, Baudrillard, Castells: o Espetáculo, a Publicidade, a Internet, o Jornalismo e Outras Reflexões*”.

Aproveitamento:

Ministrada também pelo Prof. Dr. Cláudio Novaes, esta disciplina funciona como uma extensão de muitas das questões abordadas na disciplina “Mídia e Sociedade Contemporânea”, porém agora com um foco maior na questão do *espetáculo* – aspecto diretamente relacionado com a linha de pesquisa na qual o presente estudo se insere. Da mesma forma, o estudo que desenvolvemos nesta matéria foi uma extensão e um aprofundamento dos embasamentos que já havíamos desenvolvido na matéria anterior deste professor, desta feita levando-se em conta a questão do espetáculo que também permeia o jornalismo na sociedade atual. Nessa reflexão continuada, somamos aos pensamentos de Baudrillard, Lévy e McLuhan, as teorias do francês Guy Debord, sobre a “Sociedade do Espetáculo”, e as teorias do espanhol Manuel Castells, sobre a “Galáxia da Internet”, além da análise de outros textos de diversos estudiosos. Nessa jornada reflexiva, nos aprofundamos nas questões que afligem o jornalismo na atualidade (do espetáculo, da sua relação com a publicidade, sua lógica comercial etc), ao mesmo tempo em que analisamos como novas práticas vão se amoldando na construção e difusão da informação na sociedade globalizada, apontando para um cenário duvidoso que está modificando antigos modelos de negócio dessa instituição. A Internet e as novas mídias digitais têm papel fundamental nessa “mutação”, onde também está o foco deste projeto que se apresenta. Sendo assim, podemos afirmar que os estudos desenvolvidos junto ao Prof. Cláudio em ambas disciplinas foram muito importantes para direcionar a pesquisa que iremos desenvolver em nossa dissertação de mestrado.

Nota Final: A

2.6 Mídia, Poder e Ética

Docente Responsável: Prof. Dr. Laurindo Leal Filho

Ementa: “Analisar o papel da mídia nas formas de organização das sociedades contemporâneas. Avaliar o processo de dinamização e de atrofia do espaço público. Discutir as características específicas de cada meio de comunicação na dinâmica desse processo. Contrapor a ele os conceitos e as práticas relativas ao direito de comunicar e às formas democráticas de controle social. Refletir sobre os estudos de caso observados no Brasil relativos ao tema”.

Linha de Pesquisa: Disciplina Geral

Bibliografia:

- BARROS, Clóvis Filho. *Recepção ativa e ética do receptor* in *Ética e Comunicação n°1*. São Paulo: FIAM, Jan/Jul 2000, pp. 7-16.
- BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. SP: Cia das Letras, 2000.
- CHAIA, Vera. *Jornalismo e política, escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CHOMSKY, Noam Avra. *Entrevista: Chomsky, o mestre do contra* in *Revista Cult n° 116*. SP: Bregantini, Agosto de 2007, pp. 8-13.
- HABERMAS, Jürgen. *O valor da notícia* in *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais: 27/05/2007.
- IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- LIMA, Venício A. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MORAIS, Fernando. *Chatô, o Rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- NOGUEIRA, Adriana T. *Ética e psicologia do profundo* in *Ética e Comunicação, n°1*. São Paulo: FIAM, Jan/Jul 2000, pp. 39-49.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- VALLS, Álvaro L. M. *O que é ética?* São Paulo: Brasiliense, 1996.

Trabalho(s) Realizado(s):

- Relatório de Defesa de Tese de Doutorado (USP) de Florentina das Neves: “*O Jornal Nacional e as Eleições Presidenciais de 2002 e 2006*”;
- Análise teórico-reflexiva em *paper* sobre “*Ética no Jornalismo*” e apresentação de seminário sobre igual tema.

Aproveitamento:

Se a disciplina “Sociedade do Espetáculo e Cultura da Imagem” funcionou como uma extensão da disciplina “Mídia e Sociedade Contemporânea”, a presente matéria também funcionou como uma extensão da disciplina “Mídia, Política e Opinião Pública”, a se iniciar pela banca de doutorado que assistimos e relatamos, cujo tema tinha um foco similar ao seminário que desenvolvemos na disciplina anterior, a relação da mídia, em especial da atuação da Rede Globo, com os políticos no processo eleitoral presidencial. Um olhar mais atento na ementa e na bibliografia desta e da disciplina anterior revela uma coincidência de objetivos de estudo e nomes de autores, tais como a questão da Esfera Pública e do Príncipe Eletrônico, e de estudiosos como Habermas, Burke e Briggs, Venício Lima e Eugênio Bucci. Porém, apesar das semelhanças, o foco desses assuntos nesta disciplina levaram em conta a questão da *ética*. E foi na questão da ética ligada ao jornalismo que direcionamos as nossas reflexões nos estudos que desenvolvemos nesta matéria. Partindo do referencial que havíamos levantado nos estudos do *case* político-midiático sobre a “Ascensão e Queda de Fernando Collor” e somando-lhes novos estudos (Chaia, Ortiz, Valls e outros), levantamos um excelente material que nos rendeu um seminário e um *paper* apresentados para avaliação desta matéria. Percebemos, através desses estudos, muito mais detalhes que existem nas relações entre mídia e poder, e também as implicações éticas destas relações que concernem à instituição Jornalismo como um todo. Essas questões éticas, pelo que entendemos, também afetam a crise do jornalismo frente à Internet que pretendemos estudar, o que se explica no fato de a Internet ter sido construída em cima de protocolos livres de comunicação, permitindo uma maior liberdade comunicacional que impacta a estrutura totalitária na qual esses veículos de mídia foram alicerçados historicamente até a chegada da grande rede. *Liberdade* é um dos valores em xeque dentro da crise ética que afeta o jornalismo, e é também um ponto chave ligado à questão comunicacional da Internet. Sendo assim, é um ponto que necessitamos estudar ainda mais em nossa dissertação de mestrado, sempre nesse âmbito das relações entre a web e o jornalismo.

Nota Final: A

No compito geral de todos os trabalhos que realizamos nas seis disciplinas que participamos, foi possível perceber que o jornalismo passa por uma crise geral, institucional, estrutural e inclusive, ética, e que a Internet aparece com influência nesse contexto. Assim, de alguma forma, todos os estudos que fizemos nos serviram de guia para compreender o jornalismo e sua crise em um amplo contexto. Encontramos vários caminhos por onde o presente estudo passará. Também alguns becos sem saída foram deixados para trás, até que encontrássemos a trilha certa rumo aos nossos objetivos. Podemos dizer que todas as matérias e estudos que fizemos foram muito úteis e imprescindíveis para a jornada da pesquisa que iniciaremos a seguir.

Enfim, após 18 meses de profundos estudos, podemos dizer que as disciplinas, os seminários (veja a seguir), as nossas leituras e reflexões acima descritas foram muito úteis para o percurso rumo à conclusão de nossa pesquisa dissertativa. Com certeza, tudo que descrevemos nas palavras acima é parte do estudo que estamos desenvolvendo que veio enriquecer de forma imensurável a nossa caminhada dentro do desafio que é pleitear a condição de *mestre*.

3. Seminários temáticos

3.1 Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede

Docentes Responsáveis: Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira e Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior

Grupo de Pesquisa: Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede – Faculdade Cásper Líbero

Linha de Pesquisa: Linha A – Processos Midiáticos: tecnologia e mercado

Cronograma das Atividades:

-  **1ª Sessão** (12 de abril, quinta, das 16:00 às 18:45 hs): conceitos e categorias fundamentais da relação comunicação digital e tecnologias da informação. **Expositores:** Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior e Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira;
-  **2ª Sessão** (03 de maio, quinta, das 16:00 às 18:45 hs): impacto da comunicação em rede através do pensamento de David Weinberger, Howard Rheingold e Christopher Locke. **Expositor:** Doutorando Hermani Dimantas;
-  **3ª Sessão** (17 de maio, quinta, das 16:00 às 18:45 hs): Bourdieu e a economia das trocas simbólicas – alguns conceitos e questões para o estudo da sociedade em rede. **Expositor:** Prof. Dr. Liráucio Girardi Jr.;
-  **4ª Sessão** (14 de junho, quinta, das 16:00 às 18:45 hs): Benkler e Lessig: esfera pública conectada e a produção do *commons*. **Expositor:** Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira.

Leituras:

_____. *Manifesto Cluetrain* (Diversos Autores). <http://www.cluetrain.com/portuguese/>, 01/03/2007.

BENKLER e LESSIG. *Esfera pública conectada e a produção do Commons* in <http://wikipos.facasper.com.br/>, 14/06/2007.

BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006, pp. 212-272.

BORDIEU, P. *O poder simbólico*. São Paulo: DIFEL, 1989.

DORFMAN, Ariel e MATELLARD, Armand. *Para ler o Pato Donald*. Santiago, 1971.

ORWELL, George. *1984*. Londres, 1948.

Tema do Relatório de Avaliação de Participação: “*Pense Antes de Escrever*”, análise em cima de uma estória em quadrinhos do Pato Donald relacionando-a com os tópicos debatidos durante o seminário.

Carga Horária: 15 hs

Nota Final: B

3.2 Comunicação: Arte, Saber ou Ciência?

Docentes Responsáveis: Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch e Prof. Dr. Laan Mendes de Barros

Grupo de Pesquisa: Comunicação, Recepção e Identidade – Faculdade Cásper Líbero

Linha de Pesquisa: Linha B – Produtos Midiáticos: jornalismo e entretenimento

Cronograma das Atividades:

🕒 **Dia 25 de agosto de 2007**, sábado, 10:00-12:00h: Prof. Dr. Luiz C. Martino (UnB) conversa com os integrantes do grupo de pesquisa, a partir da leitura coletiva do texto “*Os Cursos de Teoria da Comunicação à Luz do Jornalismo: Obstáculos e Impropriedades das Posições Tecnicista e Intelectualista*” (Líbero v. 9, n. 17, jun 2006, pp. 21-29).;

🕒 **Dia 27 de agosto de 2007**, segunda-feira, 13:30-17:30h: Seminário “*Comunicação: saber, arte, ciência?*” - Parte I: Texto em debate: “*Abordagens e Representações do Campo Comunicacional*” (Comunicação, Mídia e Consumo v. 3, n. 8, nov. 2006, pp. 33-54). **Expositores:** Prof. Dr. Luiz C. Martino (UnB) e Prof^a. Lucrécia D'Alessio Ferrara (USP);

🕒 **Dia 28 de agosto de 2007**, terça-feira, 13:30-17:30h: Seminário “*Comunicação: saber, arte, ciência?*” - Parte II: Texto em debate: “*As Epistemologias Contemporâneas e o Lugar da Comunicação*” (in Lopes, M. Immacolata Vassalo de (org.), *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, pp. 69-101). **Expositores:** Prof. Dr. Luiz C. Martino (UnB) e Prof^a. Cremilda Medina (USP).

Leituras:

BARROS, Laan Mendes. *Comunicação na Contemporaneidade: perspectivas de um curso de mestrado* in *Revista Líbero* n° 17. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2006, pp. 9-20.

MARTINO, Luiz C. *As epistemologias contemporâneas e o lugar da Comunicação* in Lopes, M. Immacolata Vassalo de (org.), *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003, pp. 69-101.

MARTINO, Luiz C. *De qual Comunicação estamos falando?* (pp.11-25) e *Interdisciplinaridade e objeto de estudo da Comunicação* (pp.27-36) in *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

MARTINO, Luiz C. *Sob o signo da Babel: as teorias da Comunicação*” in <http://www.unb.br>, 02/08/2002.

MARTINO, Luiz C. *Abordagens e representação do campo comunicacional in Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 3, nº 8*. São Paulo: ESPM, 2006, pp. 33-54.

MARTINO, Luiz C. *Os cursos de teoria à luz do jornalismo in Revista Líbero nº 17*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2006, pp. 21-29.

POMBO, Olga. *O meio é a mensagem in 1º Caderno de História e Filosofia da Educação*. Lisboa: Ed. Departamento de Educação da Faculdade de Ciências de Lisboa, 1994, pp. 40-50.

Tema do Relatório de Avaliação de Participação: “*A Epistemologia da Minha Vida*”, análise em cima dos artigos e exposições do Prof. Dr. Luiz Martino e suas relações com a área de concentração dos estudos de mestrado da Faculdade Cásper Líbero e suas respectivas linhas de pesquisa.

Carga Horária: 15 hs

Nota Final: A

3.3 I Seminário de Comunicação na Contemporaneidade

Docentes Responsáveis: Prof. Dr. Walter Lima e Prof^a. Dr^a. Heloiza Matos

Cronograma das Atividades:

🕒 **Dia 21 de maio de 2008**, quarta-feira, 9:10–12:00h. Tema: “Bases conceituais visando a criação de UML (*Unified Modeling Language*) para pesquisa e validação qualitativa de fontes de informação jornalística”, **Palestrante:** Prof. Dr. Walter Lima (Facasper).
Debatedor: Prof. Dr. Sebastião Squirra (Universidade Metodista de São Paulo);

🕒 **Dia 21 de maio de 2008**, quarta-feira, 13:30-17:30h. Tema: “Capital Social, engajamento cívico e TICs”. **Palestrante:** Profa. Dra. Heloiza Matos (Facasper).
Debatedores : Dra. Margarida Cintra Gordinho da *Communitas* e Prof. Dr. Marcelo Coutinho (Facasper);

Leituras:

MATOS, Heloiza. *TICs, internet e capital social*. Revista Líbero, ano X, nº 20, dez. de 2007. D'Araujo, Maria Celina *Capital Social*, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2003.

BARQUERO, Marcello e Cremonese, Dejalma (orgs). *Capital social - teoria e prática*. Editora Unijuí, Ijuí, 2006.

Tema do Relatório de Avaliação de Participação: Relatório descritivo das atividades do seminário e análise do tema “Capital Social, engajamento cívico e TIC’s” através de leitura proposta.

Carga Horária: 15 hs

Nota Final: A

4. Anteprojeto de pesquisa

4.1 Identificação

4.1.1 Vigência da pesquisa

Início: (mês/ano) Fevereiro de 2007

Prazo final: (mês/ano) Fevereiro de 2009

4.1.2 Curso

Mestrado - Comunicação Social

4.1.3 Instituição

Faculdade Cásper Líbero – São Paulo – SP

4.1.4 Área de concentração

Comunicação na Contemporaneidade

4.1.5 Linha de pesquisa

Produtos Midiáticos: jornalismo e entretenimento (Linha B)

4.1.6 Grupo de pesquisa

Comunicação, Recepção e Identidade

4.1.7 Título do projeto

“Jornalismo e Internet: o weblog é a mensagem”

4.2 Resumo do projeto

O presente projeto pretende estudar o impacto da Internet sobre o jornalismo impresso e o crescente declínio deste último, um fato sem precedentes em toda sua história. Visa analisar esse declínio e entender as novas tendências que surgem através da Internet, e que crescem na mesma medida em que as tiragens dos grandes jornais de massa impressos decrescem. E, ainda, estudar essas novas tecnologias para o jornalismo com o uso da Internet e as linguagens digitais, verificando se as novas tendências que surgem na grande rede deverão aumentar a atual crise, acarretando uma completa reformulação na imprensa de massa escrita. Este estudo investigará essas tendências de um novo palco onde imprensa escrita e digital são co-atores no âmbito maior do jornalismo.

4.2.1 Palavras-chave

Jornalismo; Internet; imprensa, webjornalismo, weblog, mídia.

4.3 Objeto de estudo

4.3.1 Apresentação e delimitação do tema

O tema geral do projeto refere-se ao Jornalismo e à Internet e, de modo mais específico, à mudança dos paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam a informação de atualidade. Entendemos como novo paradigma a introdução e o impacto da Internet no contexto geral do Jornalismo e a subsequente crise ou aprofundamento da crise da imprensa de massa escrita, ou seja, a crise dos grandes jornais impressos.

4.3.2 Formulação do problema

Investigar até onde declínio da imprensa escrita frente à Internet deve-se ao fato de esta possuir mais abertura ao debate da esfera pública, ser mais abrangente, instantânea, qualificada, com menores custos de produção e veiculação, interativa, pessoal, democrática e de melhor acesso para quem busca a notícia e a informação e para quem faz a notícia e veicula a informação, ou seja, público, jornalistas e editores.

4.4 Objetivos do estudo

O presente estudo parte da premissa de ser *fundamental*, pois tem como objetivo inicial satisfazer a curiosidade do pesquisador sobre o objeto de pesquisa proposto. Pretendemos, porém, ao término deste projeto, trazer à tona informações pertinentes ao seu campo de estudo e sua linha de pesquisa, tanto para que possa servir como alicerce fundamental para um estudo amplo e com objetivos mais abrangentes, quanto como referencial para novos estudos relacionados com sua abordagem.

Ao seu pesquisador também, existe a possibilidade e a vontade da continuidade deste estudo em bases mais amplas, inclusive, com o lançamento de novas hipóteses a serem investigadas.

4.5 Problematização

Para elaboração desta pesquisa, apontamos seu foco de estudo em duas grandes mídias jornalísticas, o tradicional jornal impresso e a Internet. Para estabelecermos um estudo relativo a esses dois modelos, este projeto analisará esses veículos levando em conta um amplo conjunto de questões:

- O que demanda para a produção de um jornal impresso? E o digital?
- Qual a agilidade necessária para a produção e veiculação de informação nessas duas mídias?
- O que a Internet agregou ao jornal impresso? O que desagregou?
- Quais os custos para veiculação de informação em tais mídias?
- O que melhorou para os jornalistas, e/ou piorou, com o advento do webjornalismo? E para o público?
- Como os blogs estão mudando a relação entre público, jornalistas e editores. Irá um dia o jornalista dispensar a existência de editores? Como fica a questão da credibilidade nesses novos meios?
- Por quais razões podemos considerar, ou não, o webjornalismo como tendo mais abertura à esfera pública, abrangente, instantâneo, qualificado, interativo, pessoal, democrático e acessível – como colocado na formulação do problema deste projeto?

A questão central, no entanto, tendo tudo isso em mente, é a seguinte: até onde, de fato, podemos atribuir ao advento da Internet e ao webjornalismo a crise atual vivida pelo jornalismo impresso? Que outras razões e outros contextos estão em jogo? E, finalmente, qual o peso da Internet nisso tudo?

4.6 Justificativa

Com o avanço dos meios digitais a partir da década de 90 do último século, em especial com a abertura da Internet comercial em 1994, surge um novo palco por onde os antigos meios comunicacionais interagem com novas tecnologias e públicos. É a nova Era da Informação, assim intitulada pelo estudioso das novas mídias, o espanhol Manuel Castells, de *A galáxia da Internet*, que depois a descreve em parte: “(...) é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet (...) com consideráveis diferenças em suas conseqüências para a vida das pessoas (...) cultura e instituições” (Castells, 2003:225). Dentre essas instituições e pessoas, será no jornalismo e nos jornalistas que esse estudo procurará analisar a chegada da Internet e as mudanças que vêm ocorrendo nessa velha instituição, tanto na forma de se fazer jornalismo, quanto na forma de se buscar e propagar a informação na atualidade.

Além de ser mais um meio para se fazer jornalismo, a Internet é, e tende a ser ainda mais – o que o presente estudo que se inicia procurará entender – o meio mais acessível e democrático para se fazer e divulgar a informação. Por exemplo, o uso de e-mails, que já modificou a forma de muitas pessoas trabalharem e se comunicarem. Como também no grande número de empresas e diversos tipos de instituições que utilizam a grande rede como canal comunicacional para atingir diferentes públicos, internos e externos. Inseridos nessas instituições estão os jornais impressos, que já veiculam suas notícias pela Internet através de grandes portais, oferecem diversos serviços e informações jamais dantes imaginadas quando o jornalismo era veiculado apenas por meios impressos e via rádio-transmissão. Assim, este estudo averiguará quais são essas novas iniciativas jornalísticas que a cada dia aparecem na web, não só as ligadas a grandes portais de notícias, também diversas outras que permeiam todo esse novo mundo da notícia.

Com as mudanças que vêm acontecendo desde 1995, data do surgimento da Internet em São Paulo, e as mudanças que ocorrem no presente, este estudo se mostra necessário para examinarmos as novas tendências para o jornalismo – o webjornalismo, que é a sua mais nova faceta, agora através da Internet. Tentaremos entender como essa instituição está se modificando e para onde essas modificações apontam. Ao delinear essas novas tendências, precisaremos saber se será realmente viável o jornalismo via Internet, e se isso relegará a um segundo plano o jornalismo impresso, como muitos preconizam. Precisaremos saber as nuances do jornalismo digital, como ele se diferencia do tradicional. Precisaremos também saber como funciona um jornal na rede: é realmente mais eficiente? O que demanda a produção de um portal de notícias na Internet? E, enfim, analisar como os tradicionais impressos se portam diante de sua própria evolução na Galáxia da Internet. A necessidade de respondermos a essas questões, ligadas diretamente ao jornalismo e sua inserção na sociedade contemporânea, feita com embasamento teórico e pesquisa de dados relativos à Internet, o jornalismo e o webjornalismo, representa a justificativa e as bases deste estudo.

4.7 Hipótese

Como veremos no tópico a seguir, onde apresentamos alguns estudos e leituras que nos levaram a propor este estudo, muito se fala sobre a crise vivida pela instituição Jornalismo. Estudiosos e profissionais da área chegam, inclusive, a apontar para o fim dos jornais impressos dentro de um futuro próximo. A hipótese que lançamos para esse cenário, para esses temores e, cuja veracidade e profundidade pretendemos averiguar, é a seguinte: a Internet tanto não desertificará o mundo do jornalismo, quanto não relevará a inexistência os tradicionais meios impressos.

4.8 Fundamentação teórica

Treze anos atrás, em maio de 1995, a Internet, antes restrita ao meio acadêmico, passou a ser comercial no Brasil. Desde então, diversas instituições passaram a utilizar a grande rede para divulgar e oferecer serviços. Hoje, dentre as diversas empresas e órgãos que estão na web – nome comum utilizado pelas pessoas ao se referirem à Internet, cuja tradução do inglês significa “teia” e denomina a parte comercial da grande rede – o jornalismo marca sua presença. São jornais impressos em sua versão on-line, jornais que surgiram para a Internet e agências de notícias. O surgimento da Internet e o seu impacto diante das outras mídias são comentados por J. B. Pinho (2002:49) em sua obra *Jornalismo na Internet*:

A Internet é uma ferramenta bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação.

Essa “diferença” da Internet em relação às demais mídias e o seu impacto sobre o jornalismo, em especial o jornal impresso, será um dos focos deste estudo. Para analisarmos esse impacto e apontar novas tendências para o jornalismo, também precisaremos pelo menos investigar como será a Internet no futuro e a sua abrangência em relação ao público consumidor, idéia essa que nos dá Antonio F. Costella (1984:217) em sua obra: *Comunicação: do grito ao satélite*, obra esta que comenta a evolução histórica da comunicação e seus meios:

(...) essa evolução toda, segundo se supõe, levará à dissolução das fronteiras entre as formas de comunicação hoje compartimentadas. Talvez se perca, no futuro, a noção de divisa entre jornais, rádio, televisão, atualmente entidades estanques. A eletrônica total da comunicação conduzirá à criação de sistemas multimeios, onde a notícia, a instrução e o entretenimento se integrem no mesmo vídeo e respectivo amplificador de som. Por um mesmo caminho eletrônico nos chegarão todas as informações que agora são trazidas por meio de livros, jornais e revistas, discos e fitas, telefone e rádio, cinema e televisão. E mais, essa avalanche de informações nos será disponível a todo instante pois estarão arquivadas em computadores.

Esse trecho foi extraído do último capítulo do citado livro, intitulado “O futuro da comunicação”, publicado em 1984, depois citado novamente na 4ª edição, lançada em 2001, no mesmo capítulo, porém agora com novo título “O futuro da comunicação... já chegou”, e onde o autor expõe: “(...) tudo aquilo que, em 1984, apresentamos como hipótese futura, já aconteceu. E foi tão rápido!” (Costella, 2001:218). Sim já chegou, é a grande rede, a Internet que conecta os computadores por todo o globo e nos traz essa “avalanche” de informações que incluem fotografia, vídeo, áudio, texto e o mais recente hipertexto, além das tecnologias de banco de dados capazes de gerenciar volumes incontáveis de informações.

Outra obra que nos coloca frente a um cenário onde a Internet é a “mídia de todas as mídias” é o livro *A Estrada do Futuro*, do mega-empresário e sócio majoritário de uma das maiores empresas de *softwares* do mundo, a *Microsoft*, Willian H. Gates, III – conhecido como Bill Gates apenas – que compara a Internet do futuro a uma “Estrada da Informação”, por onde todas as mídias irão circular. O impacto dessa grande “estrada” sobre o jornalismo, em especial nos veículos impressos, será alvo deste estudo.

Outros filósofos e estudiosos que falam dos impactos do crescimento dos meios digitais, em especial a Internet, e que não podem ficar de fora deste estudo são Nicholas Negroponte, que aborda profundamente a questão da veiculação do jornalismo via web e os futuros agentes de notícia na obra *A vida digital*, e o estudioso Manuell Castells, que também se aprofunda nas questões do impacto da Internet sobre a sociedade, incluindo o Jornalismo, através das obras *A galáxia da Internet* e *A sociedade em rede*.

O tema Jornalismo na Internet e/ou Jornalismo e Internet, apesar da jovialidade desse meio digital comparado às demais mídias, em especial ao jornal impresso, é alvo de diferentes estudos, teses, pesquisas de diversos estudiosos, professores e instituições. Portanto a atual pesquisa está longe de precisar partir do zero. Lançará mão de diversos outros trabalhos ligados ao seu objeto de estudo, de forma que o resultado e as conclusões deste estudo fiquem focados em seus objetivos específicos, citados nos tópicos anteriores deste documento. Vale aqui citar alguns trabalhos, sites e pesquisas relacionadas a este tema e que serão de imensa valia para sua execução, além da bibliografia a ser consultada conforme listada mais adiante.

A Professora Beth Saad, doutora em Administração de Empresas, atua no Departamento de Jornalismo e Editoração da Universidade de São Paulo, no qual é responsável pelo conjunto de disciplinas na graduação e pós-graduação que tratam da mídia e dos negócios digitais e sites na Internet. Ela possui um site (www.bethsaad.com.br, 15/08/2001) cuja proposta é agregar, organizar e divulgar as atividades de pesquisadores da ECA-USP envolvidos com mídias digitais. O site também serve de canal comunicacional para discussões e debates de temas relacionados ao presente projeto. A própria professora e o seu website serão de imensa valia para a busca de dados e informações para esta pesquisa. O seu livro *Estratégias para mídia digital*, lançado em 2003, também irá contribuir para esta pesquisa.

A *Polipress Cooperativa Digital* é uma empresa pioneira na Internet, a primeira cooperativa de notícias que desenvolveu sites comerciais sob medida para o mercado – tudo isso em meados de 1994, período em que a Internet gráfica ainda engatinhava no mundo. É dirigida pelos jornalistas Pollyana Ferrari e Nicolau Centola. Ferrari possui obra publicada intitulada *Jornalismo digital*, em que expõe toda sua experiência com Jornalismo e Internet. A empresa possui um site com diversos artigos e publicações, links para fóruns e *blogs* que se referem ao tema Jornalismo e Internet que, com certeza, serão referências para o presente estudo.

Outro importante pensador, cujos estudos estão diretamente ligados aos objetivos da presente proposta, é Pierre Lévy. Os estudos de Lévy, em especial nos livros *O que é virtual* e *Cibercultura*, serão partes obrigatórias do presente trabalho. Como contraponto a Lévy, está o filósofo francês Jean Baudrillard que observa com ressalvas a questão da virtualização e seus efeitos sobre a humanidade, ou seja, o avanço frenético das tecnologias digitais e a grande rede, através de um ponto de vista mais cauteloso, receoso e que, portanto, deve merecer a atenção deste estudo. O avanço frenético das tecnologias digitais é por ele abordado em sua obra *Tela total*, de uma forma negativista. A abundância de informação da atual sociedade, especialmente a proveniente da Internet, estaria alienando as massas, aspecto que deve ser levado em conta, e que o autor expõe abaixo, embora ele não consiga afirmar categoricamente os seus temores:

Toda essa interrogação sobre o virtual torna-se hoje ainda mais delicada e mais complexa por causa do extraordinário blefe que a cerca. O excesso de informação, o *forcing*

publicitário e tecnológico, a mídia, o deslumbramento ou o pânico – tudo concorre para uma espécie de alucinação coletiva do virtual e de seus efeitos. *Windows 95*, Internet, as auto-estradas da informação, tudo isso é já e cada vez mais consumido por antecipação, no discurso e no fantasma. Talvez seja uma maneira de *curto-circuitar* os seus efeitos fazendo-os transbordar na imaginação? Mas disso não estamos seguros. O blefe e a intoxicação não fazem eles mesmos parte do virtual? Nada sabemos disso (Baudrillard, 2005:61).

Além do livro citado acima, este projeto dará atenção a outras obras de Baudrillard, tais como *Simulacros e simulação* e *O sistema de objetos*.

Outro importante estudioso, cujos pensamentos vêm ao encontro dos objetivos da presente proposta, é o professor Rosental Calmon Alves, que fala da prática de um jornalismo mais democrático e individualizado através da Internet, que será de relevância para este estudo. Todos estudos e textos mencionados anteriormente demonstram a importância que este estudo tem para compreendermos melhor o novo palco que está sendo montado para o jornalismo, em que a Internet aparece como um caminho irreversível. Esses dados, sendo atualizados, somados e cruzados com novos dados que iremos levantar, assim como a análise das obras e estudos dos autores que mencionamos, agregadas a outros estudos diversos, serão bases por sobre as quais este estudo será montado.

4.9 Metodologia

A metodologia para este estudo partirá de uma pesquisa de base bibliográfica sobre Internet e jornalismo, em especial na modalidade digital. Pretendemos lançar mão de levantamento e análise de dados, buscando entender esses modelos no contexto atual da mídia. Com essa análise, observaremos se tais modelos de jornalismo se aplicam num contexto menor, onde elegeremos alguns veículos de mídia, impressos e digitais, para uma análise de como eles se situam dentro desse novo contexto.

Além da pesquisa e análise bibliográfica para fundamentação teórica do jornalismo, da imprensa escrita e do webjornalismo, faremos um estudo da crise da imprensa escrita mundial em que utilizaremos análise documental e levantamento de dados junto a instituições como *Ibope*, *Datafolha* e *Agência Criterium* e, no âmbito internacional, *Jupiter Media Metrix*.

Para o levantamento do estado da arte deste trabalho, investigaremos pesquisas em instituições de fomento, dissertações de mestrado e teses de doutorado com temas relacionados ao presente projeto. Para isto buscaremos consultar os acervos de diversas instituições como Faculdade Cásper Líbero, USP, PUC, UFBA, UFRJ, UFRGS, UFSC e outras instituições que fomentam pesquisas acadêmicas ligadas ao jornalismo, tais como: *INTERCOM*, *SCIELO*, *CAPES* e *CNPQ*.

Elegemos como foco empírico de pesquisa para este estudo, dois grandes jornais paulistanos: *O Estado de S. Paulo* – conhecido popularmente como *Estadão*, do Grupo *Estado* – e a *Folha de S. Paulo*, do Grupo *Folha*, e os portais de notícias ligados a estes jornais, a *Folha On-Line* (www.folha.uol.com.br) e o *Estadao.com.br* (www.estadao.com.br), buscando entender como tais instituições estão se modificando e interagindo com a Internet. Para nos aprofundarmos em questões oriundas da pesquisa, utilizaremos entrevistas em profundidade com profissionais e estudiosos da imprensa e novas mídias.

4.10 Estrutura preliminar da Dissertação

4.10.1 Núcleo I – Estado da Questão

Na revisão da literatura, conceituaremos a Internet e o novo paradigma comunicacional nela implícita, utilizando como embasamento teórico Pierre Lévy, Manuel Castells, Nicholas Negroponte e Marshall McLuhan entre outros citados na bibliografia deste projeto. Também procuraremos nos aprofundar no embasamento teórico da questão da crise do jornalismo impresso em relação aos novos conceitos do webjornalismo, levando em conta diversos estudos, trabalhos e iniciativas de jornalistas e pesquisadores que abordam tal objeto, tentando determinar até que ponto as teorias levantadas refutam, ou não, a hipótese, tendências e questões oriundas do presente tema. Além disso, analisaremos questão da convergência midiática e da sinergia dos grandes conglomerados de mídia relacionada com a questão da ética jornalística, procurando entender o peso dessas questões dentro da crise do jornalismo impresso dentro do novo paradigma relacionado ao meio digital.

4.10.2 Núcleo II – Novos paradigmas: o webjornalismo

Neste capítulo, conceituaremos o webjornalismo, mostrando teorias, tendências e iniciativas próprias dessa nova modalidade jornalística, trazendo à tona e buscando entender as novas experiências e iniciativas que surgem na Internet. Nesta etapa, nos valeremos dos estudos, entre outros, de J.B. Pinho, Beth Saad, Polyanna Ferrari entre outros. Também procuraremos mapear os novos fenômenos, como os blogs, a blogosfera, os portais de notícias e as novas tecnologias para a veiculação na notícia através da web que estão modificando a maneira de veiculação da notícia dentro do contexto digital.

4.10.3 Núcleo III – Pesquisa de campo

Já com o Estado da Questão delineado e o novo paradigma definido, procuraremos investigar os jornais de massa paulistanos, a *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, e ver como eles se situam nesse novo cenário. Logo após, criaremos um gancho para também situar os portais de notícia da web, *Folha On-Line* e *Estadao.com*, analisando a relação entre essas duas mídias e, dessa forma, analisaremos como elas estão se saindo na atualidade. Assim, adentraremos o terreno efetivo da pesquisa de campo, observando e

relacionando dados sobre esses meios (impresso e digital). Aqui a pesquisa irá refutar, ou não, todo o questionamento levantado anteriormente, prevê-se para tal:

- Analisar como se dá o acesso à informação e quais são os recursos interativos dos sites noticiosos das duas instituições eleitas para essa pesquisa;
- Entrevistas em profundidade com especialistas na questão;
- Busca de dados nos institutos mencionados que possam ser relacionados às questões levantadas durante o desenvolver dessa pesquisa.

Com as informações dessa pesquisa expostas, confrontaremos estas com os conceitos levantados no Estado da Questão, tentando assim, responder à hipótese colocada como ponto investigativo para este estudo, analisando enfim, quais as novas tendências para o jornalismo na atualidade e, verificar como esses dois grandes grupos noticiosos paulistanos estão se portando em face dessas novas tendências.

4.11 Cronograma de pesquisa

ATIVIDADES	2007												2008											
	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Realização das Disciplinas																								
Elaboração do Projeto																								
Orientação (Atividades Programadas)																								
Levantamento Bibliográfico																								
Relatório e Qualificação																								
Captação de Informações (Dados)																								
Revisão Bibliográfica																								
Sistematização e Descrição																								
Interpretação e Análise																								
Articulação do Referencial Teórico																								
Redação da Dissertação																								
Elementos Pré e Pós-Textuais																								
Revisão e Edição Final																								
Encadernamento e Depósito de Originais																								
Defesa																								
		= Fase da pesquisa de campo propriamente dita																						

5. Dissertação

Sumário

INTRODUÇÃO (p. 51)

CAPÍTULO I (p. 57)

O NOVO PARADIGMA DA INTERNET
E O JORNALISMO

1. A Internet (p. 59)

Texto e Hipertexto

O Ciberespaço e o Novo Mercado

A Fórmula de McLuhan

McLuhan e a Imprensa

A Galáxia da Internet

2. A Internet e a Esfera Pública (p. 85)

A Esfera Pública de Jürgen Habermas

O Fim da Esfera Pública

A Esfera Pública na Internet

3. A Crise do Jornalismo (p. 103)

A Crise dos Jornais Impressos

A Profecia de Meyer

O Jornalismo é uma “bobagem”

A Questão da Convergência

A Crise Ética

Jornalismo e Espetáculo

Galáxia do Espetáculo

A Sinergia da Mídia

Sinergia Brasileira

Os Jornais Brasileiros na Internet

Grupo Folha

Grupo Estado

CAPÍTULO II (p. 156)

O WEBJORNALISMO

**1. As Novidades do Jornalismo na
Internet** (p. 157)

O Jornalista no Ciberespaço

2. A Mídia do “Eu” (p. 186)

**3. Os Blogs como Novo Meio de
Expressão Jornalística** (p. 194)

Os Blogs como Resgate da Esfera Pública

O Poder dos Blogs

Objecções

CAPÍTULO III

O JORNALISMO NA ATUALIDADE

1. Iniciativas Mundo Afora

2. Iniciativas Brasileiras

Grupo Estado

Grupo Folha

3. Um Chat com Especialistas

Considerações Finais

Bibliografia (p. 223)

Anexos

Entrevistas (p. 228)

5.1 Elementos pré-textuais e Introdução

5.1.1 Resumo

O seguinte estudo tem lugar no campo que engloba o *Jornalismo* e a *Internet*, bem como no novo elemento que resulta da fusão dessas duas instâncias, o *webjornalismo*. Este estudo mostra como a Internet está mudando o mundo do jornalismo, com um foco especial sobre a crise que afeta a tradicional e antiga imprensa escrita. O jornal vai desaparecer? Esta é uma das questões que o presente estudo procura investigar. Os novos fenômenos que aparecem no mundo digital da notícia através da Internet, tais como a *blogosfera* e outras novas formas de disseminar a informação pela *web*, as novas tecnologias e *soluções* que vêm sendo usadas para se fazer jornalismo de atualidade, são outro foco desta dissertação de mestrado. Depois de definir este novo cenário para o Jornalismo, o presente estudo analisa um estudo de caso centrado nos dois maiores jornais de São Paulo, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, e seus respectivos sites da Internet, *Estadao.com.br* e *Folha Online*. Com este estudo de caso e todos os dados levantados, esse estudo aponta novas tendências para o Jornalismo dentro de um mundo de informações que, cada vez mais, flui através de linhas conectivas de banda larga, linguagem digital binária e dispositivos computadorizados miscelâneos.

Palavras-Chave: Jornalismo; Internet; imprensa, jornal, webjornalismo, mídia.

5.1.2 Abstract

The following study takes place in the field which holds *Journalism* and *Internet*, and the new element that emerges from the fusion of those two instances, the *webjournalism*. This study shows how the Internet is changing the world of Journalism, with a special focus on the crisis that affects the traditional old written press. Will the newspaper be vanished? This is one of the issues which the present study looks forward to uncover. The new *phenomenas* that appear in the digital news through the Internet, such as the *blogosfera* and other new ways to spread information on the *web*, the new technologies and *solutions* which have being used to do the news, are other focus of this Master's dissertation. After setting this new Journalism' scenario, this study analyses a *case* focused at Sao Paulo's two major newspapers, *O Estado de S. Paulo* and *Folha de S. Paulo* and its respective websites, *Estadao.com.br* and *Folha On-line*. With this *case* and all risen data, this study points new tendencies for the Journalism inside a world of information that, each time more and more, flows through broadband connective lines, digital binary language and miscellaneous computerized devices.

Keywords: Journalism; Internet; press; journal; webjournalism; midia.

5.1.3 Origem desta Dissertação

O projeto de pesquisa a seguir nasceu quando o autor era professor do UniFIAMFAAM, onde lecionava Computação Gráfica, Editoração Eletrônica e *Webdesign*, vinculado ao curso de Comunicação Social, trabalhando no *Campus Morumbi* em São Paulo. Sendo um professor mensalista, suas obrigações iam além das aulas de computação, produção editorial e *webdesign*, completava-se sua carga horária desenvolvendo projetos de *websites* e outros produtos gráficos para a instituição. Em 2005, o centro universitário montou uma diretoria de pesquisa e todos os professores mensalistas, como o autor, deveriam desenvolver projetos de estudo vinculados às linhas de pesquisa que foram estabelecidas para esse fim. Inicialmente, este foi um grande problema para o autor, pois todas as linhas de pesquisa eram ligadas ao jornalismo, e sua formação estava atrelada à habilitação de produção editorial, Internet e tecnologia da informação. A grande questão era: o que pesquisar? Partindo do fato de que a formação do autor nada tinha a ver com o jornalismo, foi percebido ser este o único caminho possível para tal pesquisa: aprender o que vem a ser jornalismo. Este talvez tenha sido o grande desafio inicial implícito a este estudo, o objetivo maior que a ele se vincula: aprender *jornalismo*. O projeto concebido então procurava englobar tudo que se pudesse saber sobre jornalismo, desde os seus primórdios até a atualidade, quando se poderia então relacionar o tema com a área de conhecimento do autor, trazendo-o ao encontro de um cenário mais familiar, dado que o jornalismo agora tem o seu espaço também através da Internet. Nessa prerrogativa, o projeto que nasceu era muito amplo, pois ele não foi concebido com o objetivo de se criar uma dissertação de mestrado, os objetivos das pesquisas dentro da diretoria em que o autor estava inserido eram fomentar atividades de iniciação científica, monitoria, publicações e participações em seminários entre outras ações.

Foi assim que se iniciou o projeto que se desenrola a seguir. Apesar de ele ter nascido por uma imposição da instituição em que trabalhava, a partir do momento em que começou a desenvolver o tema, o autor passou a se envolver com ele, fez algumas leituras, relacionou com outras que fizera, montou uma bibliografia e buscou embasamentos, até chegar na versão que foi a apresentada à Faculdade Cásper Líbero por ocasião do seu ingresso no programa de pós-graduação *stricto sensu*. Vale dizer que se pôde contar com a

ajuda de vários colegas durante essa fase inicial de concepção do projeto, professores que ajudaram a desenvolver o tema, foram orientadores na ocasião, que merecem o registro: Prof^ª. Dr^ª. Mônica Martinez, Prof^ª Dr^ª. Mirtes Torres e Prof. Dr. Dilvo Peruzzo, responsável pela diretoria de pesquisa da FIAM. A linha de pesquisa era o *New Journalism*, mantida pelo Prof. Dr. Cláudio Tognoli. E na *atualidade*, ou seja, durante o curso de mestrado da Cásper Líbero, vale destacar as contribuições imprescindíveis do Prof. Dr. Laan Mendes de Barros, as aulas conscientizadoras do Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho e a orientação do Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch, que foram fundamentais para a formatação atual desta dissertação, para focá-la dentro dos objetivos que agora se buscam atingir, assim como na caminhada para a sua conclusão que se espera seja de contento para todos que nela se envolveram, pois assim foi o engajamento do autor durante a sua execução.

Desafio a Seguir

A dificuldade do presente projeto parte da concordância com a seguinte afirmativa:

Nenhuma teoria única fornece um guia completo para o reino contemporâneo das “tecnologias de comunicação de alta definição, de interação e mutuamente convergentes”, nas quais as relações, sejam elas individuais ou sociais, locais ou globais, estão em fluxo contínuo (Briggs & Burke, 2004:25).

O desafio deste estudo é de simples entendimento e difícil execução: entender e desvendar as relações midiáticas do jornalismo frente às novas tecnologias, em especial a Internet, que no presente momento se apresentam em estado de contínua evolução e expansão.

5.1.4 Introdução

“Enquanto Freud explica, o Diabo dá os toques” – Raul Seixas

O estudioso espanhol Manuel Castells afirma que ingressamos agora num novo mundo de comunicação, a “Galáxia da Internet”. O francês Pierre Lévy coloca que o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui dentro desta Galáxia. Já o seu compatriota Jean Baudrillard adverte que o *cyberespaço* determina a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo o que nos cerca. Por fim, o canadense Marshall McLuhan filosofa sobre o novo transformando o seu predecessor em forma de arte. No meio de todas essas colocações, um ingrediente da sociedade contemporânea vagueia de um lado para o outro, o **Jornalismo**.

Conforme anunciou o espanhol, evoluímos da Galáxia de Gutenberg (de McLuhan) para a Galáxia da Internet. Estamos na era da informação e, nessa nova era, uma tradicional instituição está em xeque, o jornalismo, como mencionado. Soberano em sua atuação na sociedade desde os idos da prensa gráfica de Gutenberg, hoje o jornalismo sofre rupturas em suas fundações seculares. A era da informação altera velhos paradigmas em que essa instituição se alicerçou, subvertendo, através da Internet, o papel que antes era praticamente exclusivo dessa habilitação comunicacional. Assim demonstram alguns estudos dos nomes citados no parágrafo anterior e que vão muito além, são questões que vários estudiosos estão analisando e que são usadas para fundamentar a pesquisa dissertativa que segue.

Nessa nova era da informação, onde a Internet é o mais novo meio atuando na grande cena midiática do mundo globalizado, o jornalismo também ganha novos horizontes e busca o seu espaço através da grande rede e, assim, apresenta a sua nova metamorfósica evolução, o *webjornalismo*, ou jornalismo digital, como muitos a ele se referem. Dentro dos novos paradigmas do mundo conectado pela “rede das redes”, o jornalismo também nela se conecta e, dessa forma, também se analisa como é essa nova prática jornalística, como se dá essa nova mutação do jornalismo sob a forma do webjornalismo, o que ele agrega ao tradicional, no que ele inova. São perguntas necessárias quando se busca entender o contexto onde o novo é co-ator do tradicional dentro dessa nova era de informação

incontrolável e abundante que nos traz a Internet, pois agora “tudo está interligado”, como nos diz a especialista em mídia digital Beth Saad¹. Sim, tudo está interligado, inclusive o jornalismo.

Dentre esse novo paradigma do webjornalismo, algumas palavras-chave a ele associadas – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – são guias que nos levam aos fundamentos do jornalismo na Internet e que permeiam diversos estudos, dentre os quais o do professor J. B. Pinho² e da jornalista Pollyana Ferrari³, que levamos em conta neste trabalho.

Dentre essas novas relações propiciadas pelo novo ambiente digital, este estudo procura ir além e saber como essas novas questões estão alterando a construção do *espaço público*, já que, no atual momento, o cidadão estaria mais próximo da informação e suas fontes, como afirma o professor de ética jornalística Eugênio Bucci⁴. Assim, com toda essa informação disponibilizada, a Internet estaria criando uma novo “espaço público conectado”⁵, que concerne à instituição jornalística como um todo, seja na web, seja na TV ou no jornal (e na relação conjuntural dessas mídias). Como essa nova esfera estaria se constituindo, é algo que esse estudo também busca analisar. Nessa esteira, interessa averiguar como se dá a relação do público com o jornalismo dentro desse novo paradigma e vice-versa. Dessa forma, também se busca elucidar como o leitor/usuário é “coprodutor” dentro desse novo espaço digital da notícia, conforme colocado por Lévy no parágrafo inicial dessa introdução.

Sobre as mudanças na relação entre o público e a notícia, um estudo do professor Rosental Calmon Alves⁶ traz à tona dados relevantes, que demonstram como o usuário da Internet, *êle*, é em grande parte o responsável pela ruptura que está pondo abaixo os pilares da mídia. A consulta a este estudo e outros semelhantes para entender a questão das novas mídias, é parte de como esta pesquisa analisa a *convergência* midiática que acontece em

¹ Doutora e livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

² José Benedito Pinho, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, ex-diretora da unidade de Internet da *Editora Globo* e diretora de conteúdo do *Portal iG*.

⁴ Bacharel em Direito pela USP-SP e doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

⁵ Conforme termo utilizado pelo estudioso estadunidense Yochai Benkler.

⁶ Ex-correspondente do *Jornal do Brasil* nos EUA e criador do *JB Online*, primeiro jornal brasileiro na Internet.

relação aos meios comunicacionais e sua binarização/conexão junto à Internet (com foco na questão jornalística), que não é um fator tão somente tecnológico e, sim, comportamental, do público em relação às novas mídias.

Dentro dessa convergência, novas iniciativas aparecem, novas tecnologias que vão sendo utilizadas tanto pelos jornalistas e suas tradicionais instituições noticiosas quanto pelo público como, por exemplo, o fenômeno da *blogosfera*. Nesta questão dos *blogs*, uma pesquisa inglesa comissionada pela emissora *Sky*⁷ aponta que um em cada dez jovens⁸ tem o hábito de escrever para um diário oficial, enquanto 47% deles escrevem em *blogs*. A pesquisa apontou ainda que esses jovens gastam cerca de 4,5 horas semanais entre *blogs* ou sites de distribuição de conteúdo *online*, tais como *Youtube*, *Myspace* e similares. Cerca de 22% desse público têm o hábito de escrever em seus *blogs*, ou “diários virtuais”, cerca de cinco dias por semana. Esses dados são relevantes e demonstram parte do escopo desta pesquisa, que analisa não somente a questão dos *blogs* como nova expressão da convergência do público sobre o mundo da notícia, mas também diversos outros recursos e tecnologias – novas *soluções* –, como as exemplificadas nessa pesquisa da *Sky* e outras, que vão se amoldando em torno do jornalismo e modificando a relação deste com o público e a postura deste último frente ao mundo da informação.

Entretanto, dentre os filósofos mencionados no parágrafo inicial, está na afirmação de McLuhan uma das grandes questões que pairam sobre o Jornalismo na era da informação. Na medida em que a Internet traz um novo paradigma para o Jornalismo, ela transforma velhas práticas dessa instituição em arte, o que parece ser algo muito romântico. Porém, nesse caminho ao “estado da arte jornalística”, pode estar a explicação para a crise que vivem os jornais impressos na atualidade, atônitos, em busca de sua vocação artística, já que a informativa, a sua função fundamental até então, está sendo solapada pela Internet. Será? Este é outro fator que este estudo procura desvendar.

Dentro das práticas jornalísticas afetadas pela nova mídia, o tradicional jornal impresso, especialmente seus grandes e mais antigos veículos, estaria em vias de extinção dada a introdução da Internet no mundo da informação. Essa profecia apocalíptica é alvo de

⁷ Conforme noticiado pela *WBI Brasil*, em http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=324, 10/04/2007.

⁸ Dados referentes ao público inglês.

um estudo de Philip Meyer⁹, que foi questionado pela revista inglesa *The Economist*, em matéria que causou *frisson* no mundo profissional e acadêmico do jornalismo. A edição de agosto de 2006 da revista estampou em sua capa: “*Who Killed the Newspaper?*” (Quem matou o jornal?). No corpo da revista, um parágrafo profetiza:

De todos os meios “antigos”, os jornais são os que têm mais a perder para a Internet. A circulação tem caído nos Estados Unidos, na Europa ocidental, na América Latina, na Austrália e na Nova Zelândia (nos outros lugares, as vendas sobem). Mas, nos últimos anos, a *Web* acentuou o declínio. Em seu livro *The Vanishing Newspaper*, Philip Meyer calcula que o primeiro trimestre de 2043 será o momento em que o jornal impresso morrerá nos Estados Unidos, quando o último leitor cansado colocar de lado a última edição amarrotada.

Se o jornal impresso tende a desaparecer ou ser relevado a um segundo plano em relação à Internet, a análise dessa questão é algo que o presente estudo busca levar em conta, tentando verificar até onde vai a sua veracidade, pretendendo entender até que ponto a Internet influi na crise dos jornais impressos, se ela pode mesmo ser responsabilizada pelo iminente assassinio do jornal impresso.

Estudos de Caio Túlio Costa¹⁰ demonstram a dificuldade das empresas tradicionais de comunicação lidarem com essa nova emergência midiática, em especial da Internet. O professor enfatiza que, apesar das várias opções de jornais digitais de que dispomos hoje na rede, especialmente os brasileiros e ligados às instituições tradicionais, nenhum deles ainda compreendeu os mecanismos de interatividade disponíveis pelas tecnologias de informação da Internet e, por isso, tendem a perder terreno para as empresas que se utilizam desses mecanismos e os desenvolvem cada vez mais. Essas afirmações são paradigmáticas, e levam a duas questões que se colocam por trás da relação entre a Internet e as velhas mídias, onde se situam os tradicionais jornais impressos. Em primeiro lugar, a *sinergia* dos conglomerados globais de mídia e dos grupos nacionais em suas transações com o mundo da tecnologia da informação e das novas redes comunicacionais, e a questão dos jornais brasileiros nessa relação com as novas mídias. A análise destas questões leva aos bastidores da crise midiática que envolve as empresas jornalísticas, onde para tal, além de analisar como grandes grupos internacionais estão desenvolvendo novas tecnologias para o jornalismo, tais como o *Google*, talvez a maior empresa do ciberespaço na atualidade,

⁹ Professor e pesquisador da University of North Carolina, além de experiente jornalista.

¹⁰ Doutor em Ciências da Computação pela ECA/USP.

busca-se entender como eles se relacionam com os grupos locais de informação e com os novos públicos da era digital. Assim, em segundo lugar, cumpre analisar como esses grupos locais de mídia estão interagindo dentro dessa sinergia onde, por esse caminho, chega-se ao objeto empírico desse estudo: como tudo isso se dá no contexto das empresas brasileiras de mídia, ou seja, dentro do foco empírico deste estudo, nas grandes empresas jornalísticas nacionais.

Uma notícia recente do *Jornal da Tarde* informa¹¹: “Só percebe qualquer alteração cultural quem a observa muito de perto, como faz desde julho o jornal **MetaNews**, mantido pelo **Grupo Estado** exclusivamente no mundo virtual”. É a presença do velho jornal *O Estado de S. Paulo* dentro da Internet e dentro do mundo virtual conhecido por *Second Life*¹². Já na TV, a propaganda anuncia: “Clique ãO!”. Por outro lado, o da concorrência, um *videocast* na web irradia: “*Folha On-Line*, a credibilidade da *Folha* na Internet”. Essas informações, que perambulam por todas as mídias, direcionam aos alvos previamente mirados pelo presente estudo, demonstram de forma prática a questão das novas tecnologias e da convergência midiática mencionadas acima, e expõem o estudo empírico levado em conta nesta dissertação. Assim, pesquisa-se como os dois maiores jornais paulistanos, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, estão sobrevivendo e se adaptando no novo mundo digital binário da Internet, o que, obviamente, leva em conta a análise dos seus respectivos websites, o *Estadao.com.br* e o *Folha Online*, onde observam-se as novas práticas desses jornais frente e através do novo meio. É por meio desses dois tradicionais jornais de São Paulo, ou melhor, através dessas duas mega-corporações do mundo da notícia nacional, que se tenta entender como a Internet está alterando o mundo da notícia no cenário brasileiro, de forma que se possa analisar tendências para esses veículos dentro desse cenário midiático digital, que se mostra cada vez mais abrangente.

Com a junção de todos esses fatores, as análises bibliográficas, os diversos estudos e pesquisas acadêmicas, e somando-se o estudo de caso sobre os dois grandes jornais paulistanos, além das entrevistas com especialistas em Internet e jornalismo, busca-se uma soma cujo extrato aponte tendências para o mundo do jornalismo e sua inserção dentro na

¹¹ Matéria de Lucas Pretti, “O segredo do Second Life em uma palavra”, publicada no *Jornal da Tarde, Caderno Link* em 10/01/2008.

¹² Realidade virtual em cenário tridimensional com conexão multi-usuária de massa, que conecta em tempo-real pessoas de qualquer parte do planeta através de um *software* dedicado. Veja o site oficial: <http://www.secondlife.com>.

“Galáxia da Internet”, inclusive analisando se o jornal impresso irá de fato sucumbir diante ao novo meio e, enfim, se se pode entender como clarividência a afirmação de Baudrillard no parágrafo primeiro desta introdução: irá o ‘cyberespaço’ desertificar o mundo do jornalismo?

Na resposta a esta pergunta jaz a nossa hipótese para este estudo: o “cyberespaço” tanto não desertificará o mundo do jornalismo, quanto não relevará a inexistência os tradicionais meios impressos.

Para elucidarmos a hipótese acima, esse estudo se estruturará da seguinte forma:

Capítulo I – Aborda quais os fatores que fazem a Internet alterar o paradigma comunicacional e como o jornalismo se encaixa dentro desse novo contexto. Questões como do espaço público; da crise do jornalismo impresso, que apresenta queda nas tiragens em todo mundo; dos conglomerados internacionais e nacionais de mídia; da convergência e da crise ética são estudadas neste capítulo.

Capítulo II – Mostra as novidades do jornalismo através da Internet conceituando o webjornalismo, passando pela análise do blog como nova ferramenta de veiculação da notícia e como ele se relaciona com o paradigma estudado no capítulo prévio.

Capítulo III – Analisa-se o jornalismo na atualidade observando-se as novas iniciativas que surgem dentro do ciberespaço, incluindo uma análise de dois grupos midiáticos brasileiros – *Estadão* e *Folha* – e seus respectivos sites jornalísticos na web.

5.2 Capítulo I

"I'm not a puppeteer. I don't make things happen. I just set the stage; you play your own part" – Devil's talking

Neste capítulo buscamos entender a mudança do paradigma comunicacional a partir da introdução da Internet dentro do contexto midiático contemporâneo. Ao longo dessa análise, veremos como tal mudança se relaciona com o jornalismo. Como ela altera o espaço público, e leva o jornalismo a uma crise geral: jornais impressos perdem leitores, a ética se coloca em cheque e, até mesmo, a identidade jornalística estaria se perdendo.

Mas, antes de tudo, vamos esclarecer o que vem a ser paradigma. Segundo o dicionário Michaelis¹³, um paradigma é um *modelo, padrão* ou *protótipo*. O dicionário ainda define a palavra como sendo um “conjunto de unidades suscetíveis de aparecerem num mesmo contexto, sendo, portanto, comutáveis e mutuamente excludentes. No paradigma, as unidades têm, pelo menos, um traço em comum (a forma, o valor ou ambos) que as relaciona, formando conjuntos abertos ou fechados, segundo a natureza das unidades”.

Quem aborda o conceito de paradigma com profundidade é o estudioso Thomas Kuhn. Kuhn parte de uma definição de Platão (428-347 a.C.), filósofo da Grécia Antiga, que entende paradigma como algo muito semelhante a um modelo. Mas Kuhn não pára seu estudo numa única definição, ele utiliza o conceito como amparo para o próprio estudo científico, o modelo, nesse entendimento, se transforma num mapa, numa espécie de guia que serve para embasar diversos estudos em seus respectivos campos. Um ponto interessante do estudo de Kuhn refere-se à ruptura de um paradigma, onde ele expõe: “(...) quando a comunidade científica repudia um antigo paradigma, renuncia simultaneamente à maioria dos livros e artigos que o corporificam, deixando de considerá-los como objeto adequado ao escrutínio científico”, (Kuhn, 2003:209).

O estudioso português Boaventura Souza Santos, em livro intitulado *Introdução a uma ciência pós-moderna*¹⁴, discute a questão de ruptura de paradigma. Com base no

¹³ <http://michaelis.uol.com.br>, 02/07/2008.

¹⁴ Rio de Janeiro, Graal, 1989.

pensamento kuhniano, ele se pergunta se a crise relacionada à ruptura de um paradigma (que no nosso caso específico, volta-se ao terreno da comunicação e, mais especificamente, da habilitação em jornalismo), pode ser considerada de *crescimento* ou de *degenerescência*. Assim, buscaremos entender se a mudança do paradigma comunicacional é algo que pode ser entendida como positiva, trazendo uma evolução, um crescimento para o ramo jornalístico, ou é de ruptura, levando tal habilitação à uma degeneração – de modificação completa de seus alicerces. Na afirmação de Kuhn acima, entretanto, pode-se concluir que ela relaciona-se à um cenário de degenerescência. Seria o cenário atual da comunicação relacionado a esse tipo de ruptura? A compreensão da questão do paradigma comunicacional dentro da era da informação digital mostra-se fundamental para lançarmos uma luz à essa questão ao fim desse estudo.

A professora Beth Saad¹⁵, em seu livro *Estratégias para a mídia digital*, vê a Internet como um novo paradigma comunicacional que causa uma ruptura no setor midiático “que, em curto prazo, piora a performance do produto ou serviço que a empresa informativa possui, pois seus indicadores de desempenho são típicos da mídia tradicional (aferação de circulação e/ou audiência) não sendo adequados à inovação digital”¹⁶. Saad procura, em seu estudo, estabelecer uma série de estratégias que as empresas de mídia devem adotar para tirarem o melhor proveito dos negócios provenientes do novo ambiente digital, além de analisar quais são as estratégias adotadas por diversas empresas nesse setor.

A definição de Kuhn, o questionamento de Santos e a afirmação de Saad nos remetem ao objetivo que buscamos atingir nesse primeiro capítulo: entender como se dá a ruptura do paradigma comunicacional a partir do surgimento das novas tecnologias binárias e inter-conectadas. Para entender essa ruptura, e saber qual é esse novo paradigma, vamos também refletir sobre algumas pequenas mudanças que, no seu conjunto, alteram o paradigma comunicacional.

¹⁵ Doutora e livre-docente em Ciências da Comunicação pela USP.

¹⁶ Saad, 2003:47 *apud* Clayton M. Christiansen, *The innovators dilemma*, p. XV.

1. A Internet

Para entendermos como a Internet está alterando os paradigmas comunicacionais e estes, por sua vez, estão alterando o Jornalismo como um todo, buscamos analisar essa nova mídia por variados conceitos de diversos estudiosos, o que vai muito além de olhar (ou navegar) para o novo meio apenas como mais um veículo midiático a nós disponível. O primeiro estudioso que recorremos é aquele que mencionamos logo na Introdução deste estudo, o filósofo francês Pierre Lévy.

Segundo os conceitos discutidos por Lévy em sua obra *O que é virtual*, a Internet é o “mundo virtual”, pois neste mundo nada é definitivamente concreto, as páginas e os *sites* na *World Wide Web* – ou simplesmente *web*¹⁷ – estão sempre em processo de atualização, principalmente por serem construídos por milhares de operários que neste espaço interagem. A definição do “mundo virtual” de Lévy vai além de uma simples referência à Internet, é uma chave que conduz e abrange parte de todas suas teorias relativas ao mundo virtual e de como este está alterando a sociedade atual:

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência (...) trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização (Lévy, 1996:11).

Outro fator que nos diz que a Internet é o “mundo virtual” está no simples fato de que, quando interagimos com esse mundo, seja através da navegação por páginas web, ou por outro protocolo qualquer de comunicação disposto na rede, estamos interagindo com representações gráficas e numéricas da informação e não diretamente com a informação armazenada nos diferentes computadores da rede, pois esta informação é binária, matemática. Nós interagimos com a atualização de informações binárias que adquirem formas de palavras, gráficos, sons e imagens. No processo inverso, enviamos as nossas informações com comandos reais, um endereço de um *site* que digitamos, um clique com o *mouse* em um hipertexto etc., porém a informação que parte à rede é binária, portanto virtualizada, uma representação numérica de uma linguagem real e identificável pelo homem, daí a Internet ser o mundo virtual.

¹⁷ Consulte Glossário em anexo para definição dos termos utilizados neste trabalho.

O ciberespaço, cuja nomenclatura não é uma criação de Lévy, refere-se ao espaço virtual criado pelas redes computacionais interconectadas pelo mundo através da Internet. A atividade das pessoas neste ciberespaço, sejam elas físicas ou jurídicas, compõe o que Lévy chama de *cibercultura*. Como fator essencial da cibercultura, dado que esta é composta por milhares de pessoas, sempre em contínuo processo de virtualização, nasce o que Lévy chama de *inteligência coletiva*. Partindo do pressuposto de que cada indivíduo humano deste planeta é possuidor de inteligência, Lévy define:

Cada indivíduo humano possui um cérebro particular, que se desenvolveu, a grosso modo, sobre o mesmo modelo que o dos outros membros de sua espécie. Pela biologia, nossas inteligências são individuais e semelhantes (embora não idênticas). Pela cultura, em troca, nossa inteligência é altamente variável e coletiva. Com efeito, a dimensão social da inteligência está intimamente ligada às linguagens, às técnicas e às instituições, notoriamente diferentes conforme os lugares e as épocas (Lévy, 1996:99).

Dado que a inteligência coletiva é fruto da cultura, da interação entre os homens, entendemos que a integração comunicacional entre esses indivíduos através de uma rede global eleva à potência máxima a inteligência humana. Assim pode ser compreendida a inteligência coletiva de que Lévy nos fala, e que ganha força através do mundo virtual. A expressão dessa inteligência coletiva é o que Lévy chama de cibercultura, a cultura que provém das peculiaridades interativas e coletivas do ciberespaço, que tem por trás de si a tecnologia binária e conectiva da Internet.

Texto e hipertexto

Algumas implicações das novas peculiaridades interativas da Internet nos mostram como a nova grande rede amplifica o poder comunicativo do Homem, e como ela está diferenciando o tradicional jornal impresso do mais recente jornal virtual, *online* ou *webjournal* que ainda falaremos durante esse trabalho. Existem, nas teorias de Pierre Lévy, algumas colocações que dizem respeito às diferenças entre texto e hipertexto que nos mostram as dimensões do jornalismo dentro dessas duas formas de escrita, impressa e digital, respectivamente. Podemos compreendê-las ao mensurarmos a diferença do texto para o hipertexto, dado que o texto é a linguagem básica dos jornais impressos e, o hipertexto, a linguagem básica dos webjornais.

Segundo Lévy, o advento da escrita eleva o conhecimento e a inteligência humana, mas a escrita depende não só das palavras, e sim de representações destas sobre um suporte, de modo que fiquem dispostas continuamente no tempo-espaço, sejam perpetuadas, daí a sua superioridade sobre a comunicação feita de forma apenas oral:

Com a escrita, e mais com o alfabeto e a imprensa, os modos de conhecimento teóricos e herméticos passaram portanto a prevalecer sobre os saberes narrativos e rituais das sociedades orais. A exigência de uma verdade universal, objetiva e crítica só pode se impor numa ecologia cognitiva largamente estruturada pela escrita, ou, mais exatamente, pela escrita sobre o suporte estático (Lévy, 1996:38).

A própria escrita, segundo Lévy, é um mundo virtual, ou, talvez, o primeiro mundo virtual criado pelo homem, como uma precursora da Internet como mundo virtual tal como hoje a conhecemos. O “poder de virtualização” da escrita é entendido pela seguinte passagem do pensador francês: “A linguagem, primeira realidade virtual a nos transportar para fora do aqui e agora, longe das sensações imediatas, potência de mentira e de verdade, por acaso nos fez perder a realidade ou, ao contrário, nos abriu novos planos de existência” (Lévy, 1999:219), fica fácil compreender que a Internet não só reafirma essa “virtualidade”, como a eleva a novos patamares muito superiores, sem limites visíveis. Tal fato já havia sido previsto pelo estudioso canadense Marshall McLuhan, quando ele comenta o impacto dos meios elétricos (Rádio, TV, Cinema) sobre a palavra escrita: “Nossos valores ocidentais, baseados na palavra escrita, têm sido consideravelmente afetados pelos meios elétricos, tais como o telefone, o rádio e a televisão” (McLuhan, 1961:101). Agora, novamente, a palavra escrita – base da comunicação jornalística impressa – está sob o impacto de um novo meio, o computador e, em especial, a Internet. Dessa forma, vemos que mais uma vez, novos patamares são delineados.

Se a escrita leva o Homem além do aqui-agora, a Internet vai além, pois nela não se faz mais sobre um suporte estático e sim dinâmico, digital, como no exposto abaixo:

Pois o texto contemporâneo alimentando correspondências on-line e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no oceano do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a co-presença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral. De novo, os critérios mudam. Reaproximam-se daqueles do diálogo ou conversação: pertinência em função do momento, dos leitores e dos lugares virtuais (Lévy, 1996:39).

Fica claro, então, que o texto flui na Internet numa escala muito maior que o texto sobre um suporte estático, pois na Internet ele passa de um simples texto a um texto dinâmico e sempre reconstituído, já que está dentro do palco da inteligência coletiva que é a aquela construída pela coletividade da Internet. Porém, além do texto em si, Lévy nos fala a respeito do próprio ato de ler:

Na verdade é somente na tela, ou em outros dispositivos interativos, que o leitor encontra a nova plasticidade do texto ou da imagem, uma vez que, como já disse, o texto em papel (ou o filme em película) forçosamente já está realizado por completo. A tela informática é uma nova ‘máquina de ler’, o lugar onde uma reserva de informação possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular. Toda leitura em computador é uma edição, uma montagem singular (Lévy, 1996:41).

Então, fica evidente que além do texto ser mais fluído e dinâmico quando compartilhado numa rede interativa, o próprio leitor também se torna mais dinâmico, pois entra numa máquina de leitura, onde ele programa o que ler, o que compartilhar. É o leitor quem faz a montagem e a seleção do conteúdo que lhe convém. Assim, sobre a leitura e o suporte digital, Lévy complementa:

Enfim, o suporte digital permite novos tipos de leituras (e de escritas) coletivas. Um *continuum* variado se estende assim entre a leitura individual de um texto preciso e a navegação em vastas redes digitais no interior das quais um grande número de pessoas anota, aumenta, conecta os textos uns aos outros por meio de ligações hipertextuais (...). Se ler consiste em selecionar, em esquematizar, em construir uma rede de remissões internas ao texto, em associar a outros dados, em integrar as palavras e as imagens a uma memória pessoal em reconstrução permanente, *então os dispositivos hipertextuais constituem de fato uma espécie de objetivação, de exteriorização, de virtualização dos processos de leitura* (Lévy, 1996:43).

Fica claro nesta passagem que o hipertexto, texto composto de vários textos diretamente conectados, somado ao hábito de ler através de hipermídias, estende o ato de ler para um horizonte maior, que compreende a dinâmica da inteligência coletiva. E sobre essa “superioridade” do hipertexto sobre o texto no suporte estático, ele nos fala:

(...) o suporte digital apresenta uma diferença considerável em relação aos hipertextos anteriores à informática: a pesquisa dos índices, o uso dos instrumentos de orientação, de passagem de um nó para outro, fazem-se com rapidez da ordem de segundos. (...) a

digitalização permite associar na mesma mídia e mixar finamente os sons, as imagens animadas e os textos (Lévy, 1996:44).

Então não só o texto em hipermídia estende a leitura humana, ele o faz de maneira mais rápida e eficiente, agregando novos elementos igualmente dinâmicos ao texto, tais como imagens, vídeos e sons. Estes ainda podem ser combinados de maneira adequada, agregando novas informações, dinamizando a leitura, a informação e o conhecimento. E mais, dispostos numa rede global, como a Internet, o texto e o hipertexto perdem suas fronteiras:

Os dispositivos hipertextuais nas redes digitais desterritorializam o texto. Fizeram emergir um texto sem fronteiras nítidas, sem interioridade definível. Não há mais um texto, assim como não há uma água e uma areia, mas apenas água e areia. O texto é posto em movimento, envolvido em fluxo, vetorizado, metafórico. Assim está mais próximo do pensamento, ou da imagem que hoje temos deste. Perdendo sua afinidade com as idéias imutáveis que supostamente dominaram o mundo sensível, o texto torna-se análogo ao universo de processos ao qual se mistura (Lévy, 1996:48).

O hipertexto na Internet, diferentemente do texto estático – limitado às margens de um papel, às páginas de um livro, às prateleiras de uma biblioteca ou um acervo de jornal – parte de um grande mar, composto de todas as redes e informações nele dispostos. No ponto de vista de um jornal diário, poderíamos entender que este se limita às suas páginas, a sua presente edição, enquanto na Internet o webjornal se estende em um mar de conexões que trazem informações e conhecimentos que jamais poderiam ser dispostos em uma ou mais edições de um texto limitado. Em suma, o webjornal também pode ser considerado desterritorializado, ao passo que o jornal diário fica limitado em si mesmo, ao seu número de páginas e, em termos de abrangência, ao seu campo de distribuição e número de impressões.

Outro autor que analisa a capacidade do hipertexto como uma nova forma de leitura e fluência da informação é o professor André L. M. Lemos¹⁸, que o relaciona com as novas possibilidades de interação do leitor com esse “texto vivo”:

Um hypertexto é um texto aberto à múltiplas conexões a outros hypertextos. Com os hypertextos, é a figura do leitor que se vê substituída pela do “netsurfista”. Esse não é mais

¹⁸ Doutor em Sociologia pela Université de Paris V (René Descartes) – França. Professor vinculado à UFBA.

um simples leitor, mas um ator, um autor e um agente de interação com as interfaces do ciberespaço (Laurel, B. *Computer as theater*. Addison-Wesley, 1993). O ciberespaço é assim um conjunto de hipertextos interligados entre si onde podemos adicionar, retirar e modificar partes desse texto vivo (Lemos, <http://www.futuro.eng.br/CIBER.html>, 11/07/2008).

Na obra de Asa Briggs e Peter Burke, *Uma História Social da Mídia*, onde eles descrevem com profundidade a evolução comunicacional do Homem desde o surgimento da prensa gráfica, um capítulo inteiro é dedicado à “vaporização da comunicação”¹⁹, de como a tecnologia do vapor, trens, navios e maquinários diversos, expandiu assombrosamente o poder comunicacional do Homem, quebrando diversas barreiras físicas que o limitavam. Agora, pelas palavras de Lévy, é possível perceber que a Internet, a conexão/binarização de várias redes comunicacionais mundo afora, expande com furor essa fronteira a novos níveis cujos limites são impossíveis de se predizer. Estamos novamente em meio a uma vaporização comunicacional.

O ciberespaço e o novo mercado

A Internet não traz mudanças apenas no ato de ler, no suporte do texto e do hipertexto, na desterritorialização que advém da web, vai muito além: ela altera e cria novos mercados, como nos fala Lévy:

O ciberespaço abre de fato um mercado novo, só que se trata menos de uma onda de consumo por vir que da emergência de um espaço de transação qualitativamente diferente, no qual os papéis respectivos dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se transformam profundamente (...).

O mercado on-line não conhece as distâncias geográficas. Todos seus pontos estão em princípio igualmente “próximos” uns dos outros para o comprador potencial (Lévy, 1996:61).

Quando se fala em “novo mercado da Internet”, não podemos excluir os jornais que, através de suas versões digitais, também se fazem presentes na grande rede, somado aos novos webjornais que têm veiculação exclusiva pela web, que nasceram na Internet. Se a Internet coloca todos consumidores numa mesma loja, mesmo que de forma não-presencial, o ciberespaço nos traz uma banca de jornais única, onde podemos encontrar todos os

¹⁹ “Do vapor à eletricidade” (in BURKE & BRIGGS, 2002:111-126).

jornais nela dispostas, uma banca de jornais sem limitações geográficas. Porém, Lévy não fala apenas em questões geográficas, mas também da relação entre produtores, consumidores e intermediários dentro desse novo mercado que surge com a Internet:

Com os produtores primários e os requerentes podem entrar diretamente em contato uns com os outros, toda uma classe de profissionais corre doravante o risco de ser vista como intermediários, parasitas da informação (jornalistas, editores, professores, médicos, advogados, funcionários médicos) ou da transação (comerciantes, banqueiros, agentes financeiros diversos) e tem seus papéis ameaçados. Esse fenômeno é chamado de “desintermediação” (Lévy, 1996:62).

Como vemos, a profissão de jornalista é diretamente citada como sendo este um intermediário entre o público e a informação. Neste caso, a desintermediação coloca em risco a profissão do jornalista, e explica em parte o porquê do sucesso dos *blogs* na Internet, pois estes são feitos não só por jornalistas, mas diversos tipos de usuários que utilizam a rede para informar, dar opinião e escrever sobre assuntos diversos. O *blogueiro*, por exemplo, é o jornalista “desintermediado”, que faz notícia e gera informações diretamente ao público, sem a intermediação da editoria de um jornal. É o consumidor quem faz a notícia. Sobre isso, Lévy expõe:

O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos ‘mundos virtuais’ nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os quais se exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço. Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são interativos, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se desloca para o lado do consumidor, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela coprodução de mercadorias ou serviços interativos (Lévy, 1996:63).

O estudioso norte-americano Nicholas Negroponte²⁰ na obra *A vida digital* ratifica os pensamentos de Lévy, refletindo como as novas tecnologias podem substituir muitas funções dos distribuidores de informação. Ele coloca que “(...) a distribuição de átomos é muito mais complexa que a de bits e requer a força de uma empresa gigantesca. Transportar bits, ao contrário, é bem mais simples e, em princípio, capaz de prescindir desses gigantes. Ou quase (Negroponte, 1995:83). O estudioso enfatiza como grandes marcas comunicacionais, inclusive os grandes jornais, exercem papel fundamental de triagem da

²⁰ Professor de Tecnologia do MIT – Massachusetts Institute of Technology.

informação, são meios de “testar a opinião pública” (Negroponte, 1995:84). Tanto pelas colocações de Lévy quanto de Negroponte, fica evidente que esse processo de desintermediação altera o negócio de distribuição da informação, mas percebemos nas objeções do norte-americano que nada indica categoricamente que ela será total. Como ainda iremos abordar mais adiante neste estudo, a existência de grandes marcas comunicacionais é algo que se faz presente também no mundo da informação digital e da Internet.

Outro filósofo francês, Jean Baudrillard, em sua obra *Simulacros e Simulação*, embora analise a questão da Internet sob outro foco, percebendo um lado mais obscuro dentro de sua expansão, ainda sim, mesmo que indiretamente, reafirma as colocações de Lévy sobre a desterritorialização advinda com a Internet e, para isso, apóia-se na teoria do estudioso canadense Marshall McLuhan: “*Medium is message* não significa apenas o fim da mensagem mas também o fim do *medium*. Já não há (...) instância mediadora de uma realidade para outra, de um estado do real para outro. Nem os sentidos nem a forma. É esse o significado rigoroso da implosão” (Baudrillard, 1997:108).

O que Lévy entende beneficentemente como a “desintermediação”, Baudrillard coloca como uma implosão, mas de comum, entendemos que esse fator é algo que coloca em cheque o papel dos produtores e distribuidores (o que inclui os jornais). Afinal, depois da “implosão”, o público estaria quase que em pé de igualdade ou, ao menos, mais próximo desses intermediadores, dentro do processo comunicativo. Neste sentido, Baudrillard vai além, ele coloca que, após a “implosão” dos meios, os papéis chegam até a se inverter: “A fórmula de McLuhan, *Medium is message*, que é a fórmula-chave da era da simulação (...) o emissor é o receptor – circularidade de todos os pólos” (Baudrillard, 1997:107). Essa implosão, como analisaremos adiante neste estudo, quando relacionada com o jornalismo, pode ser entendida como a “explosão”, ou o “boom” do jornalismo a partir da web, o próprio surgimento da blogosfera, adventos que, com a maior inserção de todos na mídia, cada vez mais e mais, compõem a pólvora que explode a dinamite e implode esse segmento do mundo comunicacional, subvertendo-o. A implosão de Baudrillard ratifica o pensamento de McLuhan, quando ele comenta sobre a evolução dos meios. Referindo-se ao cinema, ele diz:

Nos dias atuais, o cinema como que ainda está em sua fase manuscrita; sob a pressão da TV, logo mais, atingirá a fase portátil e acessível do livro impresso. Todo mundo poderá ter seu pequeno projetor barato, para cartuchos sonorizados de 8 mm. cujos filmes serão projetados como num vídeo. Este tipo de desenvolvimento faz parte de nossa atual implosão tecnológica. A dissociação do projetor e da tela é um vestígio do nosso velho mundo mecânico da explosão e da separação de funções, ora em fase de desaparecimento ante a ação da tecnologia elétrica do nosso velho mundo mecânico da explosão e da separação de funções, ora em fase de desaparecimento ante a ação da tecnologia elétrica (McLuhan, 1969:327-328).

McLuhan coloca que a implosão é característica da evolução dos meios enquanto eles avançam tecnologicamente e, após a implosão, ele complementa: “Mas agora a implosão elétrica reverteu o processo todo da expansão em fragmentação (McLuhan, 1969:330). Dessa forma, o processo descrito e vinculado ao cinema pode ser associado à Internet e sua ação sobre outros meios, como o jornal diário, uma vez que hoje assistimos à sua “portabilidade”, ou seja, surgem novas iniciativas no ciberespaço que vão abrindo o leque de atores dentro do palco da notícia (incluindo simples cidadãos conectados, como o blogueiro e também os diversos novos suportes informacionais, os novos *gadgets*) e, além disso, a fragmentação – diversos novos serviços especializados, sites e publicações sobre os mais diversos temas, de todas áreas da atividade humana – vão se multiplicando nessa nova era da informação “emplodida”. Essas novas iniciativas que surgem e mesmo as empresas jornalísticas mais tradicionais vão multiplicando as suas funções e nelas se especializando, abrangendo diversas novidades, tanto na forma de noticiar quanto no tipo de informação, ampliando públicos antes inatingíveis ou de difícil acesso.

Ora, o internauta não só é parte do “jogo” de criação da informação, mas sim, parte do valor dos serviços oferecidos²¹. Em se tratando de webjornais, o internauta tem seu valor e valoriza o produto através da participação ativa na construção da informação que se faz através de ferramentas que possibilitem a sua interação com a notícia e a informação. E, numa afirmação que podemos relacionar diretamente com o papel dos jornais como um produtor de informação e a questão desse novo mercado, está na virtualização do texto. Lévy expõe: “(...) a virtualização do texto nos faz assistir à indistinção crescente dos papéis do leitor e do autor, também a virtualização do mercado põe em cena a mistura dos gêneros entre consumidor e a produção” (Lévy, 1996:63).

²¹ Como ratificaremos nas explanações de Castells e Negroponte no tópico “A Galáxia da Internet”, adiante neste capítulo.

Aqui não cabe mais o sistema onde a informação parte de um centro e se irradia para o público (de poucos para muitos), o público também é parte do movimento, da onda de criação das informações, e essa mudança de papel, a novidade dessa interatividade em relação às mídias tradicionais, é o que expressa Lévy na seguinte passagem:

O “produtor” habitual (professor, editor, jornalista, produtor televisivo) luta assim para não se ver relegado ao papel de simples fornecedor de matéria-prima. De onde a batalha, do lado dos “produtores de conteúdos”, para reinstaurar tanto quanto possível, no novo espaço de interatividade, o papel que eles ocupavam no sistema unilateral das mídias ou na forma rígida das instituições hierárquicas (Lévy, 1996:64).

E, sobre o novo papel dos profissionais no espaço da interatividade, Lévy faz considerações em outra obra sua, *Cibercultura*:

Numerosas posições de poder e diversos “trabalhos” encontram-se ameaçados. Mas se souberem reinventar sua função para transformarem-se em animadores dos processos de inteligência coletiva, os indivíduos e os grupos que desempenham os papéis de intermediários podem passar a ter um papel na nova civilização, ainda mais importante que o anterior. Em contrapartida, caso se enrijeçam sobre as antigas identidades, é quase certo que ficarão em situação difícil (Lévy, 1999:231).

A desterritorialização para Lévy, então, vai ser um elemento chave para essa nova era da comunicação, o que ele intitula de “universal sem totalidade”:

O ciberespaço se constrói em sistema de sistemas, mas, por esse mesmo fato, é também o sistema do caos. Encarnação máxima da transparência técnica, acolhe, por seu crescimento incontido, todas as opacidades do sentido. Desenha e redesenha várias vezes a figura de um labirinto móvel, em expansão, sem plano possível, universal (...). Essa universalidade desprovida de significado central, esse sistema da desordem, essa transparência labiríntica, chamo-a de “universal sem totalidade”. Constitui a essência paradoxal da cibercultura (Lévy, 1999:111).

Sendo um sistema universal, o ciberespaço se constrói sem a mediação de uma instituição central (ou uma pequena porção delas), daí Lévy colocá-lo como um sistema “sem totalidade”. Um sistema desses, então, acolhe tanto a reprodução e os modelos midiáticos tradicionais com suas mensagens (ou *não*-mensagens) hiper-reais – uma das “denúncias” que Jean Baudrillard faz em seus estudos – quanto às novas expressões da cibercultura e da inteligência coletiva. Assim entendemos como é um espaço universal sem

totalidade, aberto a todas as formas de comunicação e expressão. Da mesma forma que Baudrillard, Lévy faz uso da fórmula de McLuhan, interpretando-a como uma chave que define a Internet como o meio expressivo da cibercultura:

(...) o significado último da rede ou valor contido na cibercultura é precisamente a universalidade. Essa mídia tende à interconexão geral das informações, da máquina e dos homens. E portanto, se, como afirmava McLuhan, “a mídia é a mensagem”, a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada. Acrescentemos que esse traço corresponde efetivamente aos projetos de seus criadores e às expectativas de seus usuários (Lévy, 1999:113).

Dentro de um espaço universal e não totalitário, que conecta os usuários diretamente através de uma hierarquia comunicacional “todos-todos”, as iniciativas têm de ser igualmente “não-totais” (apenas irradiadas de um centro), não se limitando a empurrar o conteúdo em direção ao internauta, mas trazendo este para si, para fazer parte da criação deste conteúdo. E isso se faz não somente colocando informações numa página web, não se faz apenas reproduzindo no meio virtual as mesmas informações dispostas por meios analógicos, como numa simples reprodução do jornal diário impresso na web, se faz através da construção de plataformas que tragam interatividade aos usuários, onde estes participem da criação da notícia, com espaço para debates, conferências etc. (que também permita aos gerenciadores dessas plataformas monitorar os hábitos de seus usuários, interagindo com eles, e buscando assim estar sempre em sintonia com estes, satisfazendo-os, saciando suas necessidades informativas, dessa forma, agregando valor ao seu negócio). Espaços que não só permitam ao jornalista propagar a informação mas, além disso, aproximar esta do público e, também, aproximar o público das fontes de informação. Em suma, no mundo digital, o papel do jornalista não é pura e simplesmente informar, mas também de fomentar a informação, o acesso a esta e ao pensamento crítico²². Sobre esse novo papel dos “intermediadores” e das mídias digitais, Lévy complementa:

As tecnologias de comunicação de suporte digital (...) conhecem neste fim de século XX mutações massivas e radicais (...). Como um dos principais efeitos da transformação em curso, aparece um novo dispositivo de comunicação de coletividades desterritorializadas muito vastas que chamaremos “comunicação todos-todos”. É possível experimentar isso na Internet, nos *chats* (BBS), nas conferências ou fóruns eletrônicos, nos sistemas para o

²² Como pretendemos analisar mais adiante em capítulo sobre a “Crise ética” do Jornalismo.

trabalho ou aprendizagem cooperativos, nos *groupwares*, nos mundos virtuais e nas árvores de conhecimento. Com efeito, o ciberespaço em via de constituição autoriza uma comunicação não mediática em grande escala que (...) representa um avanço decisivo rumo a formas novas e mais evoluídas de inteligência coletiva (Lévy, 1996:112).

Com isso, fica objetivado que num mundo virtual, de interação mútua entre pessoas dispersas por todo globo terrestre, as formas de comunicação, de informação e de notícia não podem apenas privilegiar a informação unicamente, mas devem trazê-las para um novo contexto, um contexto de produção coletiva, que beneficie o coletivo, o todo, e que integralmente faça parte da criação de uma nova consciência, seja constituinte e construtora da inteligência coletiva. E não nos basta pensarmos nisto como uma hipótese futura, trata-se de fomentar e criar iniciativas que privilegiem a inteligência coletiva a partir de já, pois, apesar de ainda incipiente, o mundo virtual já se apresenta como uma mídia que não pode mais ser deixada de lado²³, uma rede de grande abrangência mundial e em expansão ainda, que não se limita apenas a sua constituição física, vai além e abrange crescimento e o surgimento de novas formas de comunicação, novas interatividades e assim tenderá ser cada vez mais, como já dizia o próprio Lévy: “A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (Lévy, 1999:93).

Fica claro que dentro deste novo cenário, neste novo mercado, o jornalismo deve privilegiar as iniciativas coletivas e a interatividade, pois fica evidente que a desterritorialização da notícia e da informação é um processo em andamento que tende a crescer na mesma medida em que o ciberespaço cresce. Tudo isso já está alterando o

²³ Notícias recentes têm destacado não só o crescimento da rede mundial de computadores, mas vêm demonstrando que a Internet caminha rumo ao topo dos meios midiáticos, devendo se tornar a principal mídia global em um futuro não tão distante assim. Numa entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo* (in www.adnews.com, 03/03/2008), Marc Andreessen, referência mundial no assunto digital, um dos criadores do antigo navegador *Netscape*, declarou: “A internet está se tornando real agora de uma forma que nunca foi antes. Está se transformando na mídia principal na qual os consumidores se conectam para obterem informações e se comunicarem”. Alguns dados publicados ratificam a colocação de Andreessen: a Associação de Jornais da América divulgou em janeiro de 2008 (in *Portal Imprensa*, 28/01/2008) que os portais noticiosos norte-americanos atingiram a marca de 60 milhões de visitas por mês, o que corresponde a 39% dos usuários estadunidenses. Outros dados nacionais demonstram que a banda larga está em ampla expansão no território brasileiro e já atinge 8,1 milhões de usuários, o que corresponde a um aumento de 30,5% em relação ao ano anterior (in www.adnews.com, 05/03/2008). Segundo o *Interactive Advertising Bureau*, (in www.adnews.com, 05/03/2008) também a classe C tem participação ativa na web, correspondendo a 37% dos usuários nacionais. A expectativa é que até o final de 2008, essa massa corresponda a aproximadamente 18 milhões de usuários.

mundo do Jornalismo e ainda o impactará ainda mais, como pretendemos analisar no decorrer desse estudo.

A fórmula de McLuhan

Como vimos, os filósofos franceses Pierre Lévy e Jean Baudrillard fizeram uso da fórmula de Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”, para embasarem suas teorias e, pelo que entendemos, ambas interpretações nos falam sobre o novo paradigma que a Internet está trazendo para o mundo da comunicação. Para um entendimento mais profundo desta fórmula, recorremos à sua clássica obra, *Os meios de comunicação como extensões do homem*, onde, logo na introdução, o autor vai comentar sobre a sua famosa frase: “‘O meio é a mensagem’ significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O ‘conteúdo’ deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente está reprocessando o cinema. Pois o conteúdo da TV é o cinema” (McLuhan, 1964:11).

Uma reflexão sobre o fato de a TV reprocessar o cinema, as diversas outras mídias que reprocessam suas predecessoras e também reprocessam as demais mídias com que interagem, nos remete ao fato de a Internet igualmente reprocessar a TV e as demais mídias, algo que se pode relacionar com ambas as teorias de Baudrillard e Lévy. É fácil compreender, pelo que estudamos até aqui, que a Internet, ao mesmo tempo em que se expande, absorve os elementos de todas as velhas mídias. Encontramos na web desde os velhos jornais impressos reproduzidos digitalmente até as novas iniciativas peculiares do webjornalismo que estão reprocessando o tradicional jornalismo: a superioridade do hipertexto sobre o texto, do suporte dinâmico sobre o estático, a desterritorialização do texto e a desintermediação do jornalista, como vimos. Exemplos que encontramos na Internet hoje em dia nos mostram isto na prática, em ferramentas tais como: *podcast*, *RSS* e *TV peer to peer*, para citar apenas alguns exemplos básicos, são fórmulas que reprocessam o texto jornalístico, o áudio e a própria TV respectivamente. O texto jornalístico que utiliza a palavra escrita, o áudio que é o elemento fundamental do rádio, e a TV que utiliza a imagem, que por sua vez é uma característica do cinema, e utiliza também o áudio, característica do rádio, agora são todos elementos reprocessados pela Internet, fato que, segundo McLuhan, é uma característica da evolução dos meios: “Toda tecnologia nova cria

um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma o seu predecessor em forma de arte” (McLuhan, 1964:12).

A palavra reprocessar pode nos levar a duas interpretações, a primeira é a que acabamos de comentar, e a segunda seria o fato de ela também fazer uso do que já era processado, remodelando-o ao novo meio, a mesma mensagem replicada em novos meios. Afinal, a mensagem busca o seu formato de acordo com o meio, conforme entendemos pela fórmula de McLuhan, mas na construção de sua peculiar forma de passar a mensagem, cada meio que surge utiliza-se dos e também fortifica os demais meios existentes: “O ‘conteúdo’ de um meio é como a ‘bola’ de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é um outro meio” (McLuhan, 1964:33). Nenhum meio existe sem depender do outro: “(...) nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência na constante inter-relação com os outros meios” (McLuhan, 1964:42). Assim, grande parte do conteúdo da Internet é o conteúdo de outros meios, como exemplificamos, o jornal, o rádio e a TV. Esta reflexão de McLuhan vai ao encontro do que expõe Beth Saad em relação ao cenário midiático atual, ela afirma que “as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma *metamorfose* das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações” (Saad, 2003:56), o que ela entende como conceitos de “co-evolução e co-existência das comunicações” (Saad, 2003:56).

Numa citação ainda no prefácio de sua famosa obra, McLuhan nos fala das extensões do homem, a mídia como extensão comunicacional com seus diversos meios, onde ele mostra que a inteligência coletiva – defendida por Lévy como sendo a expressão peculiar da Internet como meio comunicacional – é fator presente no mundo da tecnologia elétrica, como expressa o autor, ainda mais atualmente quando pensamos na informação que, além de elétrica, é também binária:

Estamos nos aproximando da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos. Se a projeção da consciência – já antiga aspiração dos anunciantes para produtos específicos – será ou não uma “boa coisa”, é uma questão aberta às mais variadas soluções (McLuhan, 1964:17).

McLuhan fala que o processo criativo do conhecimento se expandirá coletivamente, tanto para as corporações quanto para a sociedade e seus indivíduos. Ora, essa nova consciência coletiva nada mais é do que uma outra interpretação do que vimos ser a inteligência coletiva, como nos contou Lévy. *Business Intelligence*, apenas para citar um exemplo, é um conceito corporativo tecnológico que está modificando a forma das corporações trabalharem, uma forma de expressão da inteligência coletiva, a coletividade elétrica e binária, no mundo empresarial. A cibercultura é a expressão da sociedade com seus indivíduos conectados frente à inteligência coletiva que advém das novas mídias²⁴ digitais interativas deste mundo eletro-binário. Como vimos, a citação de McLuhan mostra que já estamos vivendo a atualidade da “fase final das extensões do homem” e, dessa forma, estamos assistindo a novas expressões da inteligência coletiva que surgem e vão modificando a nossa vida dia após dia.

Em capítulo de sua obra, intitulado não por acaso de “O meio é a mensagem”, temos a explicação do que significa essa fórmula pelas palavras do próprio McLuhan. A primeira citação da fórmula aparece logo na primeira frase do capítulo: “Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem” (McLuhan, 1964:21). Mas enfim, qual é esse efeito prático? Em relação à Internet e os demais meios, qual seria esse efeito? Como vimos, Baudrillard coloca que a Internet *implode* com todos os meios. McLuhan antecipa a fala de Baudrillard quando coloca que “a aceleração da velocidade da forma mecânica para a forma elétrica instantânea faz reverter a explosão em implosão” (McLuhan, 1964:53). Essa implosão pode ser entendida também quando McLuhan fala da fragmentação: “A reestruturação da associação e do trabalho humanos foi moldada pela técnica de fragmentação, que constitui a essência tecnológica da máquina” (McLuhan, 1964:21). Os novos meios eletrônicos, baseados em máquinas computacionais, implodem os demais meios, levando-os à fragmentação, eles precisam buscar as suas peculiares formas de passar a mensagem como, dentre eles, o velho jornal, deixando de se alimentar apenas dos outros meios, buscando o que seria, como nos disse McLuhan em passagem anterior, a sua “arte”.

²⁴ Entendemos como novas mídias aquelas que se conectam em rede utilizando como base a linguagem binária dos computadores e permitem uma comunicação em duas vias, permite ouvir e ser ouvido, o que inclui a Internet e uma série de dispositivos móveis, sendo o telefone celular um deles.

Ao mesmo tempo, a binarização que advém da Internet e dos novos meios eletrônicos digitais, absorve toda aquela mensagem e a reprocessa; ou seja, a Internet transmite as mensagens que eram do jornal, do rádio e da TV com novas características, as características próprias do novo meio, a interatividade de um meio comunicacional todos-todos que, voltando ao nosso exemplo, levaria a um jornalismo mais compartilhado, comunitário, o jornalismo não mais necessariamente totalizado apenas por grandes instituições, mas feito também por aqueles que com estas interagem, e também entre si. Nesse caso, a implosão da comunicação questionada por Baudrillard estaria relacionada ao fato de as velhas mídias se modificarem em função da Internet, sendo esta uma mídia que expressa a inteligência coletiva, a *universalidade*, como bem colocam tanto McLuhan quanto Lévy, características que aumentam ainda mais as extensões comunicacionais do homem, estendem o jornalismo a uma parte maior da humanidade, assim como todo o mundo comunicacional. A Internet, ao mesmo tempo em que fragmenta as demais mídias, recria a própria mídia a partir desses fragmentos e projeta-os dentro do universal. Não é preciso fazer uma profunda reflexão para perceber que a Internet permite inúmeras novas modalidades de prática jornalística, muitas que ainda pretendemos analisar, e tal maleabilidade do novo meio traz consigo uma ampla gama de novos sites noticiosos, portais informativos especializados nos mais diversos assuntos e modalidades informativas, uma fragmentação que pode ser entendida pelo que foi exposto nas palavras de McLuhan, pela questão da desintermediação e da desterritorialização apontada por Lévy e, finalmente, pela “implosão” comunicacional denunciada por Baudrillard.

Enfim, McLuhan desvenda parte de sua fórmula: “‘O meio é a mensagem’”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLuhan, 1964:23). A importância do meio, como entendemos, está no fato deste configurar a mensagem por ele emitida, o impacto e a abrangência da mensagem sobre os receptores dependerá assim, do meio utilizado. O meio configura a mensagem entre emissores e receptores, como intermediadores de ações e associações do Homem. Sendo assim, percebemos que a Internet, com as suas novas características interativas, tem a capacidade de aumentar radicalmente essa extensão comunicativa do Homem, permitindo novas associações que irão gerar, e já o fazem em diferentes graus, novas ações. Essas

novas ações passam, como vimos, pela nova cultura midiática, a cibercultura, e também pela extensão de velhas culturas da mídia, como o jornal, o rádio e a TV.

McLuhan relaciona a sua própria fórmula com o movimento cubista. Segundo o autor, é o movimento artístico cubista que delata a existência de sua fórmula:

Ao propiciar a apreensão total instantânea, o cubismo como que de repente anunciou que *o meio é a mensagem*. Não se torna, pois, evidente que, a partir do momento que o seqüencial cede ao simultâneo, ingressamos no mundo da estrutura e da configuração? (...) Os segmentos especializados da atenção deslocaram-se para o campo total e é por isso que agora podemos dizer, da maneira a mais natural possível: ‘O meio é a mensagem’ (McLuhan, 1964:27).

Além de delatar o cubismo como uma expressão artística que possui as características dos novos meios digitais interativos, a passagem acima também delata os embasamentos das teorias de Lévy. Nesta passagem, McLuhan fala da substituição do seqüencial pelo simultâneo e do deslocamento das atenções para o total, elementos que embasam o *universal sem totalidade*, um dos pontos-chave das teorias de Lévy em relação à Internet que, podemos dizer, são reveladas por McLuhan nesta associação de sua fórmula com o cubismo. Neste caso, a Internet seria uma expressão midiática, na forma de um novo meio, correspondente ao mundo da *estrutura e da configuração*. E, justamente por sua estrutura comunicacional ser aberta à comunicação universal sob diferentes configurações, vai permitir o deslocamento da atenção de seus usuários para o todo, e esse todo seria, então, o universal não-totalitário comentado por Lévy. Um dos elementos que, segundo a análise das teorias do francês, poderiam libertar o mundo comunicacional da rigidez dos antigos meios. Porém não podemos abrir mão do fato desses novos meios se apropriarem das características dos velhos meios, como vimos, e a ênfase que o próprio McLuhan dá ao fato das novas configurações midiáticas estarem abertas tanto às novas expressões da coletividade, quanto às novas possibilidades de exploração desse novo mundo universalizado pelas velhas fórmulas do “antigo” mundo midiático (que não é totalmente antigo, pois ainda coexiste com o novo).

A instantaneidade e simultaneidade mencionadas por McLuhan são fatores que remetem à mídia do “mundo elétrico” apontado pelo autor, em que a comunicação, ao eletrificar-se, ganha as características de velocidade da luz, refere-se a toda era contemporânea da comunicação, quando esta é mediada também por diversos aparatos

eletrificados – dos eletrodomésticos até, na atualidade, os computadores – o rádio e a TV em conjunto com várias tecnologias eletrônicas que vão até o satélite e, hoje, também através das redes computacionais, carregando mensagens de forma instantânea e simultânea. Esses dois fatores que McLuhan relaciona à sua fórmula, instantaneidade e simultaneidade, são característicos da comunicação que ganhou força a partir da era da rádio-transmissão e que perduram até hoje com uma capacidade maior de conectividade, ganhando ainda mais força através das redes inteligentes de comunicação que quebram a seqüencialidade que, dentro de um contexto midiático menos rígido como a Internet, pode ser entendida como um obstáculo à Comunicação – a própria rigidez desses meios antigos. Esse novo meio é quem ditará as novas expressões, as novas mensagens, com todas as características midiáticas que possui, englobando, inclusive, as características que pertencem às mídias tradicionais, dentro da atualidade comunicacional.

McLuhan e a Imprensa

Na sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem*, Marshall McLuhan faz algumas colocações sobre a imprensa. Como as colocações do filósofo canadense costumam ser paradigmáticas, tanto que embasam diversos estudos comunicacionais, vamos dar uma olhada e refletir sobre algumas importantes passagens suas sobre este peculiar meio midiático.

Numa das primeiras colocações sobre a imprensa, McLuhan diz: “Mas a imprensa de tipos móveis foi, por si mesma, o maior limite de ruptura na história da leitura fonética, assim como o alfabeto fonético foi o limite de ruptura entre o tribal e o homem individualista” (McLuhan, 1969:58). Como vimos, Pierre Lévy fala nesse contexto do surgimento do “primeiro mundo virtual”, a escrita, já McLuhan fala da ruptura causada pelo tipos móveis. Ora, se a capacidade de aumentar a produção escrita representa uma ruptura dentro da humanidade, cremos que a adição do hipertexto dentro desse mundo dos tipos móveis também representa uma ruptura e, além disso, a ampliação dessa capacidade de ler e escrever. O que representa essa “ruptura” do texto para o hipertexto dentro da sociedade atual é algo que ainda se faz necessário estudar. A nós vale tentar entender o que isso representa em relação aos tradicionais jornais diários impressos.

McLuhan fala da fragmentação causada pela imprensa: “A imprensa, meio quente, expandiu a expressão no sentido da simplificação e da ‘exorcização’ ou decifração do significado. A imprensa acelerou e fez ‘explodir’ o manuscrito condensado em fragmentos mais simples” (McLuhan, 1969:358). Como vemos, uma das causas da ruptura causada pelo surgimento dos tipos móveis e do crescimento das empresas que desses se utilizam, a imprensa, acaba por fragmentar-se. Se a Internet representa uma nova ruptura, a tendência é que esse processo se intensifique ainda mais, o que se pode observar no plural de iniciativas que surgem através da web e dos novos serviços e informações que são dispostos nos sites noticiosos, inclusive naqueles de grandes empresas jornalísticas tradicionais.

Sobre o impacto dos meios, McLuhan comenta a respeito da invenção do telégrafo: “Em 1848, o telégrafo, então com apenas quatro anos de idade, obrigou vários dentre os maiores jornais americanos a se organizarem coletivamente para a criação de notícias. Essa iniciativa se tornou a base da Associated Press” (McLuhan, 1969:285). Se o telégrafo obrigou a imprensa a reorganizar-se em torno dele, hoje a Internet faz o mesmo, e assistimos a esses órgãos de imprensa se engendrando no novo meio, procurando englobar todos os novos serviços e recursos que a tecnologia digital oferece. Não podemos esquecer que essas tecnologias digitais, que formam não só a Internet, mas que baseiam também uma miscelânea variedade de dispositivos (tais como celulares e *handhelds*), têm como alicerce a tecnologia binária do computador. Embora nos idos de 1960 o computador fosse apenas um projeto em desenvolvimento, McLuhan já percebia a sua potencialidade; em primeiro lugar, ele comenta sobre sua capacidade digital de tudo abraçar: “(...) o computador digital com suas inúmeras seleções de tipo sim-não, tudo isto implica em acariciar os contornos de todas as coisas pelos múltiplos toques desses pontos” (McLuhan, 1969:279), e complementa:

Hoje os computadores parecem prometer os meios de se poder traduzir qualquer língua em qualquer outra, qualquer código em outro código – e instantaneamente. Em suma, o computador, pela tecnologia, anuncia o advento de uma condição pentescostal de compreensão e unidade universais. O próximo passo lógico seria (...) superar as línguas através de uma consciência cósmica geral, muito semelhante ao inconsciente coletivo (McLuhan, 1969:99).

Como vemos, McLuhan já preconizava a fala de Pierre Lévy a respeito da universalidade gerada por tal capacidade maquinária do Homem e, além disso, atribuía a

instantaneidade ao meio que, hoje, através da capacidade comunicacional dos computadores em rede, assistimos tornar-se uma realidade. Sobre essa capacidade do computador, podemos relacioná-la com outra colocação de McLuhan: “A Imprensa forneceu uma memória enorme e nova para os escritos do passado, tornando a memória pessoal inadequada” (McLuhan, 1969:199). O que pensar da memória fornecida pelo computador? Hoje, podemos pesquisar as notícias antigas dentro do site de um jornal com a facilidade do clique do mouse, o que amplifica de forma imensurável essa capacidade de memória (tanto que muitas instituições jornalísticas e informativas já utilizam seus acervos como valor de negócio). Se antigamente a data do jornal era o que o diferenciava as suas edições – de acordo com o que diz McLuhan: “(...) a data é o único princípio organizativo da imagem jornalística da comunidade. Elimine-se a data e o jornal de um dia se torna igual ao do dia seguinte” (McLuhan, 1969:240) – hoje ela representa uma chave-primária de pesquisa dentro da memória jornalística que se estende através dos dados armazenados nas informações acessíveis através da Internet.

Outra afirmação de McLuhan suscita reflexões sobre a chegada da Internet, os serviços que nela hoje se oferecem e o seu impacto dentro do mundo jornalístico. Diz o canadense: “Os anúncios classificados (e as cotações de mercados e títulos) constituem o alicerce da Imprensa” (McLuhan, 1969:235). A questão que paira no ar depois de tal afirmação é: a Internet não estaria solapando esses serviços, dado que nela encontramos sites especializados nesses recursos e com facilidades que um jornal impresso é incapaz de fornecer? Mesmo os tradicionais jornais hoje estendem esses serviços para Internet, meio que oferece maiores facilidades para esse tipo de serviço.

Por fim, McLuhan fala sobre os computadores e, em sua afirmação, nos remete ao temor denunciado por Jean Baudrillard, de que o processo de simulação da consciência gerada por essa nova capacidade processual se transforme na arma dos publicitários na contemporaneidade e, além disso, a ferramenta que destruiria de vez o já fragmentado significado dentro do processo comunicacional: “(...) os computadores (...) obviamente, eles podem chegar a simular o processo da consciência, assim como a rede elétrica global já começa a simular as condições de nosso sistema nervoso central (...) o sob medida, supera o produto em massa” (McLuhan, 1969:394). Sendo esse processo de simulação a nova arma dos publicitários e a publicidade uma das vilãs dentro da crise ética por que passa o

jornalismo (como veremos mais adiante), dado que as relações entre jornalismo e publicidade são cada vez mais estreitas, entendemos o temor de Baudrillard. O que talvez McLuhan tenha previsto erroneamente é a superação do produto sob medida sobre o produto de massa. Hoje, essa primeira instância tem nome próprio e, como é tradicional nos jargões publicitários, em inglês: *on demand*. Está aí algo não precisamente previsto por McLuhan. Atualmente, escoltados com a inteligência e os dados binários armazenados, somos capazes de produzir *sob medida em massa*, desde a publicidade que chega via e-mail e cumprimenta o usuário pelo nome, quanto no carro que podemos encomendar via web com todos os acessórios e modificações que queremos e, finalmente, passando por uma infinidade de produtos e serviços.

A Galáxia da Internet

O termo “Galáxia da Internet”, título da obra do estudioso espanhol Manuel Castells, é, na verdade, uma apropriação do autor do título da famosa obra de McLuhan “A Galáxia de Gutenberg”. Dessa forma, já é a partir do título desse estudo que o espanhol coloca que a Galáxia da Internet nada mais é do que a extensão ou ampliação da Galáxia de Gutenberg, agora não mais somente através da impressão tipográfica, mas também pelos “tipos binários”, ou seja, de toda informação digital que hoje se espalha através da Internet. Em poucas palavras, o autor reafirma muito do que colocamos com base nos estudos de Lévy e McLuhan, sobre o que a chegada e a expansão da Internet significam para o mundo comunicacional:

As redes eram fundamentalmente o domínio da vida privada; as hierarquias centralizadas eram o feudo do poder e da produção. Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim a sua natureza revolucionária (Castells, 2001:7-8).

Essa afirmação é parte da introdução de sua obra. Já nas considerações finais, o autor expõe:

A Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados

pelos usos disseminados da Internet (...). Uma nova forma social, a sociedade em rede, está se constituindo em torno do planeta (...) sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas conseqüências para a vida das pessoas, dependendo de história, cultura e instituições (Castells, 2001:225).

Como vemos, o mundo da comunicação está sendo “revolucionado” pela Internet e, dentro dele, as empresas jornalísticas que há séculos já estão inseridas no palco comunicacional, integram e são parte dessa revolução ou até, em alguns casos (como veremos), sofrem para se adaptar ou mesmo se colocar dentro dessa revolução.

Enquanto os autores que mencionamos anteriormente fazem uma análise mais filosófica sobre a Internet, Castells procura embasar suas teorias em fatos que se dão através da grande rede e na própria história do meio.

Quando Pierre Lévy nos falou em “projetos de seus criadores” em passagem que associa a Internet ao meio da universalidade, refere-se às tecnoelites que participaram do desenvolvimento inicial da grande rede, que inclui hackers²⁵, comunidades de desenvolvedores e, inclusive, empresários. Castells define essas tecnoelites como primordiais no desenvolvimento da cultura da Internet, uma cultura que ele define como tecnomeritocrática: “Trata-se de uma cultura da crença no bem inerente ao desenvolvimento científico e tecnológico (...) numa relação de continuidade direta com o Iluminismo e a Modernidade” (Castells, 2001:36). A cultura explorada por essas elites no desenvolvimento inicial da grande rede que nela enraizaram suas características até hoje fundamentais para o sucesso e o desenvolvimento da Internet, onde “A pedra angular de todo processo é a comunicação aberta do software” (Castells: 2001, 37). Se Lévy nos fala da Internet como meio da universalidade, vemos que em parte isso segue os anseios das comunidades *hackers* que participaram dos primeiros estágios de criação da rede, uma “cultura de convergência entre seres humanos e suas máquinas num processo de interação liberta. É uma cultura de criatividade intelectual fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade” (Castells, 2001:45). Assim, fica entendido que, dentro da universalidade não totalitária, como colocou Lévy, vemos que esses valores mencionados

²⁵ Entendemos *hackers* como uma comunidade ou cultura de programadores e desenvolvedores tecnológicos, em oposto ao que é colocado a respeito dessa comunidade, que são os *crackers*, estes sim, aqueles que utilizam seu conhecimento tecnológico com o objetivo de derrubar sistemas, criar vírus etc..

acima são características fundamentais da Internet: liberdade, cooperação, reciprocidade e informalidade.

Se para McLuhan o “meio é a mensagem”, para Castells “a rede é a mensagem” (Castells, 2001:65). É assim que o espanhol define a nova economia baseada nos negócios eletrônicos. Como vimos com Lévy, a Internet está alterando o mundo dos negócios e, seguindo a lógica da frase acima, Castells afirma que o novo modelo de negócio nela baseado “(...) *permite escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, uso de marca e customização num mundo empresarial em rede*” (Castells, 2001:56). Em referência aos grandes portais, um dos objetos desse estudo, o espanhol afirma que eles “(...) valem-se ainda mais (...) da possibilidade de organizar a administração, a produção e a distribuição na Internet (*apud* Vlamis, Anthony e Smith, Bob. *Do you: Business the Yahoo! Way*. Milford: CT: Capstone, 2001). Na verdade, há uma mudança na cadeia de valor da indústria do comércio eletrônico para os sistemas de distribuição de informação em detrimento do valor da própria informação” (Castells: 2001, 65). Essa colocação é paradigmática, explica em parte a presença de grandes empresas comunicacionais, como os tradicionais meios impressos, dentro da grande rede em associação a grandes portais informativos ou no comando de seus próprios portais, pois, como colocou o ibérico, está atrelado ao novo modelo de negócio através da Internet. O importante é fornecer informação, e quanto mais, melhor, independente da qualidade e do valor dessas informações, numa forma de abraçar os novos públicos que hoje buscam conteúdo, entretenimento e serviços via web. Essa última frase também pode ser entendida através da interpretação da famosa frase de McLuhan por Castells (“a rede é a mensagem”), segundo uma menção à mesma por parte do professor Caio Túlio Costa²⁶, que diz: “Se o meio é a mensagem, então a rede também passa a ser a mensagem. Estar em rede seria mais determinante do que usar a rede para essa ou aquela causa” (Costa, 2008:282). Isso demonstra a importância, em primeiro lugar, de estar na Internet, independentemente de como, e uma maneira de estar presente, é tentar estar onipresente em tudo que a web oferece, ou seja, abraçando tudo que for possível, daí a fome de conteúdo que vários portais e sites informativo demonstram.

²⁶ Doutor em Ciências da Computação pela ECA/USP.

Outra palavra-chave neste novo modelo de negócios dentro da Internet é a inovação que, segundo Castells “(...) é uma função de trabalho altamente especializado e da existência de organizações de criação de conhecimento” (Castells, 2001:85). A inovação confere vantagem competitiva a quem a implanta e a adota: “Uma vez gerada a inovação (...) sua aplicação confere uma vantagem competitiva aos que participaram no processo (...) eles são os primeiros a adotar (...) aprender (...) sabem melhor que tipos de produtos e processos podem ser desenvolvidos a partir desse caminho de inovação” (Castells, 2001:86). Essa colocação também explica o fato dos portais informativos objetivarem estar sempre sincronizados com as novidades do mercado, oferecendo produtos e serviços atrelados às novas tecnologias que vão surgindo, tanto na área de *softwares* como, por exemplo, um grande portal que disponibiliza servidores aos seus assinantes para que eles possam jogar em rede a última versão do mais novo e sensacional game tri-dimensional, quanto na área de *hardwares* onde, por exemplo, o usuário pode baixar *skins*, trilhas sonoras, ou atualizar a informação, via web, de seu *handheld* ou *smartphone*, ou então, simplesmente mandar um torpedo para um celular qualquer através do site. Essa é uma lógica que:

(...) permeia toda a indústria de serviços on-line, uma vez que os portais dão acesso a informações e serviços, como uma maneira de vender publicidade e obter informação que possa ser reutilizada para fins de marketing. Nesse lógica, os compradores são produtores, já que podem fornecer informação crítica por seu comportamento, e por suas demandas, ajudando constantemente as companhias eletrônicas a modificar seus produtos e serviços (Castells, 2001:86).

Assim, fica claro como a participação do público é fundamental dentro da nova era da informação, e entende-se a importância da afirmação de Lévy quando ele afirma que o “usuário é coprodutor da informação dentro do ciberespaço”. Em termos de valor de negócio, segundo Castells, é mesmo. Assim, entende-se que as empresas que buscam prosperar dentro da Internet devem entender e observar os gostos de seus públicos e, como se explicita pela colocação acima, a Internet e a tecnologia computacional são ótimas ferramentas que permitem monitorar os hábitos dos usuários, dos consumidores. Para o jornalismo, permite uma melhor sintonia entre editorias e jornalistas com os seus públicos e se coloca como um meio, tanto de atingir mais públicos, como de melhor satisfazer às necessidades dos seus já conquistados públicos. Quem também expõe esse fato é a

comunicóloga Beth Saad, que relaciona o papel do usuário com o valor da informação jornalística através da Internet. Saad afirma que “também emerge com destaque o papel do usuário, ou seja, o conhecido leitor agora equipado com seu arsenal particular de informática e telecomunicações que tem o poder (...) de selecionar conteúdos, as informações, os serviços, as notícias que lhe interessam” (Saad, 2003:60). E complementa: “(...) quanto mais próxima dos interesses pessoais do usuário, mais valor tem essa informação” (Saad, 2003:61). Além do valor da informação estar diretamente atrelado ao usuário, o processo comunicacional outrora monopolizado pelas empresas de mídia, agora sofre com a interferência desse novo ator, o que fica claro quando Saad expõe que “o domínio do processo produtivo fica mais fragilizado com a interferência ativa e muito próxima do usuário” (Saad, 2003:60). Daí podermos extrair a compreensão desse novo momento comunicacional como um movimento de ruptura que leva à crise alguns dos meios mais tradicionais, como o jornal impresso, como veremos mais adiante.

Uma das características desta nova “Galáxia da Internet” está no crescimento da inteligência em diversos níveis, desde a eficiência dos novos sistemas interconectados, dos computadores até a contribuição das pessoas individualmente, ou estas se organizando de diversas novas formas – a própria inteligência coletiva. Nicholas Negroponte faz diversas considerações sobre a inteligência do novo mundo conectado, que descreve na obra *A vida digital*, e as relaciona também com os jornais. A primeira pergunta que o estudioso se faz é se “a peculiaridade de um veículo pode ser transportada para outro” (Negroponte, 1995:25). E, sobre a questão as diferenças físicas e interativas dos meios, coloca:

Um jornal também é produzido tendo toda inteligência do lado do transmissor. Mas, como veículo, o papel em formato grande propicia algum alívio ante à “mesmice” da informação, uma vez que o jornal pode ser consumido em diferentes momentos e de diferentes formas. Nós folheamos, dobramos suas páginas guiados por manchetes e fotos, cada um tratando de um modo bastante diverso os bits²⁷ idênticos enviados a centenas de milhares de pessoas. Os bits são os mesmos, mas a experiência da leitura é diferente (Negroponte, 1995:25).

Embora a Internet não tenha a portabilidade de um jornal impresso, percebe-se que o ponto mencionado por Negroponte, a experiência de leitura se assemelha e vai além do que já nos propiciava o jornal em relação a outras mídias (o rádio e a TV), sobretudo no

²⁷ Informações.

momento atual quando a informação, cada vez mais, se espalha por diferentes meios e modos de interação proporcionados pelas novas tecnologias que nos abraçam dia-a-dia. Dentro deste novo contexto tecnológico, as reflexões de Negroponte seguem a mesma direção das colocações de Lévy, Castells e até mesmo McLuhan, onde a informação se fragmenta e se personaliza:

A resposta está na criação de computadores que filtrem, classifiquem, estabeleçam prioridades e gerenciem os múltiplos veículos, a multimídia, para nós – computadores que leiam jornais, assistam à televisão e que ajam como editores quando solicitados. Esse tipo de inteligência pode alojar-se em dois lugares distintos.

Ela pode estar do lado do transmissor e comportar-se como se você tivesse seu próprio time de redatores – como se o *New York Times* estivesse publicando um jornal único, feito sob medida para seus interesses. Nesse primeiro exemplo, um pequeno subconjunto de bits foi selecionado especialmente para você. Esses bits são filtrados, preparados para você, talvez para serem impressos na sua casa, ou para serem vistos de modo mais interativo, com auxílio de um aparelho eletrônico.

Num segundo exemplo, seu sistema editor de notícias está no receptor, e o *New York Times* transmite uma quantidade enorme de bits (...) dentre as quais seu aparelho seleciona umas poucas, dependendo dos seus interesses, hábitos ou planos para o dia em questão. Nesse caso, a inteligência está no receptor, e o idiota do transmissor está enviando os bits todos para todo mundo, indiscriminadamente (Negroponte, 1995:25-26).

Enfim, Negroponte conclui que ambas as fórmulas deverão ser encontradas na vida digital. Mas a inteligência do transmissor/receptor e a fragmentação não são os únicos pontos que alteram o cenário da informação que concerne também aos jornais impressos, a sua profundidade é algo que cresce com as redes e novas tecnologias, como evidencia a seguinte afirmação:

No mundo digital, o problema do volume *versus* profundidade desaparece, de modo que leitores e autores podem mover-se com maior liberdade entre o geral e o específico. Na verdade, a idéia de “querer saber mais sobre o assunto” é parte integrante da multimídia, e está na base da hipermídia (Negroponte, 1995:71).

A maior profundidade proporcionada pela informação em rede, além do que coloca o norte-americano, é algo notório na Internet, meio que permite a conectividade de diversas empresas de mídias inclusive com seus usuários e de todos entre si. Hoje, é fácil notar isso em qualquer meio, seja na TV, no rádio, em jornais ou revistas, que convidam o público a “saber mais sobre o assunto” através de informações adicionais que dispõem em

seus sites. Isto, somado ao que o público pode encontrar por conta própria navegando na web, nos permite afirmar que a Internet é o meio atual de maior profundidade informativa.

2. A Internet e a Esfera Pública

Antes de analisarmos quais são os novos impactos da Internet sobre a esfera pública, precisamos entender melhor o que vem a ser uma esfera pública. Para tal, buscamos a definição da mesma através dos estudos do alemão Jürgen Habermas em sua clássica obra, *Mudança estrutural na esfera pública*, uma das maiores referências sobre o tema. Para definir o que vem a ser uma esfera pública, em primeiro lugar, Habermas faz algumas definições dos principais termos ligados ao assunto, onde temos: público, publicar, publicidade, opinião pública e esfera pública²⁸. Habermas então, antes de chegar na esfera pública, busca a definição do que vem a ser “público”, e coloca: “Chamamos de ‘públicos’ certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas” (Habermas, 1984:14). Em suma, quando nos referimos a qualquer termo como ele sendo público, significa que tal termo, que pode ser uma praça, um estádio, ou um jornal, é acessível a todos (mesmo que mediante o pagamento de algum valor, como a compra de um ingresso para assistir a uma partida de futebol, por exemplo).

Uma vez esclarecido o que vem a ser público, Habermas passa a trabalhar o conceito de opinião pública e outros termos. Embora opinião pública e esfera pública tenham significados distintos, os dois possuem uma relação direta, como explica Habermas: “(...) no sentido de opinião pública, de uma esfera pública revoltada, ou bem informada, significados estes correlatos a público, publicidade, publicar. O sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública” (Habermas, 1984:14). Fica claro que opinião pública vem a ser a opinião das pessoas que compõem uma esfera pública, pessoas que são, portanto, o público. Os termos publicidade e publicar referem-se ao “caráter público” (Habermas, 1984:14) de algo, do espaço público inclusive – algo público é algo

²⁸ Vale colocar que os termos “esfera pública” e “espaço público” referem-se à mesma coisa. Habermas trabalhava com o termo espaço público, o termo “esfera pública” é mais utilizado por estudiosos norte-americanos.

dotado de publicidade²⁹ – e, verbalmente (publicar), é tornar algo público. Em comum, todos os termos têm o caráter de se referirem ao primeiro termo acima colocado, o público.

Depois que define os termos, Habermas, por fim, trabalha em cima do conceito de esfera pública:

A própria “esfera pública” se apresenta como uma esfera: o âmbito do que é setor público contrapõe-se ao privado. Muitas vezes ele aparece simplesmente como a esfera da opinião pública que se contrapõe ao poder público. Conforme o caso, incluem-se entre os órgãos estatais ou então os mídias que, como a imprensa, servem para que o público se comunique (Habermas, 1984:14).

Vimos até aqui que Habermas coloca duas funções fundamentais, relacionadas aos termos de esfera pública e opinião pública: a necessidade de termos um público informado, e a função da imprensa em serviência à comunicação pública. A importância da imprensa na construção da opinião pública dentro do espaço público é um fato relevante neste estudo e, também, uma função de grande destaque dentro dos estudos de Habermas, no que ele denomina como esfera pública. Habermas também coloca a importância da esfera pública na construção de uma crítica ao poder, outro fator de destaque em seus estudos.

As primeiras esferas públicas mencionadas por Habermas em seus estudos surgiram na antiga Grécia e no Império Romano, porém com características distintas das esferas públicas modernas mediatizadas pela mídia, no caso a imprensa, que surgiram a partir da emergência dos Estados modernos e da sociedade burguesa. As próprias características dessas esferas públicas antigas contrapõem o conceito de públicas, pois não eram de alcance de todos os cidadãos dessas sociedades e, sendo assim, nos permitem um “salto na história”, levando-nos diretamente à Idade Moderna. A importância da esfera pública dentro de um Estado moderno é o que nos coloca Habermas: “(...) a esfera pública (...) passam a ter novamente uma efetiva aplicação processual jurídica com o surgimento do Estado moderno e com aquela esfera da sociedade civil separada dele: servem para a evidência política” (Habermas, 1984:17).

Mais uma vez, o alemão ressalta a importância da esfera pública na discussão política, evidenciando a importância dessa sua peculiar característica. Outra característica

²⁹ Habermas utilizava a palavra *Öffentlichkeit* ao referir-se à esfera pública, cuja tradução literal do alemão seria “publicidade”.

do Estado moderno relacionada com a esfera pública da emergente sociedade burguesa é o capitalismo:

(...) para fazer aflorar a esfera da “boa sociedade”, tão singularmente suspensa ao longo do século XVIII, mas nitidamente destacada depois dos Estados nacionais e territoriais, à base da economia do capitalismo comercial, terem aparecido após destruírem os fundamentos do poder feudal. A última configuração da representatividade pública, ao mesmo tempo reunida e tornada mais nítida na corte dos monarcas, já é uma espécie de reservado, em meio a uma sociedade que ia se separando do Estado. Só então é que, num sentido especificamente moderno, separam-se esfera pública e esfera privada (Habermas, 1984:23).

O Estado moderno surge a partir da necessidade capitalista de regulamentação do mercado. O mercado capitalista separa o público do poder, mesmo que o poder servisse para mediar os interesses de instituições capitalistas, com isso surge uma nova “casta” social que se amolda em torno desse mercado capitalista, a sociedade burguesa. É nesse momento que temos nitidamente uma esfera pública separada de uma esfera privada.

Habermas destaca iniciativas anteriores à imprensa, o uso do correio e das cartas privadas, como uma necessidade da nova sociedade comercial capitalista em receber informações comerciais. Essa troca de informações vai ganhando novas dimensões informativas que cumpriam os papéis típicos da imprensa, porém não poderiam se caracterizar como públicas por se tratarem de mensagens privadas, característica fundamental que condiciona a mídia como fator construtor da esfera pública. Assim, o germânico destaca a importância da imprensa na construção do espaço público a partir do momento em que ela se torna acessível ao público: “(...) assim como também só existe uma imprensa em sentido estrito a partir do momento em que a transmissão de informações regularmente torna-se pública, ou seja, torna-se por sua vez acessível ao público em geral” (Habermas, 1984:30).

Esta emergente burguesia que surgia, composta de capitalistas e prestadores de serviços, veio a compor o público, elemento primordial sem o qual não existe a esfera pública. A partir de divergências entre o Estado e esse público, deflagra-se um antagonismo entre esses dois setores da sociedade, como narra Habermas:

As autoridades provocam uma tal repercussão nessa camada atingida e apelada pela política mercantilista que o *publicum*, o correlato abstrato do poder público, acaba por revelar-se

conscientemente como um antagonista, como o público da esfera pública burguesa que então nascia (Habermas, 1984:38).

O público burguês entra em atrito com o poder em função de questões políticas mercantilistas, e assim passa a desenvolver uma consciência crítica em relação às políticas deste poder, como evidencia Habermas:

(...) em função das intervenções públicas na economia doméstica privatizada é que se constitui, finalmente, uma esfera crítica (...) a referida zona de contato administrativo contínuo torna-se uma zona “crítica” também no sentido de que exige a crítica de um público pensante. O público pode aceitar esta exigência tanto mais porque precisa apenas trocar a função do instrumento com cuja ajuda a administração já tinha tornado a sociedade uma coisa pública em sentido estrito: a imprensa (Habermas, 1984:39).

Nessa construção do pensamento crítico burguês, Habermas mostra que um fator primordial está em cena, a **imprensa**. A imprensa então, é o elemento fundamental que transforma a consciência crítica e política burguesa em uma crítica pública. O público agora tem acesso à consciência crítica política.

A esfera pública de Jürgen Habermas

Uma vez definidos os termos e o contexto da sociedade burguesa capitalista, Jürgen Habermas passa então, a trabalhar o conceito de esfera pública propriamente dito, e coloca:

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (Habermas, 1984:42).

Na frase acima, estranha-nos o fato de uma esfera pública ser composta por sujeitos inseridos em uma esfera privada, e sobre esse fato singular, Habermas explica:

Os burgueses são pessoas privadas; como tais, não “governam”. Por isso, as suas reivindicações de poderio contra o poder público não se dirigem contra a concentração do poder que deveria (*sic!*) “compartilhado”; muito mais eles atacam o próprio princípio de dominação vigente. O princípio de controle que o público burguês contrapõe a esta dominação, ou seja, a esfera pública, quer modificar a dominação enquanto tal (Habermas, 1984:43).

Assim, fica claro que, embora os burgueses componham uma esfera pública privada, eles se organizam como público, pois estão separados do poder, separados do Estado e da aristocracia da Corte. Em um diagrama, Habermas faz uma condensação do cenário onde estão o setor privado, a esfera do poder público, a esfera pública política e a esfera pública literária³⁰. Do lado do setor privado encontram-se a sociedade civil composta do mercado e dos trabalhadores sociais e o espaço íntimo da pequena-família, espaço este de suma importância para o crescimento da intelectualidade burguesa: “A compreensão que o tirocínio público tem de si mesmo é dirigido especificamente por tais experiências privadas que se originam da subjetividade, em relação ao público, na esfera íntima da pequena-família” (Habermas, 1984:43), diz o alemão. Para compreendermos melhor a importância da pequena-família, ela está no fato de a vida pública burguesa começar dentro da própria casa, como expõe Habermas:

As pessoas privadas que se constituem num público não aparecem “na sociedade”; toda vez elas, por assim dizer, destacam-se primeiro em relação ao pano de fundo de uma vida privada que ganhou forma institucional no espaço fechado da pequena-família patriarcal. Este é o local de uma emancipação psicológica que corresponde à emancipação político-econômica (Habermas, 1984:62).

Do lado da esfera do poder público, como colocamos, estão o Estado, que inclui a polícia e a Corte, e a sociedade da aristocracia. No meio desses dois setores, público e privado, estão a dita esfera pública política e a esfera pública literária, composta por clubes, imprensa e o mercado de bens culturais.

Assim como a esfera íntima da pequena-família burguesa tem papel importante no desenvolvimento da intelectualidade burguesa, o mercado de bens culturais também assume papel importante em tal desenvolvimento, como evidencia Habermas: “Interesses psicológicos também dirigem o raciocínio que se inflama nos espaços culturais tornados públicos: na sala de leitura ou no teatro, em museus e concertos. A medida que a cultura assume forma de mercadoria, (...) pretende-se ver nela o objeto próprio de discussão e com qual a subjetividade ligada ao público entende a si mesma” (Habermas, 1984:44). Por ironia do destino, esse mesmo mercado de bens culturais que fomentou o surgimento da

³⁰ Habermas, 1984:45.

esfera pública iria, no futuro, ser responsável pelo fim da esfera pública, como veremos mais adiante.

E, como vimos na descrição do diagrama de Habermas, entre os setores público e privado temos também a esfera pública literária, que o alemão destaca ser de suma importância para a construção do pensamento crítico burguês:

A “cidade” não é apenas economicamente o centro vital da sociedade burguesa; (...) ela caracteriza, (...) uma primeira esfera pública literária que encontra as suas instituições nos *coffee-houses*, nos *salons* e nas comunidades de comensais. Os herdeiros daquela sociedade de aristocratas humanistas, em contato com os intelectuais burgueses que logo passam a transformar as suas conversações sociais em aberta crítica (Habermas, 1984:45).

A importância dessa esfera pública literária é fundamental, pois são nesses espaços que, como vimos nessa citação, se desenvolve a crítica burguesa. Esse espaço é, então, o mesmo espaço, ou a esfera pública política, como deixa claro Habermas: “A esfera pública política provém da literária; ela intermedia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade” (Habermas, 1984:46). São nesses espaços literários que a imprensa vai ter uma atuação fundamental, tornando-o um espaço ou esfera pública de debates que questiona os rumos da sociedade.

Fica claro que, na medida que a burguesia desenvolvia uma consciência de seu papel na sociedade, utilizando-se desses espaços – tanto em esferas públicas como privadas – fomentada por uma imprensa de opinião e em contato com uma aristocracia que também se afastava do poder do Estado³¹, surgia uma crítica em relação ao poder, e esta burguesia passaria, então, a reivindicar o seu papel dentro da sociedade.

Até aqui nós temos todos os elementos constituintes de uma esfera pública: o mercado capitalista, o Estado moderno, a sociedade burguesa, as esferas públicas política, literária e íntima, a mídia (que no caso da emergente sociedade burguesa, era a também emergente imprensa escrita) e o desenvolvimento de uma consciência política e crítica dentro das esferas públicas. Esse enorme palco tinha diferentes esferas públicas, muitas delas dentro do conceito estrutural (ou temporárias) e, a que nos interessa mais, as esferas

³¹ Sobre isto Habermas escreve: “Enquanto a burguesia, por assim dizer excluída dos postos de comando no Estado e na Igreja, assumia pouco a pouco todas as posições-chave na economia, enquanto a aristocracia compensava esta superioridade material por meio de privilégios da realeza e uma ênfase proporcionalmente rigorosa dos banqueiros e dos burocratas que assimilava a ela e se encontravam com a ‘intelectualidade’ como que em pé de igualdade” (Habermas, 1984:49).

públicas conjunturais (ou permanentes)³², como muitas que surgiam na Europa durante os séculos XVI, XVII e XVIII, onde sempre se destacava o uso da prensa gráfica fomentando intensos debates públicos como, por exemplo, na iconoclastia calvinista³³, na institucionalização da imprensa na Holanda³⁴, no aparecimento dos jornais oficiais e não-oficiais na França pré-revolucionária do século XVII³⁵, e os exemplos clássicos da história: a própria Revolução Francesa (1789), a Revolução Gloriosa Inglesa (1685) e, no novo mundo, a Revolução Norte-Americana (1776).

Vemos que a imprensa escrita aparece como um vetor importantíssimo na construção da crítica burguesa e, como esclarecemos, tal fato é de concordância de vários estudiosos³⁶, porém creditar somente a ela a construção desse pensamento seria falta de bom senso. Mencionamos, inclusive, que, antes do surgimento da esfera pública burguesa, os comerciantes europeus utilizavam-se de outras formas de comunicação e mantinham uma grande tradição na transmissão de informações e conhecimentos de forma oral. A influência do jornal vai ganhar dimensões com o advento da tipografia, que surge em meados do século XV, como vemos na passagem a seguir:

A impressão tipográfica foi uma das maneiras de se produzir jornal, mas não a única. (...) o jornal impresso somente surgiu por volta do ano 1600, um século e meio após o advento da máquina tipográfica, inventada na Europa em meados do século XV. Todavia, neste período de cento e cinquenta anos durante o qual a tipografia esteve imprimindo somente livros, houve jornais, só que feitos a mão, as chamadas “gazetas manuscritas”. É bem verdade que o jornalismo multiplicou enormemente sua influência depois que se tornou tipográfico (Costella, 2001:15).

Como vemos, o jornal impresso vai ter a sua atuação marcada na Europa do século XVII, justamente quando temos o surgimento dos Estados modernos, do capitalismo e da burguesia. Porém, antes do advento da imprensa, já havia outras formas de transmitir notícias, informações e opiniões, como vimos, as “gazetas manuscritas” e, como mencionamos, a comunicação oral. A importância da comunicação oral é fundamental pois, introduzindo-se nela a imprensa, obtemos um cenário onde os jornais vão fomentar as

³² Ver Briggs e Burke, 2006:107.

³³ Ver Briggs e Burke, 2006:91.

³⁴ Ver Briggs e Burke, 2006:93.

³⁵ Ver Briggs e Burke, 2006:94.

³⁶ Tais como Peter Burke e Asa Briggs que abordam com profundidade a questão da Esfera Pública no livro *Uma história social da mídia*, citando diversos outros estudiosos do tema, além do próprio Habermas.

discussões políticas dentro dos espaços públicos, como se explicitou nos estudos de Habermas, e esta, a imprensa, foi o elo fundamental que fez emergir a esfera pública.

O Fim da Esfera Pública

O jornalista e acadêmico Mauro Wilton de Sousa³⁷, em palestra para estudantes de jornalismo no Espaço Cultural CPFL (São Paulo)³⁸, discorreu sobre o papel do jornalista e da esfera pública. Referindo-se aos estudos de Habermas e outros teóricos, falou sobre “as quatro idades da imprensa”, explicando como uma imprensa que nasceu opinativa, fomentadora da esfera pública, acabou se modificando e “matando” essa esfera pública. Sua palestra é fundamental para entendermos a evolução da imprensa, um pouco de sua história, e de como ela se relaciona com o presente assunto e, dessa forma, iluminando um entendimento mais profundo sobre o papel da imprensa e, na atualidade, da Internet dentro desse contexto.

A-) 1ª Idade da Imprensa – Imprensa de Opinião

É justamente a imprensa à qual nos referimos no tópico anterior. Data do surgimento da prensa gráfica até o crepúsculo do século XVIII e início do século XIX, ou seja, esta fase termina pouco depois da Revolução Francesa. A imprensa, nesta época, é caracterizada por não possuir interesses econômicos e ser livre de qualquer tipo de coação. É a imprensa da troca de opiniões nos cafés literários, de argumentação política, que intermediava a esfera pública coletiva, fomentando a discussão política e a troca de opiniões.

B-) 2ª Idade da Imprensa – Fase Comercial

Datada do início do século XIX, a chamada de Fase Comercial da imprensa marca a entrada do interesse econômico na produção dos jornais, sendo a imprensa que evolui junto à Revolução Industrial. O interesse então passa a ser a obtenção de lucro com a venda de jornais. Dessa forma, a imprensa perde a sua característica de isenção total e começa não mais a propagar idéias, e sim a vender idéias. Vender idéias e interesses com o intuito de

³⁷ Pesquisador livre-docente ligado à USP (1998).

³⁸ Em “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “Dos meios de comunicação de massa às gerações públicas generalizadas”.

angariar leitores, de manter um público leitor. O comprometimento político já não existe mais, embora a política vá sempre fazer parte do noticiário; porém, agora ela o faz objetivando o lucro com a venda do jornal. Essa fase marca a entrada do folhetim nos jornais, que eram obras literárias, romances, publicados em capítulos a cada edição como uma forma de prender o leitor ao jornal. Esta fase marca também o início da entrada da publicidade nos jornais. Essa mudança de uma imprensa de opinião sem interesses econômicos para a fase comercial marca o início do fim esfera pública.

C-) 3ª Idade da Imprensa – Interesse Ideológico

Se a fase comercial da imprensa marcou o início do fim da esfera pública, a terceira idade da imprensa, que começa a partir do alvorecer do século XX, acaba de vez com qualquer resquício de esfera pública nos moldes que trabalhamos até agora. A imprensa já não é mais local, ela agora atinge as massas, é uma imprensa que produz jornais em escala de massa, em ritmo industrial (evoluindo e ampliando fronteiras com novas tecnologias que iam surgindo: telégrafo, cabo submarino intercontinental, fotografia e radiotransmissão entre outras). O interesse da imprensa então passa a ser as massas, é uma imprensa que media a criação da indústria cultural. O século XX marca a entrada de várias mídias de massa no grande palco da mídia, surge o *mainstream media*: o cinema, rádio e a televisão (além da já tradicional imprensa escrita). Com isso temos um grande crescimento na indústria que produz e reproduz os bens culturais. A imprensa então trabalha num conceito de *ideologização* das massas sob o interesse comercial de difundir e expandir essa indústria cultural³⁹. Os meios de comunicação, incluindo a imprensa, passam a ser intérpretes dos interesses privados, é uma imprensa guiada pelo interesse do *marketing* e o capital da publicidade. Acaba o espaço da argumentação na imprensa e entra a informação, a imprensa passa também a ser um veículo de entretenimento. A imprensa, que antes era um espaço de argumentação política, de opinião, se torna um espaço de troca de interesses econômicos sobre questões político-ideológicas. É o fim da esfera pública dentro dos conceitos que trabalhamos.

³⁹ Este é o teor do famoso livro de Theodor Adorno e Max Horkheimer intitulado *Dialética do esclarecimento* (Rio de Janeiro: Zahar, 1985).

D-) 4ª Idade da Imprensa – Gerações Públicas Generalizadas

A quarta idade da imprensa se inicia a partir da metade do século XX. É quando diversas instituições, Estado, empresas, organizações, igrejas etc., passam também a buscar o seu espaço dentro da mídia (imprensa, rádio e TV), de forma a se colocarem generalizadamente na sociedade. É quando surgem as acessórias de imprensa e as relações públicas, evidenciando a importância que as instituições têm de se colocar na mídia, em mostrar suas idéias e defender seus interesses. A imprensa mostra, então, uma pluralidade de interesses, a argumentação fica dispersa dentro dessa pluralidade. Este cenário de pluralidade montado por Wilton Sousa, somado ao que já averiguamos sobre as novas características midiáticas que tomam o palco da comunicação na atualidade com o advento da Internet, poderíamos, apenas para uma rápida compreensão desse contexto, intitulá-lo de fase das “Gerações Públicas Binárias, Conectivas e Massivamente Generalizadas”, ou algo parecido, apenas para compreendermos um pouco da dimensão de como a evolução tecnológica atual que cerceia toda sociedade, mais e mais instituições e até indivíduos, têm como se colocarem de forma *generalizada* dentro do cenário midiático em diferentes graus.

E ainda, com o passar dos anos, a imprensa passa a conviver com o fenômeno da globalização, que a afeta diretamente. O capital da imprensa agora é globalizado, seja através dos grandes conglomerados de mídia, os *global players*, seja na própria comunicação veiculada, que passa a ser mista, ao mesmo tempo local e global. Outro fenômeno antagônico acontece com a imprensa, como coloca Wilton Sousa: “O processo de globalização fez com que o processo de informação esteja ao mesmo tempo generalizado e centralizado”. Ou seja, ao mesmo tempo em que vários setores da sociedade buscam seu espaço na mídia de forma generalizada, o *mass media* é centralizado, com poucos emissores falando para milhões de receptores. A imprensa deixa de ser um espaço de argumentação e passa a ser o espaço da visibilidade da informação e, neste contexto, a liberdade é limitada. A esfera pública, então, desaparece completamente da imprensa e passa a buscar o seu espaço fora da mídia.

Outra característica de dualidade da mídia na atualidade, que se intensifica com a expansão da Internet e do mundo interconectado, é apontada por Nicholas Negroponte. O autor afirma que a mídia tornou-se maior e menor ao mesmo tempo, o que, entendemos como mais amplas (alcançando mais públicos) e mais fragmentadas (cada vez se

especializando em assuntos mais específicos e direcionados para públicos menores, o *narrowcasting*):

Na era da informação, os meios de comunicação de massa tornaram-se simultaneamente maiores e menores. Novas formas de transmissão televisiva como a *CNN* e *USA Today* atingiram públicos maiores, ampliando ainda mais a difusão. Revistas especializadas, videocassetes e serviços por cabo deram-nos exemplos de *narrowcasting*, atendendo a grupos demográficos pequenos. Assim, os meios de comunicação se tornaram maiores e menores a um só tempo (Negroponte, 1995:157).

Voltando à palestra de Mauro Wilton, no seu fim, o pesquisador e jornalista discute o papel da imprensa hoje, onde esta está inserida dentro de um contexto de uma sociedade pós-moderna capitalista e economicamente globalizada, dentro de um mercado que não é apenas local ou nacional, é mundial. A imprensa hoje é o espaço do conflito, que reflete os conflitos dentro de uma sociedade globalizada, os conflitos raciais, étnicos, sociais e econômicos. E Wilton Sousa fala sobre o surgimento de duas novas esferas públicas: a esfera pública do conflito, que reflete e debate esses conflitos; e a esfera pública midiática, onde o “estar junto na sociedade” passa pela mídia⁴⁰, é a esfera que reúne o público em grandes eventos, tais como futebol, carnaval, cinema, shows, super-tragédias⁴¹, etc.. Esses espaços, entretanto, não são mais de argumentação e discussão política, são espaços de discussão da esfera privada. E, para finalizar e ilustrar esse novo contexto da imprensa, Wilton Sousa diz: “A opinião pública hoje se sustenta através da mídia, como espaço de circulação e não mais como espaço da argumentação”. Em suma, não há mais esfera pública como na conceituação que vimos nos estudos de Jürgen Habermas. O foco político, fundamental nos conceitos do alemão, não só dentro do contexto da Idade Moderna, de outros mais remotos, como nas antigas Roma e Grécia, se perderam no cenário acima descrito. Porém, no novo paradigma que se molda dentro do atual cenário midiático e sua nova vedete, a Internet, vale investigar se tais mudanças afetam este palco revelado por Wilton Sousa. Poderia a Internet alterar de forma radical este contexto e até, quem sabe, resgatar a esfera pública? Nos referimos à esfera do debate político, que dá rumo ao destino

⁴⁰ Nada pode expressar melhor essa afirmação do que a música do carnaval da Rede Globo, cujo refrão diz: “*Na tela da TV no meio desse povo, agente vai se ver na Globo*”.

⁴¹ Como, por exemplo, no Tsunami gerado no Oceano Índico que atingiu as costas da Indonésia, Tailândia, Índia, Mianmá e Malásia em 26 de Dezembro de 2004.

das sociedades, como já bem mencionamos anteriormente. As reflexões no tópico a seguir buscam encontrar uma luz no fim do túnel para essa obscura questão.

A Esfera Pública na Internet

Antes de lançarmos uma luz sobre a questão, se a Internet resgata a esfera pública ou não, vamos voltar ao diagrama de Habermas e analisar se os termos ali colocados estão presentes nos dias atuais. Habermas falava em dois setores: o privado e a esfera do poder público. Dentro do setor privado se destacavam a sociedade civil, com o seu setor de troca de mercadorias, e o trabalho social, setor esse que ainda existe, porém com um mercado agora globalizado. Ainda no setor privado existia o espaço íntimo da pequena-família que, naturalmente, ainda existe nos dias atuais. Vale frisar que esse setor era composto basicamente da burguesia que de fato ainda existe hoje, embora essa burguesia não se autodenomine mais como burguesia. Na esfera do poder público, onde se destacavam o Estado e seus aparelhos repressivos, estes não só perduram até os dias atuais como ainda têm seus poderes e seus aparelhos replicados em diversas instituições que compõem o poder público. Não temos mais a Corte e nem uma aristocracia como a conhecíamos nos tempos das Cortes Reais, mas, com ampliação do Estado e seus aparelhos, estes suplantam a existência dessa Corte aristocrática como era nos tempos da realeza. De qualquer forma, ainda temos atualmente, um setor público e um setor privado visivelmente separados entre si, e uma sociedade civil que se organiza como público. Nos meios desses setores, Habermas colocava as esferas públicas política e literária, esta composta de clubes e a imprensa, e também, do mercado de bens culturais. No papel creditado por Habermas aos clubes, hoje temos diversas outras formas de agrupamentos de pessoas onde debates, políticos ou não, acontecem, de forma que espaços públicos (físicos) existem em abundância, locais onde a sociedade poderia estar discutindo o seu destino. O mercado de bens culturais existe e está mais forte do que nunca, é, inclusive, globalizado também. Se transplantarmos as teorias de Habermas sobre o mercado de bens de consumo onde ele dizia que este, uma vez público, ajudou a criar a autoconsciência burguesa, podemos pensar o mesmo da Internet. A Internet é uma mídia que traz junto de si toda uma onda consumista de bens culturais e, junto desta onda, novas formas de interatividade que levam os cidadãos,

conectados, a terem mais conhecimentos sobre si mesmos. Sobre esse tema em particular é o que nos fala Pierre Lévy:

A cibercultura é propagada por um movimento social muito amplo que anuncia e acarreta uma evolução profunda na civilização. O papel do pensamento crítico é o de intervir em sua orientação e suas modalidades de desenvolvimento. Em particular, a crítica progressista pode esforçar-se para trazer à tona os aspectos originais das evoluções em andamento (Lévy, 1999:229).

Lévy aponta para um movimento social amplo, liderado pela cibercultura, que é a cultura que provém das peculiaridades interativas do ciberespaço. A questão então é: essa nova forma de consumo cultural que nos traz a Internet, não teria o mesmo papel que o incipiente mercado de bens culturais nos primórdios da imprensa? Nem Lévy nos responde essa questão, pois ele mesmo diz que esse movimento social “anuncia” uma evolução na civilização, e invoca o pensamento crítico como guia para esse desenvolvimento. Ele não nos fala que de fato isto está ocorrendo mas, passados nove anos desta afirmação de Lévy, estaria ocorrendo? Uma coisa apenas é certa: o crescimento da Internet traz consigo um mundo informativo exponencial e incomensuravelmente maior em comparação ao que tínhamos até então. Toda essa informação, esse conteúdo – a “avalanche”, o “boom” – as novas formas de interação e tudo que já levantamos neste estudo, de alguma forma está mudando as pessoas que partilham desse novo mundo comunicativo.

Mas, nessa explanação, acabamos deixando de lado a questão de que a Internet, e sua peculiar forma de expressão cultural, realmente colabora para a criação de uma consciência maior dos seus usuários conectados entre si. Vimos nos estudos de Habermas que a autoconsciência burguesa era uma consciência de seu papel dentro de um mercado de bens de consumo na sociedade capitalista. Transplantando esse aspecto para o mundo atual em seu mercado globalizado e interligado pela Internet, fica claro que o consumidor, sendo coprodutor da informação, evolui com ela, e isso pode levar a crer que, neste processo, ele vá criar uma autoconsciência de seu papel na sociedade e, potencialmente, criar uma consciência crítica a respeito disso, o que poderá levá-lo a querer fazer parte da discussão dos rumos da sociedade na qual está inserido. Ao menos em si mesma, como meio, podemos dizer que, nesse sentido, a Internet é uma mídia mais democrática que as demais,

apesar de problemas como a exclusão digital, o que atribuímos ao fato de ela permitir a comunicação todos-todos e os demais meios não.

Outro fator que Habermas trouxe à luz sobre a imprensa na Idade Moderna é: “Quando, 1709, Steele e Addison publicaram os primeiros números do *Tatler*, os cafés já eram tão numerosos, os círculos dos freqüentadores dos cafés já eram tão amplos que a coesão desse círculo multiforme só podia ser mantida através de um jornal” (Habermas, 1984:58). Entendemos que, nos dias atuais, com uma sociedade globalizada, onde o mercado é local e global, assim como a imprensa e os tradicionais meios do *mass media*, como vimos anteriormente, a única mídia capaz de trazer uma coesão a esta dispersão seria a Internet, pois ela é ao mesmo tempo local e global, e também é a única mídia que conecta todos seus usuários e as diversas redes dispersas por todo mundo, o que inclui até mesmo as redes de radiotransmissão e os tradicionais jornais diários, que hoje registram seus endereços na web e assumem a forma de portais de notícia.

Sobre a hipótese que se lança aqui, Pierre Lévy, sem dúvida, dá diversas pistas sobre as mudanças na sociedade com a criação de um novo espaço comunicacional interativo, pistas que nos levam à busca do elemento que nos falta para completar o diagrama de Habermas no mundo globalizado: a esfera pública. Sem dúvida, uma esfera pública que discute os destinos da sociedade pode ser chamada de democrática, e, sobre a democracia no ciberespaço, Lévy nos diz:

Para cortar pela raiz imediatamente os mal-entendidos sobre a “democracia eletrônica”, vamos esclarecer novamente que não se trata de fazer votar instantaneamente uma massa de pessoas separadas quanto a proposições simples que lhes seriam submetidas por algum demagogo telegênico, mas sim de incitar a colaboração coletiva e contínua dos problemas e sua solução cooperativa, concreta, o mais próximo possível dos grupos envolvidos. (...) Articular os espaços (...) visa antes compensar, no que for possível a lentidão, a inércia, a rigidez indelével do território por sua exposição em tempo real no ciberespaço. Visa também permitir a solução e, sobretudo, a elaboração dos problemas da cidade por meio da colaboração em competências, dos recursos e das idéias (Lévy, 1999:195).

Aqui Lévy revela que a Internet, sendo uma mídia interativa, poderia ser um espaço de discussão dos rumos da sociedade, de forma que, potencialmente, poderíamos afirmar que a Internet é a forma comunicacional que traz em si uma “tecnologia” que se permite usá-la como uma esfera pública. É um espaço que poderia servir como a esfera literária do século XVIII, um espaço onde as pessoas poderiam buscar informações e argumentar

politicamente mesmo que separadas fisicamente, porém se de fato a Internet se dá a esse espaço é outra questão que merece uma resposta satisfatória.

Esses espaços virtuais de debates poderiam ser as chamadas “comunidades virtuais”. Lévy aponta essa questão, contrapondo a Internet aos *mass media* que acabaram com o espaço público, como vimos no tópico anterior:

A maioria das comunidades virtuais estrutura a expressão assinada de seus membros frente a leitores atentos e capazes de responder a outros leitores atentos. Assim (...) longe de encorajar a irresponsabilidade ligada ao anonimato, *as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública*. Sabemos que o destino da opinião pública encontra-se intimamente ligado ao da democracia moderna. A esfera do debate político emergiu na Europa durante o século XVIII, graças ao apoio técnico da imprensa e dos jornais. No século XX, o rádio (...) e a televisão (...) ao mesmo tempo deslocaram, amplificaram e confiscaram o exercício da opinião pública. Não seria permitido, então, entrever hoje uma nova metamorfose, uma nova complicação da própria noção de “público”, já que as comunidades virtuais do ciberespaço oferecem, para debate coletivo, um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aquele das mídias clássicas? (Lévy, 1999:129).

Apesar de Lévy terminar essa colocação com uma interrogação, ela tem implícita uma resposta positiva. Sem dúvida, pelas suas peculiaridades interativas, a Internet, bem como a imprensa no século XVIII, serve como aparato técnico para o resgate da esfera pública em alternativa aos *mass media* que, como vimos no capítulo anterior, irradiam a informação de poucos para muitos, afinal, em contraposição a isso, o ciberespaço permite a comunicação de todos com todos.

Como mencionamos no exemplo da Revolução Francesa, o Iluminismo teve um papel fundamental na criação de uma esfera pública. Os ideais iluministas e seus filósofos foram de imensa valia para a construção da consciência crítica burguesa que precederam à revolução. Lévy defende a teoria de que a cibercultura é, de certa forma, um resgate dos ideais iluministas e, portanto, subentende-se, um resgate da esfera pública (ao menos que poderia se assemelhar com o cenário daquela época):

Em contraste com a idéia pós-moderna do declínio das idéias das luzes, defendo que a cibercultura pode ser considerada como herdeira legítima (ainda que longínqua) do projeto progressista dos filósofos do século XVIII. De fato, ela valoriza a participação em comunidades de debate e de argumentação. Na linha direta das morais igualitárias, encoraja uma forma de reciprocidade essencial nas relações humanas. Desenvolveu-se a partir de

uma prática assídua das trocas de informações e de conhecimentos, que os filósofos das luzes consideravam como sendo o principal motor do progresso (Lévy, 1999:245).

Assim, podemos afirmar que a Internet, a mídia do palco cuja peça é a cibercultura, ao menos de forma potencial, resgata a esfera pública, já que é um veículo que tem dentro de si, espaços para argumentação e o debate.

Como vimos anteriormente, o estágio atual da mídia é o espaço do conflito. Surge, assim, a esfera pública do conflito. Na mesma medida em que Lévy abre a possibilidade para a Internet ser o palco que resgata a esfera pública, ele aponta que a cibercultura, embora resgate os ideais da idade das luzes, também, de certa forma, recai dentro dessa esfera, pois é uma expressão de conflito:

A cibercultura surge como a solução parcial para os problemas da época anterior, mas constitui em si mesma um imenso campo de problemas e conflitos para os quais nenhuma perspectiva de solução global já pode ser traçada claramente. As relações com o saber, o trabalho, o emprego, a moeda, a democracia e o Estado devem ser reinventadas, para citar apenas algumas formas sociais mais brutalmente atingidas (Lévy, 1999:246).

Em suma, mesmo que a Internet tenha consigo a tecnologia e os fundamentos ideológicos que resgatam a esfera pública, até mesmo Lévy levanta a necessidade de se reinventar as relações que citou, de forma a solucionar os problemas advindos de uma época que marcou o fim da esfera pública.

Pierre Lévy não é o único teórico que partilha da idéia de que a Internet é o caminho para o resgate da esfera pública, mesmo sem afirmar isso diretamente. O jornalista e especialista em ética jornalística Eugênio Bucci⁴², referindo-se à Paris revolucionária do século XVIII, faz um paralelo daquela época com a Internet. Ele conta que Paris, pouco antes da Revolução, contava com centenas de diferentes títulos de periódicos distribuídos gratuitamente para a população, e assim se faziam os debates políticos. Os jornais eram, naquele momento, os condutores que oxigenavam a formação da opinião pública. Tal processo, de efervescência de idéias, era baseado numa idéia central que surgia na época: *todo poder emana do povo, portanto o povo precisa ter informação para poder delegar poder, portanto a informação é um direito fundamental do cidadão*. Tendo essa idéia como paradigma, tal efervescência de idéias é o que acontece nos dias atuais através dos meios

⁴² Em “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “O papel da mídia na sociedade digital”.

digitais. Tais meios são, segundo Bucci, formadores de opinião pública que de alguma forma interferirão nos negócios públicos e, dentro deste contexto, a mediação do jornalista é muito importante e vem ao encontro do que está acontecendo com a Internet. Em suma, o fundamento da idéia nascida no século XVIII, que aponta a informação como um direito fundamental do cidadão, reaparece com força através da Internet e, para ilustrar melhor essa colocação, Bucci diz: “Na era do digital, o cidadão tem mais condição de chegar à informação, ou ao obstáculo que o separa da informação”.

Vemos então que a informação, sendo parte fundamental na construção da esfera pública, é muito mais acessível através da Internet. Portanto a Internet tem, neste aspecto, condições de resgatar a esfera pública.

Existem diversos estudiosos que percebem a potencialização da Internet como novo amparo à esfera pública. Tal debate é considerado por uma instituição de direitos humanos em seu site na Internet⁴³, onde um texto não assinado expõe: “Pode-se dizer que a Internet é uma organização e materialização comunicativa da esfera pública, como teorizada, por exemplo, por Jürgen Habermas”. Apesar desse texto não chegar a conclusão nenhuma, ele faz uma análise muito parecida com a nossa em diversos aspectos. Expõe a “culpabilidade” dos interesses comerciais no “assassínio” da esfera pública e analisa até que ponto as características da Internet e a formação de comunidades virtuais pode resgatar o diálogo através da mídia e, dessa forma, contribuir para o resgate da esfera pública. O que fica evidente na seguinte passagem: “A constituição de uma esfera pública ‘saudável’, capaz de abrigar diferentes opiniões e qualidades de interação, pode ser considerada um dos fundamentos de uma sociedade democrática e participativa. Daí a importância que a Internet assume nesse processo de organização da esfera pública, da ordem social e política atual”. cremos que, em concordância com essa afirmação, a característica de inserção do indivíduo na mídia, somente possível através da Internet e suas peculiaridades conectivas, é fundamental para recuperar o que foi perdido dentro do processo de formação da opinião pública como característica básica da esfera pública. Tal fato ganha relevância quando, como destacamos, hoje as sociedades estão imersas num mundo globalizado. Sendo assim, somente as características de uma rede global, como tem a Internet, teria a capacidade de ampliar qualquer debate, ou filtrá-lo, do nível local para o global e vice-versa.

⁴³ Em <http://www.dhnet.org.br/direitos/brasil/textos/textosbrasil/esferapublica.html>, 07/07/2008.

Como vimos até agora, a Internet, pelo menos de forma potencial, cultural, técnica, ideológica e informativa, é um caminho que pode resgatar a esfera pública. Encontramos na Internet e na atual sociedade, os elementos que Habermas dispôs em seu diagrama, atualizados dentro de um mundo globalizado e palco de uma nova mídia interativa. Porém, se isto de fato está acontecendo – a volta da esfera pública – mesmo que num estágio inicial, uma ampla e efetiva pesquisa de campo seria necessária para tentar oferecer uma luz a essa questão. Mas, podemos buscar iniciativas dentro da Internet que nos levem a, ao menos, elucidar parte dessa questão, novas iniciativas que de alguma forma já estão, se não mudando a sociedade por completo, estão mudando um importante setor que, como vimos, sempre teve um papel de extrema importância na sociedade moderno-contemporânea, o jornalismo. Ainda neste estudo, veremos acontecimentos que podemos atribuir a um renascimento da esfera pública através da Internet, exemplos que nos mostram como isso já está acontecendo pelo mundo afora.

O pesquisador Rovilson Robbi Britto⁴⁴, num longo estudo dissertativo onde aborda a questão da esfera pública no ciberespaço, chega a duas conclusões que envolvem o espaço real e o midiático, duas esferas que, na sua visão, são distintas, mas que interagem e se alteram: a nova realidade conterà diversos espaços, a Internet terá um amplo papel na reconfiguração dos espaços já existentes e na criação de novas esferas. Sobre o espaço público na Internet, o que ele chama de “ciberespaço público”, diz que “essa nova dimensão causa impacto (...) e começa a gestar a possibilidade real de uma democracia mais direta sobre as questões decisivas para a sociedade (...) ganha crescente importância e passa ser um lugar social de importantes encontros de processos que vão alterar de sobremaneira a forma de estruturação do social” (Britto, 2001:180-181). Em poucas palavras, Britto aponta para uma nova dimensão que se abre para a esfera pública a partir da introdução da Internet como novo meio midiático por onde o debate de questões fundamentais para os rumos da sociedade está acontecendo.

⁴⁴ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

3. A crise do Jornalismo

Em artigo intitulado “Modernidade Líquida, Comunicação Concentrada”⁴⁵, o professor de ética jornalística, Caio Túlio Costa⁴⁶, escreve sobre convergência midiática e a sinergia dos grandes conglomerados de mídia que, a partir do advento das novas mídias e da Internet, estão colocando em risco o tão rentável e secular negócio mantido pela imprensa escrita, leia-se os grandes jornais impressos. Embora todos setores da mídia estejam sofrendo com a globalização e a Internet, Túlio destaca que os jornais impressos são os que mais sofrem com as mudanças que vêm ocorrendo no palco da mídia.

Túlio traz diversos dados que demonstram o declínio da mídia impressa ao redor do mundo. Analisando dados da UNESCO em quarenta países no período entre os anos de 1965 e 2000, o professor faz algumas constatações:

- A circulação de jornais estagnou-se em três países, cresceu em somente cinco e caiu em 32 do total de 40 países;
- Entre os cinco países que revelam crescimento no consumo de jornal dois são de primeiro mundo (Noruega e Japão), dois podem ser considerados em desenvolvimento (Portugal e Paquistão) e um é comunista (China);
- A maior queda se deu na Argentina, a circulação média caiu 65%;
- Nos EUA, o estrago foi de 37% em 35 anos, uma queda anual de 1,3%. Mas ali se lêem 196 exemplares de jornais diários para cada grupo de mil habitantes;
- No Brasil o baque foi de 15% em 35 anos, uma queda média de quase 0,5% ao ano. Só que no Brasil se consomem apenas 45 jornais para cada grupo de mil habitantes (Costa,2005:84-185).

Um olhar mais atento aos mesmos dados demonstra que a circulação dos jornais vem caindo a partir de 1997 – dois anos após a chegada da *World Wide Web* – embora em alguns países tenha-se obtido um ganho entre 1997 e 2003. Mesmo dentre os cinco países mencionados por Túlio (Noruega, Japão, Portugal, Paquistão e China), que apresentaram um aumento de circulação tendo como base o ano de 1965, os dois mais desenvolvidos também apresentam queda na circulação após 1997. Apesar desses números apontarem um declínio da circulação dos jornais após o surgimento da Internet, Túlio não enxerga a nova mídia como o bode expiatório para essa crise:

⁴⁵ Publicado na Revista da USP nº 66 (de setembro de 2005), também disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=351IPB012>, 24/05/2008.

⁴⁶ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

O fato novo – também lembrado pelo trio⁴⁷ – é que empresas cuja tradição não se encontra na indústria da comunicação (nem na indústria da distribuição e, muito menos, na indústria do conteúdo) começam a dominar um sistema tradicionalmente tocado por famílias ou empresas cujas marcas impuseram-se, principalmente, pela construção de conteúdos, mesmo quando dominavam toda a cadeia, da produção à distribuição (Costa, 2005:182).

Com a quebra das fronteiras comunicacionais a partir dos portais informativos dispostos na rede mundial e a crescente globalização econômica, “empresas egressas de outras indústrias que não a de conteúdos em comunicação entraram firme neste mercado” (Costa, 2005:182), e, assim, estariam pulverizando diversos negócios solidamente construídos desde o grande impulso da indústria cultural a partir do início do século passado. Os jornais sempre foram acostumados com altas margens de lucros e, com a pulverização⁴⁸ dos negócios entre diversos novos atores, ávidos na busca de novos mercados globais, essa lucratividade baixou. Um jornal com baixa lucratividade torna-se um negócio pouco interessante para um possível comprador (como veremos mais adiante no estudo de Philip Meyer) e, como o jornal depende de uma larga base de leitores para se manter rentável, a concorrência informativa advinda da Internet (e suas novas formas de interação), à medida que se desenvolve, contribui para a diminuição dessa base, o que, no pior cenário imaginável, poderia levar à falência desses veículos.

Existe saída? Sim, a própria Internet. Porém, tudo indica que o negócio desenvolvido secularmente pelos impressos jamais volte a ter a mesma rentabilidade e terão de conviver com novos atores (além das novas empresas que entram nesse setor), os internautas. Como coloca Rupert Murdoch⁴⁹, dono de um dos maiores conglomerados de mídia do globo (*News Corporation*), “dê às pessoas o controle da mídia, elas o usarão; não dê às pessoas o controle da mídia, você as perderá” (Costa, 2005:192). Essas sábias palavras mostram que o monopólio secular informativo dos jornais (e também dos veículos que compõem o *mainstream media* – TV, rádio e impressos – no século XX) acabou, mas

⁴⁷ Referindo-se ao estudo do trio Burch, Leon e Tamayo, no Centro Internacional de Investigações para o Desenvolvimento (Canadá).

⁴⁸ Ou “liquefação”, conforme o conceito de “Modernidade Líquida” cunhado pelo sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, onde a “sociedade moderna, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma” (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=351IPB012>, 24/05/2008).

⁴⁹ O próprio Murdoch já posiciona suas peças para “invadir” a grande rede. Segundo a *Revista Veja* de 7 de maio de 2008, numa matéria sobre o magnata intitulada “Ele quer dominar a rede”, a *News Corp* entrou na concorrência que envolve *Microsoft* e *Google* pela compra do *Yahoo!* A mesma notícia diz que “Em sua mesa, Murdoch tem planilhas nas quais a circulação dos maiores jornais americanos só cai – 3,6%, apenas nos últimos seis meses – e a publicidade na Internet aumenta. Trata-se de um mercado de 20 bilhões de dólares por ano”.

essas grandes marcas da comunicação mundial conseguirão manter seus negócios se souberem utilizar as novas tecnologias para fomentar o acesso à informação entre o público. Como vimos nas palavras de Pierre Lévy e Manuel Castells, hoje o leitor é parte do negócio da informação, não mais apenas como consumidor, mas como produtor também.

A Crise dos Jornais Impressos

A edição de Agosto de 2006 da revista *The Economist*, publicação inglesa, destacou a seguinte manchete em sua capa: “*Who Killed the Newspaper?*” (Quem matou o jornal?), onde uma matéria comenta sobre o estudo de Philip Meyer, *Os jornais podem desaparecer?*. Meyer prevê o fim do jornal impresso nos Estados Unidos dentro dos próximos 35 anos, como já comentamos na introdução desse trabalho e ainda abordaremos com mais profundidade adiante.

Em matéria publicada no *O Estado de S. Paulo* em 24 de Agosto de 2006⁵⁰, o jornalista Renato Cruz responde à pergunta da manchete de capa da revista *The Economist* com a simples colocação: “A Internet”. E depois acrescenta o seguinte dado: na Inglaterra, leitores de 15 a 24 anos dizem que gastam 30% menos tempo com jornais desde que começaram a usar a Internet⁵¹.

Sobre esta mesma matéria da revista *The Economist*, os jornalistas Filippo Cecílio e Rodrigo Delfim escreveram uma longa matéria no jornal laboratório *Contra Ponto*, do curso de Jornalismo e Filosofia da PUC-SP, em setembro de 2006⁵². O título da matéria questiona: “Onde seria o velório?”. No texto, os dois jornalistas expõem opiniões de

⁵⁰ http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=a_morte_do_jornal_impreso&more=1&c=1&tb=1&pb=1, 20/03/2007.

⁵¹ No Brasil, um artigo de Pedro Celso Campos (2002) publicado no *Observatório da Imprensa*, trouxe à tona os seguintes dados referentes ao público nacional: “A pesquisa Datafolha divulgada no 3º Congresso de Jornais (2001), no Rio, mostrou que 80% dos consumidores de notícias via Internet têm menos de 40 anos de idade e 33% não passam dos 24 anos. Enquanto isto, 43% dos leitores de jornais de papel têm mais de 41 anos. Em média, são mais velhos que a população brasileira (...). Por que o público jovem prefere a internet para se informar? A pesquisa Datafolha também responde a essa questão: em média 65% dos internautas lêem notícias na rede. Talvez porque 33% dos que se converteram ao jornalismo virtual e mesmo 30% dos que não largam o papel de cada dia acham que na Internet o noticiário é mais confiável. Ao mesmo tempo, 77% dos internautas e 68% dos leitores de jornais afirmam, na pesquisa, que encontram mais rapidamente na internet as notícias que procuram”. Isso demonstra que essa tendência observada no público inglês também se verifica por aqui.

⁵² Ver anexo 2.

especialistas e outros jornalistas, dentre eles Renato Pompeu, da revista *Caros Amigos*, que diz: “Não sou capaz de prever o futuro, mas assim como o cinema e a TV não acabaram com o teatro e a literatura, e a fotografia não acabou com a pintura, também acho que a Internet não vai acabar com a mídia impressa, que deverá procurar os seus nichos, tal como fizeram o teatro e a literatura e pintura”. Na visão de José Salvador Faro, professor da PUC-SP – que alerta para o fato de as notícias veiculadas pela Internet serem mais “quentes”, ou seja, veiculadas logo após os fatos concretos decorridos enquanto os meios impressos precisam esperar a próxima edição – um dos nichos para evitar a “morte” do jornal impresso seriam eles “tornaram-se cada vez mais veículos analíticos do que simplesmente informativos”. Podemos observar, em ambas opiniões acima, que a solução apontada para evitar a “morte” do jornal impresso seria a sua segmentação, mas, nesse caso, eles não estariam então fazendo o mesmo papel das revistas, ou mesmo os impressos, conhecidos como tablóides? Nesse caso, os jornais impressos teriam de virar revistas ou pequenos tablóides e, de qualquer maneira, estariam morrendo, pelo menos da forma como são concebidos atualmente. A matéria não pára por aí, ela questiona o fato de a revista *The Economist* referir-se aos cenários europeu e norte-americano, e tal discussão no cenário brasileiro tem de levar em conta outros fatores, dentre eles está o fato de que, ao contrário das sociedades européias, onde a maior parte da população é consumidora de jornais, no Brasil grande parte das pessoas sequer sabem ler e os públicos dos jornais são apenas das classes A, B e C, os mesmo consumidores que têm acesso a grande rede. Por outro lado, os planos de inclusão digital para as classes baixas, que passam também pelo aprendizado e o hábito da leitura, poderiam fomentar o aumento da demanda tanto de jornais quanto de revistas, contrariando as previsões negativistas em relação à falência dos jornais. A matéria também aponta o fato de os novos tablóides que surgem no país, que fomentam o aumento da mídia impressa e de o Brasil também consumir jornais estrangeiros, o que demonstraria a importância do jornal impresso por aqui e sua força. Outro destaque importante da matéria foi a menção do 6º Congresso Brasileiro de Jornais, que coloca uma notícia alarmante. A AJN – Associação Brasileira de Jornais – através da voz de seu presidente, expõe: “A AJN não visa uma maior integração com os meios eletrônicos, como os *blogs*, e sim cobrar dos sites de notícias uma parte dos lucros e possivelmente processá-los por quebra de direitos autorais”. Tal declaração foi feita em função da gradativa perda de

receita publicitária dos jornais impressos frente aos seus rivais digitais e, como veremos mais adiante em comentário de artigo do Professor Caio Túlio Costa, demonstra um total despreparo e desconhecimento das potencialidades das novas mídias, sobretudo a Internet e a sua capacidade de veiculação da notícia. Um pensamento negativo como esse demonstra claramente a falta de visão que está fazendo as mídias tradicionais perderem seu espaço frente às digitais. É sobre o que comenta o jornalista Alberto Dines através do site *Observatório da Imprensa*: “Todas as soluções para salvar a imprensa mencionadas na reportagem são sopradas por consultores e analistas que jamais meteram a mão na massa, não aparece um jornalista eletrônico explicando as vantagens da Internet sobre os jornais impressos” e, vamos além, não aparece também a figura mais importante desse complexo sistema, o leitor, seja ele do impresso, do digital ou de ambos. Apesar da matéria de a revista *The Economist* anunciar o fim do jornal impresso, não podemos concluir se isso irá mesmo ocorrer, porém tal notícia e sua repercussão demonstram claramente que algo está acontecendo, algo está mudando, daí tanto debate, tantas discussões e opiniões diversas.

Mas no meio de tanta discussão, de tantas informações e questionamentos sobre o futuro dos jornais, uma notícia veiculada na *Folha de S.Paulo*⁵³ traz um dado interessante de uma pesquisa divulgada nos Estados Unidos em 2007. Enquanto os dados demonstram a queda de circulação dos jornais impressos, o estudo mencionado aponta para um aumento de 8% na leitura dos jornais, computando-se os impressos e os digitais, e a leitura dos sites dos jornais teria aumentado 200% entre 2001 e 2005. Estes dados mostram que, se existe uma crise dos jornais impressos, não existe crise para o jornalismo. Aliás, é o que aponta a própria *Folha* em pesquisa dentro de sua redação, onde 89% dos ouvidos são otimistas em relação ao futuro do jornalismo, embora muitos (35%) acreditem que a web nunca superará o impresso como principal veículo informativo. Essa pesquisa mostra que a crise dos impressos é algo muito relativo, mas que a chegada da Internet aponta para novas tendências, tanto para os impressos quanto aos novos espaços viabilizados pela web. Isso é fato⁵⁴.

⁵³ Matéria intitulada “Jornal passa por transformação ‘histórica’”, que aborda o estudo “Estado da Mídia” (*The State of New Media 2007*, Project of Excellence in Journalism, USA), publicada em 8 de abril de 2007. Ver anexo 3.

⁵⁴ Uma outra notícia, veiculada pelo *Portal Imprensa* em 28/01/2008, diz que “Acesso aos sites de jornais nos EUA atinge recorde”, e aponta que cerca de 40% dos internautas acessam sites noticiosos, com isso, a matéria aponta para a viabilidade da extinção dos jornais impressos, absorvidos totalmente pelas plataformas digitais.

Um exemplo de uma nova tendência para os jornais impressos poderia estar no novo jornal que, enquanto os tradicionais sofrem com queda de tiragem, o *Metro*, só cresce. A publicação é originária da Suécia e alcança países na Europa, Ásia e América, com cerca de 80 edições diárias em 20 línguas⁵⁵, totalizando cerca de 22 milhões de leitores mundo afora. O veículo é um tablóide diário que trata de generalidades e é distribuído gratuitamente em locais públicos, como nas estações de metrô, e tem grande aceitação entre o público jovem cosmopolita. Trata-se de uma iniciativa privada custeada pela propaganda veiculada no jornal (através de contratos com grandes marcas mundiais). Em São Paulo, duas publicações utilizam-se da mesma estratégia, o *Destak* e o *Metrô News*, somando tiragens que ultrapassam 300 mil unidades. Ainda existem diversas outras publicações gratuitas semelhantes que vêm registrando um aumento vertiginoso de tiragens em grandes cidades mundo afora. Mas existe uma grande diferença entre receber um pequeno tablóide de graça no metrô e receber um *Estado de S. Paulo* ou um *The New York Times*. Indicar esse tipo de iniciativa, como caminho à crise que afeta os grandes jornais impressos, é apontar para o abismo e falar “pule”. Esses tradicionais jornais seculares são muito mais que veículos de informação e publicidade, vão muito além, possuem história, têm peso na formação da opinião pública, se colocam ideologicamente dentro da sociedade, algo que não pode ser substituído apenas por uma fórmula que traz tiragens volumosas. Tiago Bugarin, diretor-geral do *Metro* de Portugal, falando sobre o fenômeno dos jornais gratuitos, destaca que “em termos editoriais é feito de maneira diferente da imprensa diária, é muito objectivo, escrito de forma concisa, factual e muito independente. A informação é feita para quem tem muito pouco tempo a perder. E nós tentamos dar uma resposta eficaz a essa necessidade”. Bugarin ainda dá ênfase ao fato de esse tipo de publicação, tanto não ser um caminho alternativo à crise dos impressos, quanto não se constitui como uma ameaça aos mesmos, onde expõe:

Os jornais pagos terão sempre lugar no mercado, têm uma audiência própria. Pelo tipo de artigos que têm, pelo desenvolvimento das notícias que fazem, pela quantidade de crônicas de opinião. Coisas que o *Metro* não tem. Tem outra forma de ser construído, outra filosofia editorial e dirige-se a outro público.

⁵⁵ Conforme dados publicados em <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/plataforma/foralinha/cyber/www/view.asp?edicao=00&artigo=1068>, 24/05/2008.

(...) um é gratuito outro é pago. Tem a ver com a densidade e com a complexidade de informação que é encontrada num e noutro título. Um jornal pago da imprensa tradicional não pode ser lido da mesma forma. As peças jornalísticas são de investigação, procuram aprofundar muito os temas e obrigam a uma leitura muito mais densa.

Percebemos, dentro de todas essas colocações, que são várias as peças que se posicionam em torno dessa relação entre o jornal e as novas mídias. Enquanto algumas movem-se em favor da tradicional mídia impressa, outras a cercam e a ameaçam de cheque-mate. Como se não bastasse, o jogo ainda ganha novas peças. Da mesma forma que as novas mídias se posicionam de forma ameaçadora frente ao jornal impresso, elas se colocam como a válvula de escape: o jornal continuaria existindo, seu suporte apenas é que deixaria de ser impresso, tornando-se digital. Nesse caso, o principal canal de comunicação dos jornais, até então impressos, passaria a ser a Internet, e os impressos seriam apenas um complemento, um luxo para você poder carregar para qualquer lugar, sem bateria, que não “pifa” e que pode ser dobrado, amassado, rabiscado e ainda virar material de limpeza.

Em entrevista para Robert Cauthorn – um dos pioneiros na informação *online* no Brasil – publicada no jornal *Folha de S.Paulo* em 25 de Março de 2007⁵⁶, o jornalista Laure Belot P. Santi, do jornal francês *Le Monde*, afirma que “o barateamento da banda larga e telas portáteis de alta qualidade modificarão profundamente os jornais impressos, que em breve deverão sair apenas nos fins de semana”. O jornalista destaca que importantes diários norte-americanos correm o risco de serem extintos em apenas uma geração, que tal mudança “é só uma questão de os preços do ‘papel eletrônico’⁵⁷ e das conexões sem fio chegarem a um nível acessível”. Em sua entrevista ao citado repórter, Cauthorn também destaca que tal revolução, já em curso, dizimará o jornal impresso quando, além do papel eletrônico (a que ele se refere como *telas flexíveis*), outros meios físicos se tornarem acessíveis em grande escala, dentre eles a tinta digital. Cauthorn também destaca que a cadeia de produção e distribuição dos jornais impressos é hoje obsoleta em relação à necessidade de rapidez na informação jornalística, e que, nesse quadro, os meios digitais

⁵⁶ Ver anexo 4. Também disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2503200711.htm>, 25/03/2007.

⁵⁷ Existem ainda outros tipos de suportes digitais semelhantes ao papel eletrônico que podem também alavancar essa mudança, como exemplifica o jornalista Fernando Villela, os Tablet PCs (Pranchas): “Os Tablet PCs são pranchas eletrônicas para, através de acesso sem fio, serem utilizadas principalmente para navegação na Internet (...) têm o objetivo de trazer conforto no dia-a-dia para utilização da tecnologia, simplificando o uso da Internet como mídia – o que irá viabilizar, também, o velho sonho de se ler o jornal on-line no banheiro de casa” (em Caldas, 2002:175).

suplantarão totalmente os diários impressos. O jornalista também destaca o avanço dos blogs, e comenta que alguns blogueiros, sobretudo nos Estados Unidos, gozam da mesma notoriedade quanto alguns dos maiores editores, mas adverte que, em questões mais profundas, principalmente as ligadas ao jornalismo investigativo, sempre será necessária a retaguarda de uma grande editoria.

Dentro desse raciocínio, fica evidente que a Internet, ao mesmo tempo em que põe em cheque o velho modelo de jornalismo impresso, apresenta-se como um novo suporte que poderá representar uma grande economia de custo dentro de toda cadeia produtiva (incluindo a produção de informação) e distributiva inerente a tal negócio, vindo, assim, a beneficiá-lo.

Outra notícia que surpreendeu muitos, e que demonstra como a Internet está realmente mudando os hábitos de consumo do cidadão moderno e “matando” o jornal impresso, e que se encaixa no raciocínio acima, foi o anúncio da *Time Warner*⁵⁸ que divulgou estar retirando de circulação a tradicional revista fotográfica norte-americana *Life*, cuja última edição foi a de 20 de abril de 2007. Porém o acervo fotográfico e novas publicações da *Life* continuarão acontecendo, mas agora apenas através da Internet. A editora chefe da revista, Ann Moore, pela ocasião do anúncio do fechamento da revista, afirmou: “O mercado mudou de maneira dramática desde outubro de 2004, e hoje já não é apropriado continuar a publicar a *Life* como suplemento de jornal”. Esse fato, apesar do tom tristonho da notícia, mostra como uma publicação que perde seu valor para comercialização de forma impressa tem espaço na Internet, mesmo que com menor, pouco ou, até, nenhum valor comercial, mas que de qualquer forma está lá, seja como marca e/ou conteúdo.

A crise dos jornais impressos também é sentida e debatida em diversos países da América Latina. O editorial de abril de 2007 da revista *Chasqui*⁵⁹, debate as mudanças que afetam os periódicos impressos como “*el cambio más importante de su historia en el que – afirma el profesor Ramón Salaverría – no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonia*”. A crise deixa de ser vista apenas como uma queda de venda ou faturamento,

⁵⁸ Em http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=325, 10/04/2007.

⁵⁹ Revista Latinoamericana de Comunicación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) n° 27, com sede em Quito, Ecuador. Em: <http://chasqui.comunica.org/>, 25/02/2008.

mas sim, como uma ruptura hegemônica: o império dos jornais impressos está ruindo. O editorial também aponta para uma das tendências vistas como a saída para essa crise por parte dos jornais: “*las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar – por ejemplo – por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio*”. Essa tendência inclui usufruir as novas características do novo meio (que analisaremos no próximo capítulo), fazendo da interatividade um caminho para a prática de um jornalismo mais pessoal e livre de coerções.

Enquanto alguns estudiosos enxergam a ruptura de uma hegemonia, outros enxergam essa mudança não como uma ruptura, mas como o fim. O fim da profissão de jornalista, como insinua o professor de ética jornalística Álvaro Caldas: “O que se coloca em discussão diante desse quadro de rápidas transformações é não só o futuro do jornal impresso na era da informação eletrônica como também do jornalismo como profissão” (Caldas, 2002:38). O fim do jornalista é algo que vai além da crise dos jornais impressos na atualidade, inclui um amplo debate que chega até as raízes epistemológicas da Comunicação, onde uns crêem que o Jornalismo é um campo de estudo à parte, aquém dessa área de conhecimento, outros enxergam essa profissão apenas como o domínio de um conjunto de técnicas, que não demandaria o *status* acadêmico que detém. Como vemos, essa crise extrapola as questões que hoje afetam a hegemonia dos jornais impressos. A relação da Internet dentro deste debate do jornalismo ganha urgência quando, com as novas mídias, a desintermediação e a introdução do indivíduo neste terreno cibernético, surgem pessoas sem vínculo com essa tradicional instituição com a mesma capacidade, no mínimo técnica, para essa prática profissional. O blogueiro, como ainda analisaremos no decorrer desta dissertação, talvez seja o grande exemplo desse novo profissional que aparece após o advento da grande rede.

No cenário nacional, uma matéria da *Folha de S.Paulo*, “Tem futuro?”⁶⁰, aponta números da queda das tiragens dos três maiores jornais do país (*Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*). Os dados mostram uma queda de 30% na circulação dos três

⁶⁰ Publicado no jornal *Folha de S.Paulo*, 05/03/2006. Ver anexo 5.

grandes entre os anos de 2000 a 2005, “é como se um dos três tivesse deixado de circular”, diz a matéria, que depois se pergunta: “O que está acontecendo com os jornais?”. Na tentativa de responder, algumas hipóteses são traçadas, “a concorrência com as novas mídias, o crescimento ininterrupto da Internet e o fluxo livre de informações, a chegada dos blogs de notícia, as mudanças de comportamento”, fatores que são citados por diversos outros jornalistas e estudiosos que percebem as mudanças que vêm afetando os jornais impressos. Uma das perguntas que a matéria da *Folha* faz dentro desse cenário de crise é: “E a credibilidade?” que, segundo uma única pesquisa do Ibope (2006), os jornais estariam bem mas, “os leitores estão cada vez mais críticos, e questionadores. E irritados também”. No final, a matéria ainda traz um texto do jornalista Matias Molina (do jornal *Valor Econômico*), que pode ser relacionada com essa mudança de postura do leitor, agora mais crítico. Molina diz: “Há um consenso entre os observadores do mundo da comunicação que o futuro dos jornais depende em parte da qualidade de informação que conseguirem colocar à disposição do leitor”. Neste consenso, entendemos que a qualidade de informação que um jornal deverá fornecer independe da sua plataforma, impressa ou digital. Sendo assim, a Internet não pode ser apontada como vilã na crise que afeta os jornais impressos.

Um artigo⁶¹ de Sabine *Righetti*⁶² e Ruy Quadros⁶³, analisa a inovação tecnológica dos dois grandes jornais paulistanos, a *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Algumas informações desse estudo mostram como essas empresas estão lidando com a crise de seus jornais diários, chegando a desmistificar alguns dos contornos de sua relação com a Internet. Eles apontam um estudo de Manta (1997) onde a Internet não estaria roubando verbas publicitárias dos jornais, pelo contrário, “pode se tornar alvo do mercado publicitário, pois oferece formas vantajosas de publicidade, como a interatividade, a redução dos custos de produção e de distribuição” (em Righetti e Quadros, 2007:4). Assim, eles verificam que a questão da verba publicitária não teve peso na queda de circulação dos jornais que veio em paralelo à ascensão da Internet. Eles mostram que em relação à *Folha de S.Paulo*:

⁶¹ Apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (ver Righetti e Quadros, 2007).

⁶² Especialista em Jornalismo Científico pela UNICAMP.

⁶³ Pesquisador livre-docente ligado à UNICAMP (2002).

Apesar de ter praticamente mantido sua renda publicitária, o jornal observou uma redução de 44,6% na sua circulação, tendo caído de uma média de 518 mil exemplares por dia (em 1996) para 287 mil exemplares diários (em 2006). Também o número de assinantes sofreu uma redução significativa de 33,1%, tendo passado de 405 mil assinantes para 272 mil, no mesmo período (Righetti e Quadros, 2007:10).

Através de declarações de Sandro Vaia, diretor do *Estadão* em 2006, Righetti e Quadros entendem que a crise dos impressos vem de antes do advento da Internet, os dados relativos à publicidade seriam mais um demonstrativo dessa tendência. Aliás, as vendas já vinham declinando antes, levando também abaixo, o valor publicitário do veículo. Apesar do baque descrito durante o decênio 96-06, os jornais conseguiram manter-se graças à “uma movimentação com objetivo de aumentar a circulação dos jornais para atrair novos mercados anunciantes, a partir dos chamados ‘anabolizantes de vendas’ (fascículos acompanhados do jornal, como enciclopédias e livros) e da criação de novos títulos, em especial jornais populares” (Righetti e Quadros, 2007:4). Ainda esclarecem que:

Vaia dialoga com a literatura ao afirmar que a crise do jornalismo impresso teve início antes da Internet, mas acredita que a web pode ter acelerado o processo. Para o ex-diretor do *O Estado de S.Paulo*, um dos problemas do jornalismo impresso que acaba repudiando (ao invés de atrair) os leitores é a queda de qualidade do produto. Tal processo é provocado principalmente pela falta de recursos humanos necessários para manter um bom jornalismo, devido ao enxugamento das redações e à sobrecarga dos profissionais atuais (Righetti e Quadros, 2007:14).

Para o grupo *Estado*, a crise trouxe conseqüências além da perda de leitores, o grupo não se estruturou rapidamente na Internet como a *Folha* fez através do *UOL*, e não “conseguiu manter seu mercado leitor e, tampouco, aumentou seu mercado anunciante no jornalismo impresso” (Righetti e Quadros, 2007:14). E se a *Folha* perdeu cerca de 44% de leitores e 33% de assinantes até 2006, hoje, ela ainda se gaba por ter mais de 100 mil leitores que a concorrência (*Estadão*) na cidade de São Paulo.

Em outro artigo de Caio Túlio Costa, intitulado “Por que a Nova Mídia é Revolucionária”⁶⁴, o professor faz um ensaio demonstrando a dificuldade das empresas tradicionais de comunicação lidarem com a emergência das novas mídias, em especial a Internet, onde afirma:

⁶⁴ Costa, 2006.

O desenvolvimento das novas tecnologias (...) exige que se compartilhe o poder da comunicação com o consumidor (...). A Internet é rica porque pode misturar texto, foto, áudio, vídeo na tela do computador à sua maneira – exigindo a interação. Permite (...) a intervenção direta do consumidor, de uma forma difícil para os mais velhos entenderem, mas que qualquer criança intui (Costa, 2006:21).

Com tal declaração, fica fácil compreender o porquê dos jovens, segundo os dados apontados anteriormente, desenvolverem o hábito de se informarem através da Internet, relegando à segunda mão os veículos impressos, confirmando, assim, os prognósticos de que a próxima geração será “digital”, onde os tradicionais meios impressos serão relegados a um segundo plano, muitos tendendo até mesmo a desaparecer.

O professor, porém, não é tão pessimista. Ele acredita que o jornal impresso não irá “morrer”, mas ratifica a tendência de que esses veículos se tornarão pouco rentáveis:

Ninguém vai matar o jornal [...] Desde a década de 90, [...] essa indústria necessita voltar sua atenção total às margens decrescentes de lucro, e tornou-se imperativo cortar custos – seja de mão-de-obra seja de matéria-prima. Ela não está condenada a morrer, mas está destinada a parar de crescer da maneira como sempre cresceu, a não ser que domine a plataforma da nova mídia, caso contrário, alguém lhe toma o lugar (Costa, 2006:21-22).

Em seu artigo, o professor exemplifica com um simples dado comparativo, como o valor da comunicação mudou com a chegada da Internet: o valor de mercado da *Google* é quase o dobro da *Time Warner*, uma das mais tradicionais empresas comunicacionais norte-americanas e detentora de inúmeras revistas, canais de TV, empresas cinematográficas e até mesmo um portal de acesso à Internet, a AOL⁶⁵. E a coisa não pára por aí, como veremos, o movimento da *Google* em torno das empresas jornalísticas, inclusive as brasileiras, já se faz presente na Internet. Esta referência à *Google* mostra como uma companhia que sabe usufruir das novas peculiaridades interativas da web ganha espaço e valor dentro dessa nova era digital.

Para Costa, a chave dessa “revolução” da Internet está na quebra do alicerce em que a mídia sempre se apoiou, onde um emissor construía e enviava o conteúdo para receptores passivos, até o surgimento da web. Como já enfatizamos, agora o receptor quer também

⁶⁵ Nessa parceria, um fato precisa ser bem explicitado: “Lembremos de quem comprou quem: a AOL comprou a Time Warner”, pois expõe como a Internet está mudando o valor da informação e aponta, no nosso entender, para o mesmo lado onde as verbas publicitárias passam a convergir à medida que a rede se expande. Também não custa lembrar que tal fusão não foi bem sucedida e “a AOL declarou prejuízos de mais de um bilhão de dólares para 2000” (Castells, 2003:160).

fazer parte da emissão, participar ativamente do processo comunicacional, quer ouvir e ser ouvido – está aí a grande mudança de paradigma advinda da Internet. Além disso, com a magnitude de informações disponíveis na grande rede e o receptor, agora ativo, este tem mais chances de se esquivar da publicidade imposta pelos meios tradicionais e escolher os conteúdos que melhor lhe convêm, o que é mais difícil nos tradicionais meios estanques do *mainstream media*. Talvez aí esteja a chave da crise dos antigos meios e dos jornais impressos.

Diversas outras notícias perambulam pela mídia⁶⁶ e evocam a crise que os jornais impressos atravessam. Nos falamos das diversas mudanças que, tanto a Internet como as novas tecnologias computacionais, vêm impondo ao jornalismo. Escreveríamos parágrafos e mais parágrafos analisando tudo que se diz nessas diferentes matérias, sendo que muitas delas têm como base o profético estudo de Philip Meyer que, devido a sua forte repercussão, iremos analisar no próximo tópico.

A Profecia de Meyer

Até aqui vimos colocações diversas entre a relação das novas mídias e as dificuldades por que passam os jornais impressos. Fica claro que o novo “alicerce” da mídia digital altera todo panorama dos negócios comunicativos, uma mudança que afeta a mídia como um todo, inclusive o jornalismo. Mas qual seria o claro fator que explicaria o fato de apenas os jornais impressos estarem sofrendo com essas mudanças? O estudo de Philip Meyer, *Os Jornais podem desaparecer?*, é muito claro ao apontar os fatores que levam à crise dos impressos e, segundo o autor, poderão levá-lo à extinção antes da metade deste século.

Logo na introdução de seu estudo, Meyer expõe qual é a peça-chave que faz a Internet levar os impressos à crise: a segmentação. Citando os estudos do sociólogo Richard Meisel⁶⁷, ele mostra que a segmentação da mídia, que envolve todos seus setores, é uma tendência que vem de muito tempo e, cada vez mais, se intensifica. Dessa forma, Meyer afirma que “a internet é apenas a mais recente de uma série de avanços que contribuíram

⁶⁶ Veja anexo 6.

⁶⁷ Richard Meisel, *The decline of mass media*. Massachusetts: Public Opinion Quarterly, 1973.

para a ‘segmentação’ da mídia” (Meyer, 2007:12). E depois complementa: “Ao atender de modo cada vez mais eficiente quem busca informação segmentada, a Internet acelera essa tendência em direção a públicos menores” (Meyer, 2007:12). Ao mesmo tempo em que a segmentação é um fator que está diluindo os leitores por novos meios, quadro que, com a Internet se agrava, essa tendência explica a busca ávida por “conteúdo” vista nos portais informativos da web, incluindo os jornais impressos que lá se encontram, tanto em parcerias com grandes provedores, como provendo acesso e diversos novos canais comunicacionais, numa mostra que, nesse novo terreno, é preciso se expandir para englobar os novos e, cada vez menores, públicos.

Mas como se explica o fato de a Internet agravar a crise dos jornais impressos? Meyer responde a esta questão com o que chama de “o modelo de influência”. Segundo Meyer, “os jornais estão no ramo de expor leitores aos anunciantes”. Neste ramo, o negócio ganha valor quando consegue exercer influência sobre o público leitor, quanto maior a influência, maior o valor do jornal. Meyer aponta que “um jornal produz dois tipos de influência: influência social (...) e influência comercial” (Meyer, 2007:17), e relaciona essas instâncias com o valor do jornal: “A influência de um meio de comunicação pode aumentar sua influência comercial. Se o modelo funcionar, um jornal influente terá leitores que confiam nele e (...) mais valor para os anunciantes” (Meyer, 2007:18). A Internet está mudando o quadro sólido por onde esse modelo se estruturou no decorrer do século XX, pois “as novas tecnologias (...) mudam a natureza do público” (Meyer, 2007:18-19), além de outros fatores que alteraram o caminho por onde a publicidade se espalha: “A impressão mais barata e de melhor qualidade também tornou a publicidade de malas-diretas mais atraente e contribuiu para a segmentação da mídia muito antes de existir a Internet” (Meyer, 2007:19). Nesse último quesito, é evidente que as tecnologias de rede, com seu alto poder de contabilização e análise de dados, dentro da lógica da customização da informação (e também da propaganda), tende a agravar esse quadro.

No seu estudo, Meyer aponta para um fato inexistente antes da era “pós-Internet”: a escassez de atenção (Meyer, 2007:19-20). Com a diluição da atenção do público diante das novas opções oferecidas pela web, os jornais impressos, que durante o desenvolver do seu negócio sempre se preocuparam mais em maximizar o lucro, estariam cometendo um erro: “os jornais deveriam estar mais interessados em conquistar uma percentagem relevante [de

atenção na Internet] do que em maximizar a lucratividade a curto prazo” (Meyer, 2007:26). O fato se agrava quando pensamos que os grandes jornais deixam de ser comandados por famílias e passam a responder à sede de lucro dos acionistas, “Uma visão ainda mais abrangente (...) vê a pressão dos investidores corroer o profissionalismo em diversas áreas (...). A corrosão dos valores de profissionais liberais pode ser uma estrutura útil para examinar o que está acontecendo com os jornais” (Meyer, 2007:25). A questão da “corrosão dos valores” é algo que ainda abordaremos adiante, no capítulo sobre a crise ética do jornalismo.

Dentro do seu modelo de influência, Meyer passa a medir valores de confiança nos jornais, comparando-os com dados de leitura dos mesmos, durante o período de 1967 a 2002. O gráfico destas medições⁶⁸ mostra que:

A linha de tendência cai a uma taxa média de 0,6 ponto percentual por ano, o que levaria a zero em 2015. Mas (...) o declínio deu sinais de nivelamento após uma quebra brusca entre 1991 e 1993. Agora vamos ver o que aconteceu com o hábito de leitura diária dos jornais no mesmo período.

Esta é uma linha íngreme, e há menos variação ano a ano. A declividade é um pouco superior a 0,95 ponto percentual por ano. Tente prolongar essa linha com uma régua e ela mostrará que não haverá mais leitores de jornais no primeiro trimestre de 2043 (Meyer, 2007:27).

Eis a “profecia” do estudioso. Porém, o próprio Meyer questiona a validade de sua projeção: “O fato de que tanto a confiança quanto o número de leitores vêm diminuindo a uma taxa semelhante no mesmo período não significa que uma coisa seja causa da outra” (Meyer, 2007:27). Em outro gráfico, Meyer mostra que a baixa no número de leitores também se relaciona com o hábito de leitura das novas gerações que, cada vez mais, lêem menos jornais: “Desde que a geração dos *baby boomers* [nascidos no pós-guerras] envelheceu, sabemos que os jovens lêem menos jornais (...). Durante anos, nos consolamos achando que eles se tornariam parecidos conosco e adotariam o hábito de ler jornais quando fossem mais velhos. Isso nunca aconteceu” (Meyer, 2007:28). Quanto à questão da diminuição da influência do jornal, expõe: “(...) precisamos de um projeto experimental que compare o uso dos jornais em comunidades com diversos níveis de credibilidade durante um longo intervalo de tempo” (Meyer: 2007, 29), ou seja, um longo estudo sobre

⁶⁸ Ver anexo 7.

credibilidade⁶⁹, item que, como vimos, pode ser chave para a sobrevivência, ou o fim (caso mal trabalhada), para os jornais impressos dentro da nova era comunicacional interconectada.

Embora o estudo de Meyer aponte para o fim dos impressos, em parte pela perda de sua influência perante o público, entendemos que essas instituições têm chances de reverter esse quadro, a credibilidade pode ser reconstruída, re-trabalhada, e até, valorizada como marca. Se o público jovem é desabituaado à leitura de jornais e, cada vez mais, tende a migrar para os novos meios interativos, tudo leva a crer que os jornais tentarão migrar para essa nova esfera onde poderão, inclusive, conquistar a confiança de novos públicos e, quem sabe, reverter esse quadro relacionado a sua influência. E mais, o estudo de Meyer aponta a influência dos impressos em grande parte relacionada com a cidade (condado) de sua origem e, sendo a Internet uma mídia global, um grande jornal poderia utilizar o seu valor de marca para conquistar públicos mais amplos, além do seu condado de origem. Mas como medir isso?

O próprio Meyer aponta a Internet como uma saída para os jornais impressos dentro dessa tendência, dentre outras alternativas. Ele afirma: “Entre na indústria substituta” ou “Trate de exaurir a posição do mercado” (Meyer, 2007:42), esta última seria uma tática de “espremer a laranja ao máximo”, extraíndo todo lucro possível antes do fim do negócio, estratégia que Meyer também chama de “pegue-o-dinheiro-e-corra”. Em seguida, ele discorre sobre esses dois cenários táticos que as empresas podem adotar num momento de crise como este.

1-) Pegue o dinheiro e corra

Neste cenário⁷⁰ “os donos aumentam os preços e simultaneamente tentam manter a sua rota de lucratividade com as técnicas usuais: diminuir espaço editorial, cortar pessoal,

⁶⁹ Além de um estudo sobre credibilidade ser muito amplo, como este de Meyer, trata-se de um objeto muito complexo e com múltiplos pontos de difícil análise. Já mencionamos anteriormente que no Brasil só existe um estudo de credibilidade feito pelo Ibope, o que dificulta a compreensão maior desse objeto dentro do cenário midiático nacional. Uma das facetas subjetivas desse objeto aparece num estudo do economista norte-americano Matthew Gentzkow intitulado *What Drives Media Slant* (O que leva a imprensa a ser tendenciosa). O estudo mostra que os interesses econômicos pesam mais nas distorções do noticiário que a ideologia, e vai além, afirma que as distorções do noticiário seguem o gosto do público, como uma forma de manter a credibilidade do veículo. Duas matérias veiculadas no *Observatório da Imprensa* abordam essa questão (Veja anexo 8).

reduzir a circulação em áreas remotas (...) manter baixos salários” (Meyer, 2007:49). Essa seria uma maneira de resolver o problema financeiro, mas que não se sustentaria a longo prazo, pois “cobrar mais e entregar menos não é uma estratégia que possa ser mantida por tempo indefinido” (Meyer, 2007:48)⁷¹. Ainda cremos que, nessa estratégia, a credibilidade do jornal acaba sendo colocada em segundo plano e, como vimos, a credibilidade é parte fundamental dentro do “modelo de influência” proposto por Meyer, portanto, deixar a credibilidade em segundo plano significa, a longo prazo, diminuição na influência do jornal sobre a comunidade e, portanto, sua desvalorização perante o público e, conseqüentemente, perante os anunciantes idem. Ainda, neste cenário, podemos perceber que a Internet e os novos aparatos digitais vêm servindo como uma maneira de diminuir custos, neste sentido, ela se mostra como uma ferramenta que não engrandece a antiga mídia e, embora possa dar fôlego financeiro para empresas com a automatização de tarefas e redução de pessoal, no longo prazo é uma tática que não colabora para o fortalecimento da credibilidade perante a comunidade.

Sobre o valor da credibilidade, Meyer expõe que ela “explica 19% da variação residual nos preços dos anúncios publicados. Seu efeito é estaticamente significativo” (Meyer, 2007:63), e complementa: “(...) um ponto percentual de melhora da credibilidade vale um aumento de 2,5% no preço de tabela do espaço publicitário de um jornal” (Meyer, 2007:64). Fica claro que apostar em táticas que levem à diminuição da credibilidade do jornal não pode ser uma estratégia duradoura, por mais que se mantenham altas as taxas de lucro dentro do curto prazo.

⁷⁰ Esses dois cenários foram apresentados pelo estrategista empresarial Michael E. Porter (em Meyer, 2007:49-50).

⁷¹ Uma notícia veiculada no jornal *Folha de S.Paulo* em 19/07/2006, intitulada “New York Times corta 250 empregos e diminui tamanho”, exemplifica bem esse cenário descrito por Meyer (Ver anexo 9). Já um estudo dissertativo de Ruth Penha Alves Vianna (1992), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha, constata que a prática de “espremer a laranja” é algo não só praticado em função da perda de receita de um determinado veículo. Antes mesmo da chegada da Internet, a própria *Folha de S.Paulo*, em seu processo de automatização (implantação de computadores na redação), demitiu toda a sua equipe de revisores (Monteiro, 2002:139 *apud* Vianna, R. P. Alves. *Informatização da imprensa brasileira*. São Paulo: Loyola, 1992). Pode-se constatar que as duas estratégias apontadas por Meyer, inserir-se na nova mídia e “espremer a laranja”, podem ser adotadas em conjunto.

2-) *Insira-se no novo ambiente*

Este cenário é assim descrito por Meyer: “*Os donos atuais – ou seu sucessores – aceitarão a realidade da nova competição, investirão no aprimoramento de produtos que explorem totalmente o poder da mídia impressa e transformarão os jornais em grandes players num mercado de informação que inclui a mídia digital*”, que depois aponta: “No segundo cenário, as empresas jornalísticas aprimorariam, em vez de degradar, seus produtos editoriais” (Meyer, 2007:50). Assim entendemos que, nessa tática, as possibilidades de manutenção e fortificação da credibilidade são maiores, já que não há degradação no produto, ao contrário, ele se renova.

As empresas jornalísticas que hesitam em explorar os novos ambientes podem realmente falir, pois dificilmente conseguirão vender o seu negócio. Segundo Meyer, durante muito tempo os jornais foram um negócio com altas taxas de lucro. No novo cenário midiático atual, essas margens caíram drasticamente, “(...) não existe uma transição simples de uma indústria acostumada a margens de 20% a 40% para uma que se contente com 6% ou 7%” (Meyer, 2007:48). Os jornais são um bom negócio quando apresentam alta lucratividade, um vez esta em baixa, tornam-se um “mau negócio”. Para ilustrar essa situação, Meyer faz a seguinte reflexão:

Se eu lhe vender uma galinha que bota um ovo de ouro por dia, você me pagará um preço baseado na sua expectativa de retorno sobre o investimento (ROI, na sigla em inglês), que deve ser maior do que o banco pagaria num certificado de depósito, mas não muito maior. Ao negociarmos o preço que você pagar (e que eu quero vender), ambos estaremos buscando um ROI favorável (...). E partiremos do princípio de que a galinha continuará a botar ovos à mesma taxa.

Avance um pouco no tempo. A galinha (...) passa a botar um ovo de ouro por semana. Isso faz de você um grande perdedor.

Veja, a galinha continua sendo ótima. Você pode resignar-se à diminuição de receita ou vendê-la para um terceiro (...) que ficará orgulhoso (...) simplesmente porque pagou um sétimo do valor gasto por você (Meyer, 2007:49).

Independente da “profecia” que demonstra através de seu modelo, seu estudo aponta para dois fatores que levam à queda da circulação dos jornais: a mudança dos hábitos de leitura das novas gerações de leitores e a queda da influência dos jornais, instância esta que se relaciona, inclusive, com a credibilidade deles. Além disso, o estudo aponta para uma desvalorização do negócio. A relação da Internet nisso tudo está na quebra do monopólio da informação, hoje o jornal tem um novo concorrente que, aos poucos, vai lhe sugando

público e verbas publicitárias, baixando sua lucratividade. Afora os dados que apontam para o fim do jornal impresso em 2043, a verdadeira profecia de Meyer, aquela que parece melhor definir o novo cenário do jornal impresso dentro da era digital, talvez esteja na seguinte frase: “No futuro, haverá espaço para os jornais num ambiente sem monopólio. Eles não serão tão lucrativos, e isso será um problema para seus donos – sejam proprietários privados ou acionistas –, mas não para a sociedade” (Meyer, 2007:48).

O Jornalismo é uma “bobagem”

Em palestra acadêmica realizada na Faculdade Cásper Líbero (São Paulo), em 21 de maio de 2008, o Prof. Dr. Sebastião Squirra⁷² comentou sobre algumas questões que envolvem o jornalismo na atualidade. Suas afirmações foram duras, contundentes e nos remetem a crise por qual essa instituição atravessa. Sem meias palavras, Squirra afirmou que o modelo de jornalismo atual, institucionalizado e de bases sindicais, praticado por empresas como a *Folha de S.Paulo* e instituições de ensino como a ECA-USP, é algo que “já morreu”. Comentou que o jornalismo impresso no Brasil “é uma bobagem” e colocou que a “*Folha* pasteurizou o jornalismo”, hoje, não haveria mais diferença entre os jornais e as assessorias de imprensa e, com relação às fontes, deixou claro que apenas se compõem de “ricos e poderosos, o sistema estabelecido”, enfatizando que “é o sistema que pauta o jornal”. Ainda sobre a *Folha*, esclareceu que o novo projeto do jornal nada mais é do que uma cópia do *USA Today*, onde os jornalistas ficam apenas na redação sentados à frente do computador, o trabalho de reportagem é praticamente inexistente.

Todas essas argumentações de Squirra podem ser entendidas como um desabafo de alguém que, dentro de sua grande experiência como comunicólogo, percebe a falência de valores que afetam não só as empresas jornalísticas, mas também as instituições de ensino de jornalismo. Essas afirmações podem ser, inclusive, compreendidas como a expressão da crise ética que vive o jornalismo, e que perpassam pelo que abordaremos no tópico “A Crise Ética”, adiante neste estudo. Pode-se também observar nas entrelinhas de suas afirmações que, hoje, estamos sob um novo paradigma comunicacional, apesar de

⁷² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e Coordenador da Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo.

algumas instituições continuarem a se basear em modelos já ultrapassados. Isso é claro quando ele se refere aos modelos de jornalismo praticados que já estariam “mortos”.

Squirra findou sua palestra afirmando que “o novo jornalismo é o de autor”. Assim, fica evidente que, sendo o jornalismo de autor uma nova tendência para essa habilitação comunicacional, a Internet se oferece como a plataforma perfeita para essa prática, já que nela o espaço está sempre aberto para qualquer um que queira se engendrar nesta prática, independente dos modelos de jornalismo praticados pelas instituições mais tradicionais.

A Questão da Convergência

A convergência pode ser entendida de várias formas. A primeira delas seria como uma evolução tecnológica, onde antigos meios comunicacionais convergem para um novo sistema, melhor, mais dinâmico e, até, mais econômico. Tal prisma de entendimento passa pela obra do professor Antonio F. Costella⁷³, *Comunicação: do grito ao satélite*. No livro, Costella demonstra que toda evolução comunicacional do Homem o leva à criação de uma rede informativa que, hoje, corresponderia à Internet. Antes mesmo do advento da grande rede, quando do lançamento da primeira edição de seu livro, o autor previa:

(...) essa evolução toda, segundo se supõe, levará à dissolução das fronteiras entre as formas de comunicação hoje compartimentadas. Talvez se perca, no futuro, a noção de divisa entre jornais, rádio, televisão, atualmente entidades estanques. A eletrônica total da comunicação conduzirá à criação de sistemas multimeios, onde a notícia, a instrução e o entretenimento se integrem no mesmo vídeo e respectivo amplificador de som. Por um mesmo caminho eletrônico nos chegarão todas as informações que agora são trazidas por meio de livros, jornais e revistas, discos e fitas, telefone e rádio, cinema e televisão. E mais, essa avalanche de informações nos será disponível a todo instante pois estarão arquivadas em computadores (Costella, 2001:217).

Esse trecho foi extraído do último capítulo do citado livro, cujo título é “*O futuro da comunicação*”, publicado em 1984. Em 2001, já em sua 4ª edição, no mesmo capítulo (com um novo título, “*O futuro da comunicação... já chegou*”), o autor expõe: “(...) tudo aquilo que, em 1984, apresentamos como hipótese futura, já aconteceu. E foi tão rápido!”

⁷³ Formado em Direito pela USP, ex-procurador municipal de São Paulo e professor de História e Legislação dos Meios de Comunicação em diversas instituições.

(Costella, 2001:218). Sim, já aconteceu e está acontecendo, as entidades estanques citadas pelo autor, os diferentes meios de comunicação existentes, agora convergem para a Internet ancorados pela linguagem binária dos computadores. Esse tipo de convergência deixa claro tratar-se de uma evolução comunicacional. Dessa forma, os meios antigos passam a buscar o seu espaço através do meio novo, mais avançado, e assim, evoluem. É também uma forma de entender que a Internet veio para ficar, não se trata apenas de mais um meio que se soma aos antigos, e sim da própria evolução dos meios, a própria evolução comunicacional. E o que a Internet traz de novo e leva a uma evolução comunicacional? O que a Internet traz de novo é o que já colocamos, a mudança do paradigma comunicacional de *um-para-muitos* para o paradigma *muitos-para-muitos*, está aí o alicerce da revolução que muitos pregam. Neste contexto, fica evidente que o futuro da mídia está nesse novo parâmetro comunicacional e, como veremos, esse parâmetro, onde muitos agora têm acesso à mídia, é também um parâmetro por onde se pode observar a *convergência* midiática.

Para o professor Caio Túlio Costa, em citação aos estudos de Burch, Leon e Tamayo⁷⁴, a convergência seria um fator que “dissipa as barreiras antes existentes entre os diferentes meios (rádio, televisão e imprensa) e, inclusive, entre setores diferentes (telecomunicações, informática e comunicação de massas), reduzindo textos, imagens e som a somente um único suporte digital: o bit” (Costa, 2005:182). Além de remeter à afirmação anterior de Antonio Costella, esta colocação ilustra um dos movimentos da convergência que tomam ação dentro da atualidade midiática, a concentração dos sistemas de mídia – que inclui as comunicações, os sistemas de telecomunicações e as empresas de tecnologia – na mão dos mesmos atores (ou de poucos atores), sejam estes advindos de qualquer um desses setores (o que, como vimos, traz novos atores não comunicacionais para o palco da grande mídia). Hoje, no despertar do século XXI, o mundo da comunicação estaria concentrado em menos de dez grandes conglomerados mundiais e, nesses conglomerados, aparecem empresas desses três setores que, aos poucos, vão se fundindo em algumas poucas. Um dos exemplos que citamos e ilustra essa situação é a compra da *Time Warner* pela *AOL*. Tal exemplo mostra que, como previra Costella, os meios midiáticos antigos convergem para a nova mídia digital e, se, no desenvolver do seu

⁷⁴ *Se caió el Systema – enredos de la sociedad de la informacion*. Quito: Agencia Latino Americana de Información, 2003.

negócio, este não incluía a nova plataforma digital, hoje eles buscam o seu espaço nela através de compras, vendas e fusões com empresas de tecnologia e de infra-estrutura de rede e comunicação (as teles), o que demonstra a necessidade de os antigos meios se colocarem no novo. Essa questão dos grandes conglomerados de mídia é o que ainda abordaremos no tópico a “A Sinergia da Mídia”.

Outra maneira de se entender a convergência é como um novo hábito, uma nova maneira de como as pessoas, os usuários das diversas mídias, interagem com ela e, neste momento em especial, com a nova mídia, já que, nesta, o usuário também é coprodutor da informação. Neste cenário, a evolução midiática não vai só ao encontro das novas tecnologias comunicacionais disponíveis, vai também ao encontro com o uso que as pessoas estão fazendo delas. Muitas vezes é o próprio uso que as pessoas fazem dos meios que dita quais serão as formas de interação entre os mesmos e as próprias pessoas, é um conceito que se relaciona com a *peer production*, a produção dos indivíduos conectados em rede. O conceito de *peer production* é diretamente relacionado com o novo paradigma comunicacional, é uma maneira de os indivíduos conectados compartilharem informações e recursos sem qualquer tipo de mediação. Nesse caso, novas maneiras de interação surgem de acordo com a própria criatividade dos usuários. Até mesmo o blog – que já foi colocado como uma ferramenta de jornalismo “subversiva”, pois a discussão, a pauta, parte da base e não de uma editoria –, pode ser entendido como uma expressão de *peer production* do jornalismo na Internet. Alguns exemplos de como pode funcionar essa *peer production* relacionada aos blogs, serão apresentados nos próximos capítulos.

Talvez o maior exemplo que temos dessa nova lógica do *peer production* esteja na criação do *Napster*⁷⁵, como destaca Manuel Castells:

O caso da Napster, em 2000, foi um momento decisivo. Diante das possibilidades de uma tecnologia (MP3) que permite às pessoas (particularmente aos jovens) compartilhar e trocar suas músicas em escala global, sem pagar nada, companhias fonográficas mobilizam tanto os tribunais quanto os corpos legislativos para restaurar seus direitos de propriedade. Editorias e companhias de mídia em geral enfrentam uma ameaça semelhante (Castells, 2001:149).

⁷⁵ *Nickname* (apelido virtual) do jovem universitário norte-americano Shawn Fanning que deu nome ao *software* que criou e revolucionou que a distribuição de música digital compartilhada pela Internet.

Esse é um exemplo claro de como a *peer production* pode derrubar o monopólio do acesso à informação que, durante séculos, vem sendo controlado por poucas instituições. E, como enfatizou Castells, é uma ameaça não só à indústria fonográfica, mas à toda mídia. Nesse exemplo da *Napster*, o passo seguinte das gravadoras, além de reivindicar os direitos autorais de suas publicações fonográficas – o que passa por uma longa discussão sobre os direitos autorais em rede, talvez a maior discussão sobre os rumos da comunicação dentro dessa nova era – foi o de melhorar seus serviços de distribuição de música *online*, mesmo que eles ainda não atendam aos anseios de muitos internautas, que é o livre acesso e compartilhamento de músicas. De qualquer modo, isso mostra como os novos hábitos do usuário em rede podem gerar novas formas de acesso à informação que forcem os antigos meios a convergir, mesmo que a contra-gosto.

Enquanto Castells aponta para o maior exemplo de como a *peer production* pode abalar os alicerces da mídia “pré-internet”, o professor e estudioso da Internet, Sérgio Amadeu da Silveira⁷⁶, define de forma clara as bases de tal conceito. Para aqueles que possam questionar a idéia colaborativa exclamando que produção em grupo é algo que já existe há muito tempo, Silveira esclarece:

Apesar de os processos colaborativos já existirem há muito tempo no cenário dos negócios e das empresas, o fenômeno atual é diferente. A diferença está no fato de a atual colaboração massiva articular agentes individuais livres, que o operam e reúnem-se para resolver problemas que são do seu interesse. Não colaboram por obrigação, nem estão submetidos a instituições ou companhias (Silveira, 2008:50).

Tal conceito relaciona-se com a compreensão do fenômeno da *peer production* do estudioso norte-americano Yochai Benkler⁷⁷, cuja definição do termo é simplesmente brilhante:

For decades our understanding of economic production has been that individuals order their productive activities in one of two ways: either as employees in firms, following the directions of managers, or as individuals in markets, following price signals. (...) In the past three or four years, public attention has focused on a fifteen-year-old social-economic phenomenon in the software development world. (...) I suggest that we are seeing is the broad and deep emergence of a new, third mode of production in the digitally networked environment. I call this mode “*commons*-based peer-production”, to distinguish it from the

⁷⁶ Doutor em Ciências Políticas pela USP.

⁷⁷ Professor da Escola de Direito de Harvard e co-diretor do Centro Berkman para Internet e Sociedade.

property- and contract-based models of firms and markets. Its central characteristic is that groups of individuals successfully collaborate on large-scale projects following a diverse cluster of motivational drives and social signals, rather than either market prices or managerial commands (Silveira, 2008:51 *apud* Benkler, 2002:3)⁷⁸.

Sobre essa “quebra de braço” entre os meios mais antigos de produção e os novos meios colaborativos, uma reflexão do professor Caio Túlio Costa sobre as posições de Benkler que aparecem em sua tese de doutorado, enfatiza a exposição de Castells de como isso se torna uma ameaça ao meio produtivo e distributivo até então instituído:

O crescimento da força de produção e de circulação da informação e da cultura, pelo indivíduo e de maneira colaborativa, fora da economia de mercado, ameaça aqueles que se beneficiam com a economia informacional de caráter industrial. Nos próximos dez anos [até 2016] será decidido qual dos dois modelos prevalecerá, tendo uma implicação de como ficaremos sabendo do que acontece no mundo e de qual maneira poderemos influenciar como vemos o mundo hoje e como ele pode ser no futuro (Costa, 2008:330 *apud* Spyer, 2007:118-119).

Como vemos, o conceito de *peer production* pode ser diretamente relacionado como sendo uma das unidades fundamentais que compõem o novo paradigma da mídia dentro do novo ambiente inter-conectado. Também pode ser entendido como uma expressão tanto da convergência, quanto da cibercultura de Pierre Lévy, ou até mesmo como um novo paradigma de produção intelectual livre de propriedade, o *commons*⁷⁹, que se opõe ao *copyright* (que aparece de forma “intraduzível” dentro da citação de Benkler). O caso da *Napster* é um exemplo claro dessa lógica como, vimos na citação de Castells.

Castells analisa os grandes setores da mídia em sua convergência à plataforma digital e as formas de distribuição de conteúdo *online*. Além do que destacou do potencial sobre a distribuição de produtos fonográficos, em relação aos impressos, ele enfatiza que “o processo de concepção, produção e publicação de material impresso está sendo

⁷⁸ “Durante décadas a nossa compreensão de como os indivíduos organizam suas atividades produtivas tem sido realizada em uma de duas formas: quer como empregados em empresas, seguindo as instruções dos gerentes, ou, como indivíduos nos mercados, acompanhando os sinais dos preços. (...) Nos últimos três ou quatro anos, a atenção do público tem se concentrado em um recente fenômeno econômico-social de desenvolvimento mundial de software que ocorre há quinze anos. (...) Sugiro que estamos assistindo a emergência de um novo, amplo e profundo terceiro modo de produção no ambiente das redes digitais. Eu chamo este novo modo de “produção coletiva e comum entre pares” [esta expressão não tem tradução literal em português, por isso sugiro seu uso em inglês “commons-based peer-production”], para distingui-la dos modelos de empresas e mercados baseados em contratos e em propriedade. Sua característica central é que grupos de indivíduos colaboram com sucesso em projetos de grande escala seguindo um conjunto de diversas motivações e sinais sociais, ao invés dos preços do mercado ou dos comandos gerenciais”.

⁷⁹ Ver Silveira, 2008:49-59.

inteiramente transformado pela Internet, mas o produto em si (...) não mudará de maneira substancial no futuro previsível” (Castells, 2001:163). Nem a presença de grandes jornais na Internet pode indicar uma convergência dos mesmos para a nova mídia, segundo Castells: “(...) jornais estabelecidos têm de estar on-line para estar sempre lá, prontos para seus leitores, para mantê-los sob o mantra de sua autoridade” (Castells, 2001:163). Se a presença de grandes jornais na Internet não pode ser o indicativo real de que eles estejam convergindo à nova plataforma, para entender como a convergência está mudando as formas de acesso e compartilhamento da informação, é necessário entender como o usuário está interagindo com a rede e o que ele tem trazido de novo para o ambiente comunicacional, e não apenas olhar para a reprodução digital dos meios analógicos agora presentes na web.

Aliás, é o próprio Castells que, depois de refletir sobre a dimensão “sinérgica” da convergência, faz uma afirmação que deixa em aberto qualquer projeção do que pode ser a integração total dos diversos meios e suas respectivas corporações que se fundem. O espanhol aponta o olhar em direção aos exemplos positivos de interação que surgem na Internet como uma maneira de entender o novo meio, como expõe: “O meio para compreender a relação potencial entre Internet e o mundo da mídia é refletir sobre as poucas histórias de sucesso de sua interação”. Em seguida, o autor expõe aquilo que cremos ser de extrema relevância para entender a convergência: “O que a tecnologia tem de maravilhoso é que as pessoas acabam fazendo com ela algo diferente daquilo para que foram originalmente criadas. (...) a Internet é o resultado da apropriação social de sua tecnologia por seus usuários/produtores” (Castells, 2001:160).

Também o professor Caio Túlio Costa vê na questão do bit, além do que já mencionamos parágrafos acima, um ponto de convergência do usuário sobre as novas mídias quando diz que “hoje se sabe que a convergência chega via *chip*, com o poder de unir diversos aparelhos em um só ponto de distribuição, seja no lar, no escritório ou na rua, mas quem converge mesmo é o indivíduo, em um novo processo de comunicação (Costa, 2008:335).

Mais uma vez, as colocações que levantamos logo no início deste estudo se mostram pertinentes para a compreensão do papel do jornalismo na atualidade. Entender como o usuário interage *jornalisticamente* dentro da nova mídia ou, ao contrário, entender

como novas formas de interação que surgem podem ser consideradas um nova forma de jornalismo e, também, tentar entender como os velhos jornais poderiam se inserir nessa convergência. Talvez essa seja a única maneira de entender o contexto do jornalismo dentro da nova era da informação.

A Crise Ética

Diversas questões éticas concernem o papel da comunicação na sociedade atual e, dentro desse contexto está o jornalismo. Para o estudioso da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno (1903-1969), a questão ética comunicacional enraíza-se com a própria criação da indústria cultural que, como vimos, foi um dos vetores que transformou a imprensa ao longo dos séculos⁸⁰ – da imprensa de opinião para a fase comercial e chegando à fase do interesse ideológico, quando a esfera pública desaparece da mídia. O frankfurtiano coloca que a ética está ficando subserviente a outros fatores:

A questão atual é (...) saber se (...) os homens se sentem em condições de agir individualmente, isto é, agir moralmente. A massificação, a indústria cultural, a ditadura dos meios de comunicação e mesmo as ditaduras políticas são fenômenos que têm de ser analisados também nessa perspectiva, para sabermos até que ponto o homem de hoje ainda pode escolher entre o bem e o mal (Adorno *apud* Valls, 1996:69).

O professor de filosofia Álvaro L. M. Valls⁸¹ ratifica Adorno, atrelando a liberdade com a questão econômica e citando-o: “Liberdade da economia nada mais é do que a liberdade econômica', ou, mais simplesmente: só não depende do dinheiro quem o tem de sobra" (Valls, 1996:69). E seguindo essa linha frankfurtiana, uma das questões da ética atual que põe em cheque o papel da comunicação é:

(...) na massificação atual, a maioria hoje talvez não se comporte mais eticamente, pois não vive imoral, mas amoralmente. Os meios de comunicação de massa, as ideologias, os aparatos econômicos e do Estado, já não permitem mais a existência de sujeitos livres, de cidadãos conscientes e participantes, de consciências com capacidade julgadora. Seria o fim do indivíduo? (Valls, 1996:47).

Adorno ainda “(...) chama a atenção para o fato de que hoje a ética foi reduzida a algo privado. (...) E se hoje a ética ficou reduzida ao particular, ao privado, isto é um mau

⁸⁰ No tópico “O Fim da Esfera Pública”.

⁸¹ Doutor em Filosofia pela Universitat Heidelberg (Alemanha).

sinal" (Adorno *apud* Valls, 1996:70). Esses questionamentos éticos levantados, dos mais gerais chegando aos mais específicos, seria onde figura o jornalismo (que é mantido por empresas privadas na maioria dos casos), e tem o seu próprio código de ética. Valls então, questiona o próprio valor do noticiário:

(...) valeria a pena analisar a ótica e a sintaxe da comunicação que aparecem (...) nos noticiários atuais (...) a lógica simples do 'e', da adição pura e simples (...) este tipo de comunicação (...) não favorece o despertar de uma consciência eticamente mais crítica (...) reforça a indiferença e o sentimento de impotência do espectador (Valls, 1996:77).

Essa sintaxe do jornalismo atual (informativa) teria mudado muito de seus primórdios da imprensa (de opinião), teria atrofiado a capacidade analítica das massas, as questões éticas assim, teriam desaparecido. Tal advento relaciona-se diretamente com os estudos do alemão Jürgen Habermas, que questiona o desaparecimento do espaço público na sociedade atual, fato vinculado ao papel dos meios de comunicação atualmente, e que vão além da imprensa:

Assim, o rádio e a televisão podem ser muito mais ditatoriais do que o telefone, o qual, como as antigas cartas, possui uma forma mais dialogal. Isto não significa que aqueles, como meios de comunicação, não podem ser postos a serviço da democracia (...) na medida em que a informação também é uma forma de poder e como tal, se bem distribuído, de favorecer as relações éticas entre os homens (Valls, 1996:77).

Habermas coloca muito claramente que a *informação* é uma peça chave para a conscientização ética. Dessa forma, o *jornalismo* tem papel crucial nas questões que concernem à ética na sociedade atual, e que passam pelo noticiário, a informação e cobertura dos fatos, a escolha de pautas e fontes, e pelos próprios jornalistas. Ao jornalismo, talvez uma das grandes questões éticas, seja a levantada por Valls. Até onde a construção de linguagem informativa e imparcial da imprensa pode ser ou não considerada ética?

A resposta poderia estar dentre as novidades que surgem na Internet, onde diversas novas formas de interação e veiculação da notícia permitem o aparecimento de novas vozes que se fazem ouvir ao lado das mídias tradicionais. Como veremos mais adiante, os blogs representam uma nova forma de expressão jornalística que traz de volta o jornalismo de

opinião, o que pode, com o desenvolver da Internet, vir a contra balancear a “sintaxe da passividade” atual denunciada por Valls.

Espectáculo e Jornalismo

Guy Debord é o principal filósofo de referência teórica da Sociedade do Espectáculo, uma unanimidade em tais estudos. Sem meias palavras, o estudioso francês inicia a sua obra clássica já denunciando e definindo o que é a “Sociedade do Espectáculo”: “Toda vida das sociedades (...) se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era directamente vivido se afastou numa representação” (Debord, 2003:9). Aqui já conseguimos entender a relação da questão do espetáculo com o capital, a relação entre as teorias de Debord com as teorias de Karl Marx: o espetáculo cresce, e portanto se acumula como o próprio capital, “o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem” (Debord, 2003:23).

O livro *Comunicação e sociedade do espetáculo*⁸² traz textos que são fundamentais para entendermos as relações das teorias de Debord com a questão do jornalismo dentro da Sociedade do Espectáculo e, como veremos, é fundamental para entendermos como as colocações de Adorno sobre a questão da ética e da indústria cultural ganham novos contornos na contemporaneidade. Uma das palavras-chave que expressa a relação entre espetáculo e o jornalismo é **entretenimento**, como nos aponta o professor Cláudio Novaes Pinto Coelho⁸³: “Vivemos numa sociedade do espetáculo (...) A lógica do entretenimento está por toda parte: nos *shopping centers*, nas campanhas políticas, nas obras de arte, nas salas de aula, nos meios de transporte e, obviamente, nos veículos de comunicação (jornais, revistas, cinema, televisão)” (em Coelho e Castro, 2006:9). Já existe uma expressão em inglês, um trocadilho que até virou termo comunicacional, que designa essa relação entre o espetáculo e o jornalismo, entre o entretenimento e a informação, é o *infotainment*, junção das palavras *information* e *entertainment* em inglês, informação e entretenimento em português, é o *infotenimento*⁸⁴, palavra que escancara a atual lógica do jornalismo como

⁸² Coelho e Castro, 2006.

⁸³ Doutor em Sociologia pela USP.

⁸⁴ Termo que, conforme o que diz a seguinte chamada do Observatório do Imprensa de 20/03/2006: “Existe também o conceito de *infotenimento* em português. O conceito foi defendido em tese de doutorado junto à

parte da sociedade do espetáculo. Hoje, o leitor/navegador/ouvinte/telespectador não quer mais apenas se informar, ele quer ser entretido com informações. Assim, como veremos, o jornalismo na atualidade, principalmente aquele ligado ao *mainstream media*, vai priorizar o entretenimento em detrimento da informação e prestação de serviço, que deveriam ser a sua função primordial e, mesmo essas funções, estariam seguindo a lógica do infotimento e aos interesses comerciais dos veículos.

O professor Fábio Cardoso Marques⁸⁵, em artigo em que reflete sobre a espetacularização da imprensa⁸⁶, aponta como é essa lógica dentro do jornalismo contemporâneo: “Os assuntos de interesse público (...) cederam espaço, na chamada grande imprensa, a temas pessoais, sobre figuras públicas e matérias sensacionalistas” (em Coelho e Castro, 2006:33). Dentro dessa lógica voltada para o entretenimento, o jornalismo faz uso daquele item mágico imagético que tanto Debord quanto Baudrillard apontam como ferramentas do espetáculo hiper-real, o uso de imagens: “(...) os jornais e revistas continuam defendendo (...) o trabalho com as imagens e outros elementos gráficos” (em Coelho e Castro, 2006:34). Em outras palavras, a lógica do entretenimento dentro do jornalismo se apropria de valores publicitários ao trabalhar com o seu público. O jornalismo também produz signos como o espetáculo, ou melhor, produz signos que também são os signos do espetáculo, como nos dizia Debord: “A produção da mercadoria-notícia (...) pode revelar uma articulação de níveis simbólicos que produz mitos e preconceitos sobre algumas personalidades ou movimentos sociais. Para isso, podem ser utilizados alguns elementos gráficos” (em Coelho e Castro, 2006:37-38). Citando Marcondes Filho⁸⁷, Marques também relaciona a produção de símbolos do jornalismo com teorias de Barthes e Baudrillard: “A política de produção de notícias tem, assim, o caráter de cultivar a passividade. O tratamento que ela dá aos fatos, quer como mitos (Barthes, 1982) ou signos (Baudrillard, s.d., pp. 99 e ss.; Prokop, 1986 e ss) conduz, em qualquer caso, à despolitização do real” (em Coelho e Castro, 2006:38).

Escola de Comunicação e Artes da Universidade (...)", é oficialmente reconhecido. Em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=373SAI001>, 12/01/2008.

⁸⁵ Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero.

⁸⁶ “Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa” in Coelho e Castro, 2006.

⁸⁷ Em Ciro Marcondes Filho. *O Capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1989 (pp. 15). Ver também: Roland Barthes. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989; Jean Baudrillard. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Martins Fontes, s.d (pp. 99) e D. Prokop. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1986 (pp. 75).

Para Marques, as bases do espetáculo dentro do jornalismo estão nos alicerces da indústria cultural. O jornalismo de massa estaria, então, em conluio com essa indústria, servindo como um propulsor da mesma: “A atividade jornalística da grande imprensa (...) pertence à esfera da indústria cultural, segundo a conceituação de Theodor Adorno e Max Horkheimer⁸⁸. Desde o modo como produzem as notícias até o conteúdo do discurso jornalístico, esses grandes jornais e revistas passam a ser importantes difusores ideológicos” (em Coelho e Castro, 2006:34). A questão é como a produção e a construção do discurso jornalístico faz isso? Baseado nas teorias frankfurtianas e nos pensamentos de Marx, Marques nos dá algumas pistas, tais como a criação de manuais de redação, o manual da “lavagem cerebral” que padroniza o discurso jornalístico à linha diretriz dos donos dos veículos de mídia e os seus interesses comerciais, e o uso de pesquisas que direcionam a produção de notícias de acordo com o gosto do público, além de outros recursos, tais como o controle da produção jornalística da mesma forma como são os controles na produção de qualquer mercadoria, é a “notícia enlatada”:

(...) a centralização da produção das notícias pelas agências nacionais e internacionais; padronização do discurso jornalístico com manuais de redação e estilo; a reestruturação dos projetos editoriais; sistemas internos de controle individual da produção de matérias; racionalização (...) sobre o processo produtivo (...) e as informações dos institutos de pesquisa (em Coelho e Castro, 2006:36).

A lógica do “jornalismo-*survey*” também aponta para outro aspecto que pertence à lógica maior do infotimento, o jornalismo de prestação de serviço que, segundo Marques, “(...) com o qual o jornal busca criar ou atender interesses ou necessidades de consumo no publico-leitor, quando a informação política, por exemplo, já não tem o mesmo valor (...) como teve em outros tempos” (em Coelho e Castro, 2006:37). A noção comercial por trás dessa lógica nos diz que, apesar de atender ao interesse do público, também atende a manutenção da imagem da entidade jornalística perante esse público, como uma guardiã do cidadão, além de ser um meio de mantê-lo preso ao veículo.

Karl Marx denuncia a alienação no trabalho, Guy Debord revela a alienação no espetáculo, já dentro do jornalismo a alienação se revela, segundo Marques, da seguinte forma: “Os grandes veículos de comunicação preferem, na maioria das vezes, utilizar um

⁸⁸ 1985.

jargão jornalístico formado por uma conceituação funcional ou operacional, desvalorizando o pensamento não funcional ou crítico” (Coelho e Castro: 2006, 44). Em outras palavras, o jargão jornalístico que predomina no *mainstream media* é informativo, desvalorizando o jornalismo de opinião, como já colocamos. Esse tipo de linguagem, mesmo que possa transparecer neutra, pode ser utilizada como “clichês ou preconceitos, repetindo-os até se tornarem verdade” (em Coelho e Castro, 2006:44), de forma que pode ser utilizada para “induzir mentes” como no próprio jornalismo de tribuna⁸⁹, porém de forma maquiada, mascarada de neutralidade. Essa é também uma questão que concerne à ética do jornalismo, como vimos em citação do Professor Álvaro Valls.

Esse é um assunto que precisa de atenção no debate das questões que envolvem o jornalismo dentro do seu importante papel na sociedade atual. O que comentamos, refere-se à alienação do discurso jornalístico. Quanto à produção do trabalho jornalístico, essa segue a mesma lógica da alienação do trabalho de Marx. Assim, segundo Marques: “(...) na grande imprensa também há (...) o fenômeno do afastamento do trabalhador do domínio do seu processo de trabalho, dificultando ao jornalista o exercício de sua consciência crítica e da autonomia para exercer sua atividade” (em Coelho e Castro, 2006:56). Essa é outra questão que além de estar dentro da lógica da alienação do espetáculo de Debord, concerne à ética jornalística, sendo a autonomia, um desses padrões éticos comprometidos dentro dessa lógica atual e que assim colaboram para alienação maior do espetáculo.

Marques também apresenta suas reflexões sobre as teorias de Debord, na clássica citação do autor definindo a Sociedade do Espetáculo – o primeiro parágrafo de sua obra que também citamos logo no início deste tópico. Relacionando-a com o jornalismo, ele a interpreta da seguinte maneira: “Como uma forma de representação do mundo e de seus fatos, a imprensa pode se aproximar mais das verdades que explicam o funcionamento das sociedades modernas ou se afastar através de uma representação ideológica da realidade” (em Coelho e Castro, 2006:52). Pelo que vimos até aqui, a grande imprensa parece ter se afastado da realidade numa representação ideológica que serve de pano de fundo para a

⁸⁹ Nesta passagem, fazemos uma alusão a tese defendida por diversos historiadores e estudiosos da mídia. Alguns afirmam que a atuação da imprensa de opinião durante a Revolução Francesa não teve nada de democrática, foi apenas um instrumento ideológico capaz de “induzir mentes” e de influenciar multidões. O jornalismo de tribuna é uma forma conhecida do jornalismo de opinião que tem como base a perversão da informação em opinião, segundo os estudos e as classificações de gêneros jornalísticos do catedrático José Marques de Melo na sua obra *Jornalismo opinativo* (Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2003).

indústria cultural, indústria esta que nos parece ser o carro-chefe na condução do espetáculo. Isso fica claro na passagem onde Marques comenta o pensamento de Debord sobre a imprensa, “(...) deixa de aprofundar os assuntos estratégicos que podem demonstrar contradições essenciais entre as forças fundamentais que compõem as sociedades capitalistas, ou seja, o capital e o trabalho” (em Coelho e Castro, 2006:54), em outras palavras, ela se afasta da realidade dos assuntos estratégicos e fundamentais das sociedades, e mergulha no mundo hiper-real do *mass media* e da indústria cultural.

Por fim, Marques faz uma afirmação que põe em cheque o papel da imprensa na sociedade atual, relacionando-a com a questão da Indústria Cultural e da Sociedade do Espectáculo de Debord:

A imprensa acaba se constituindo num significativo meio de reprodução de discursos ideológicos, que tentam explicar o que não pode mais ser visualizado e vivido como experiência direta por grande parte dos cidadãos (...) Essa forma de divulgação ideológica (...) procura legitimar e transportar, para a sociedade como um todo, as preocupações específicas de setores dominantes da sociedade (em Coelho e Castro, 2006:53).

Em outras palavras, a imprensa é também uma ferramenta ideológica de dominação que, entre outros interesses, atende aos ideais de um desses setores dominantes da sociedade que é a indústria cultural, onde temos, como conta Marques, os grandes conglomerados de mídia, “(...) estamos vivendo uma época de hegemonia dos grandes conglomerados de comunicação” (em Coelho e Castro, 2006:52), que divulgam e legitimam as suas idéias, que veiculam o espetáculo também através do jornalismo. Na matéria do *Observatório da Imprensa* que mencionamos ao nos referirmos ao termo infotainment⁹⁰, o jornalista Luciano Martins Costa comenta sobre a relação dos conglomerados de mídia e a questão do espetáculo que permeia o jornalismo: “Os grandes conglomerados de mídia, que nos últimos dez anos se revelaram autênticos predadores, engolindo redes inteiras de jornais, cadeias de rádio e TV, portais e tudo que parecia apetecível ao capital, estão se defrontando com a dura realidade”, e complementa:

Nesse rumo, o capital se desinteressa daquilo que costumamos chamar de jornalismo. Já é muito claro que os grandes conglomerados praticam com mais gosto aquilo que em inglês se chama *infotainment* – a mistura de informação e entretenimento que usa jargões do

⁹⁰ Ver anexo 10.

jornalismo para se revestir de certa seriedade. Em escalas variáveis, encaixam-se nesse padrão o *Programa do Jô*, o *Programa do Ratinho*, a revista *Veja*, os programas de “debates” sobre futebol, as publicações voltadas para o consumo de luxo. Sem a presença das tradicionais famílias, que aos poucos perdem espaço nesse ambiente, e com as gigantes do setor se desinteressando do jornalismo de qualidade, onde ele irá acontecer? (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=373SAI001>, 12/01/2007).

Para quem pensar no fenômeno dos blogs, na blogosfera, o jornalista adverte: “Os blogs, salvo algumas exceções, ainda são território para autolustração de egos mais ou menos bem equipados de conteúdo”. De forma que a pergunta colocada na citação acima ainda é uma questão que merece a nossa atenção, concerne ao jornalismo e às novas mídias como partes da Sociedade do Espetáculo.

Em artigo que analisa a questão da informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada⁹¹, o jornalista Carlos Sandano⁹² ressalta dois problemas que afetam o jornalismo atual, da notícia-mercadoria e do infotimento, e os liga ao espetáculo, quando afirma que: “(...) ressalta-se não apenas a queda do muro que separava (idealmente) publicidade e jornalismo, mas também da barreira que separa(va) a mídia dita séria do sensacionalismo” (em Coelho e Castro, 2006:63). Essa também é uma preocupação do professor de ética jornalística Caio Túlio Costa, que a estende ao contexto das novas mídias onde, segundo as reflexões do professor em sua tese de doutorado, se agravam dentro da Internet: “Há em muitas delas a enunciada ‘muralla’ destinada a separar os departamentos editoriais dos comerciais. Esta separação – enunciada normativamente em muitas empresas – tende a se relativizar nas novas empresas multimídias” (Costa, 2008:338). Assim, além de conectar o jornalismo com as questões da publicidade que alicerçam a Sociedade do Espetáculo, Carlos Sandano revela outra palavra-chave ligada ao jornalismo dentro dessa sociedade, o sensacionalismo.

Sobre o sensacionalismo, o filósofo Jaime Carlos Patias⁹³, no artigo que analisa o espetáculo no telejornal sensacionalista⁹⁴, diz o seguinte: “Além disso, pelo estilo e forma como os programas são apresentados, eles se inserem no contexto da sociedade do espetáculo descrita por Debord, onde o sensacionalismo sugere que informa enquanto faz

⁹¹ “A informação mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais” in Coelho e Castro, 2006.

⁹² Mestre em Integração da América Latina pela USP.

⁹³ Licenciado em Filosofia pela PUC-PR, bacharel em Teologia pela Universidade de Lovaina – (Bélgica) e mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero.

⁹⁴ “O espetáculo no telejornal sensacionalista” in Coelho e Castro, 2006.

espetáculo” (em Coelho e Castro, 2006:103). Assim, mais essa faceta do jornalismo, o sensacionalismo, é outro mecanismo de alienação do espetáculo, como Debord nos revelou. A quebra do “muro” que separava o jornalismo da publicidade se dá em função dos interesses ideológicos, como já identificávamos e, agora, nos confirma Patias, da indústria cultural: “Na indústria cultural, publicidade e noticiário estão fundidos, intensificando-se a fusão entre aquilo que é noticiado e os bens de consumo apresentados nas publicidades e mesmo inseridos nas matérias que financiam o telejornal” (em Coelho e Castro, 2006:96). Como já enfatizamos, por trás dessa indústria cultural estão os conglomerados de mídia que vão acabar por influir na pauta jornalística, priorizando o espetáculo, um fato também destacado por Sandano: “As sinergias dos conglomerados de mídia comprometem a independência da produção, e a concorrência no campo jornalístico (...) altera suas práticas em nome de uma eficiência técnica e econômica, espetacularizando a notícia” (em Coelho e Castro, 2006:67). Essa alteração de práticas, para Sandano, são mecanismos vetores do espetáculo, da alienação e da serviência aos interesses da indústria cultural, utilizados para fins de manipulação ideológica: “(...) assistimos hoje (...) uma simbiose de processos técnicos e diluição das fronteiras entre publicidade e o jornalismo, assim como a manipulação (consciente ou inconsciente) da informação” (em Coelho e Castro, 2006:67). Assim seria então o jornalismo de massa atual: alinhado aos interesses da indústria cultural, alienador e manipulador. Realmente é preciso se repensar o papel do jornalismo como um todo dentro da sociedade contemporânea e mais, com o surgimento de uma nova esfera comunicacional através da web, até onde ela poderia influenciar neste cenário, seja positivamente ou negativamente?

Enfim, Sandano atribui todo esse cenário a uma crise geral da instituição

Jornalismo:

É uma crise econômica: o jornalismo perde leitores para a Internet e outras formas de ‘entretenimento’. É uma crise de identidade: a tendência dos grandes grupos de comunicação em transformar tudo em espetáculo descaracteriza o conteúdo jornalístico. É uma crise profissional: assiste-se à diluição das fronteiras entre a publicidade e o jornalismo, assim como à manipulação (...) da informação (em Coelho e Castro, 2006:66).

Dentro dessa lógica, Sandano aponta uma única alternativa para “afrontar a ideia de informação como mercadoria”, que seria “respeitando a diversidade e a complexidade de

um planeta globalizado que se constitui com base em condições assimétricas e cuja perversidade não pode ser enfrentada sem que haja um direito de informação e comunicação livre” (em Coelho e Castro, 2006:77). Em relação à definição de Sociedade do Espetáculo de Debord, poderíamos dizer que a alternativa seria o direito ao acesso a informações que não se afastem do mundo real em uma encenação.

Para finalizar esta reflexão, destacamos uma afirmação do filósofo Jaime Patias que nos mostra como os conglomerados de mídia trabalham seus veículos em prol da espetacularização da sociedade, fundindo todas áreas comunicacionais, o jornalismo e a publicidade (a lógica do infotimento), além de outros, como as relações públicas, a editoração eletrônica e cada um dos meios disponíveis em massa nos dias atuais, o rádio, a televisão, o cinema, a Internet etc., tudo isso à luz do conceito de Sociedade do Espetáculo de Debord que trabalhamos até aqui. Em outras palavras, Patias seleciona varias “farinhas” do espetáculo e as põe todas “no mesmo saco”:

Desde que a sociedade do espetáculo foi definida por Debord, a cultura do espetáculo se expandiu em todas as áreas da vida. Surgiu a economia do espetáculo numa fusão entre negócios e diversão, onde o entretenimento se torna rapidamente um dos principais aspectos geradores dos negócios. Por meio da ‘entretenimização’ da economia, as corporações e empresas fazem circular na TV, nos filmes, na Internet, nos videogames, nos cassinos, nos esportes etc..., suas imagens e marcas para que os negócios e a publicidade se combinem, tudo sob a forma de espetáculo. Eis o paradigma da atualidade: a transformação da própria vida em uma forma de entretenimento. (Coelho e Castro, 2006:92-93).

Assim, estaríamos, como nos diria Frederick Jameson⁹⁵, vivendo na “sociedade do prazer”, que seria algo muito próximo disso mesmo: a própria vida transformada em entretenimento, e pior, num entretenimento condicionado ao consumo, confirmando assim as palavras de Debord, “uma evidente degradação do *ser* em *ter* (...) do *ter* em *parecer*” (Debord, 2003:15). Dentro dessa perspectiva, se no decorrer do século XX o jornalismo evoluiu ao pano de fundo da indústria cultural, hoje ele se recria a partir da realidade afastada que ajudou a criar dentro da Sociedade do Espetáculo.

⁹⁵ 1996:268-284.

A Galáxia do Espetáculo

Muitos, como já comentamos, podem apontar para as novas mídias, onde se destaca a Internet, como uma nova estrada que possui caminhos alternativos ao espetáculo associado ao *mainstream media*, embora ainda haja muitas objeções sobre essa alternativa. Carlos Sandano ainda tece algumas observações sobre a nova sociedade em rede, onde o livre-acesso à informação estaria colocando em risco a lógica do infotimento, a informação-mercadoria estaria assim diante de um novo concorrente de potencial ameaçador, com capacidade de remar contra maré da alienação dessa lógica instituída. Assim, ele diz que “(...) uma observação crítica implica a capacidade de abarcar idéias contraditórias em todo complexo. Isso é algo que o formato industrial da transmissão de informação não permite, mas pode potencialmente ser encontrado na navegação não determinada e aberta e na interação que esse novo meio permite” (em Coelho e Castro, 2006, 73:74). Embora para Sandano os novos meios ainda tenham algumas limitações, o seu formato, entretanto, traz consigo um fator que sai da lógica contemporânea intrínseca do espetáculo, a quebra do monopólio da narrativa, algo importante quando buscamos um “ponto de partida para a observação crítica da realidade” (em Coelho e Castro, 2006:74), como afirma nas palavras: “Evidentemente que estamos ainda limitados às possibilidades críticas que um navegador/leitor empiricamente determinado é capaz de fazer. Mas já temos aqui uma reformulação de um aspecto importante da lógica jornalística: a quebra do monopólio da narratividade contemporânea” (em Coelho e Castro, 2006:74). Com a quebra desse “monopólio”, Sandano aponta algumas vantagens que o leitor/usuário da Internet vai encontrar em alternativa ao jornalismo espetacular do *mass media*, “(...) hoje ele pode encontrar outros discursos no universo digital” e, acrescenta, “(...) também saber dos fatos por meio de *blogs* não-jornalísticos ou acessando o *site* de um grupo midiático que possui outra *Weltanschauung*” (em Coelho e Castro, 2006:74). Assim como Sandano, são diversos os filósofos e estudiosos que enxergam na estrutura comunicacional das novas redes computacionais um caminho mais aberto à informação do que o tradicional caminho das velhas mídias, dentre os quais Manuel Castells.

Castells afirma que a própria mídia (a velha mídia), ao se deparar com a Internet, traça uma série de boatos e mentiras sobre o novo meio, que o autor passa a desmistificar

no decorrer de sua obra, mas através dessas críticas infundadas da mídia, ele fala sobre um fato que já nos é familiar pelo que estudamos até aqui, a questão do sensacionalismo do jornalismo atual: “A mídia (...) carecendo da capacidade autônoma de avaliar tendências técnicas sociais com rigor oscila entre noticiar o espantoso futuro que se oferece a seguir o princípio básico do jornalismo: só notícia ruim é notícia” (Castells, 2003:9). Mas quando Castells denuncia essa característica espetacular do jornalismo numa menção crítica à Internet, ele, implicitamente, a aponta como um novo caminho, caminho esse que pode ser, assim, oposto ao espetacular.

Em tópico que analisa a questão da democracia e da política informacional na Internet, Castells faz colocações que nos dizem se existe esse caminho alternativo ao *mass media* pela web, e faz uma importante ressalva: “A Internet não pode fornecer um conserto tecnológico para a crise da democracia” (Castells, 2003:129). Mas, em seguida, faz uma explicação que nos mostra algumas das iniciativas que só são possíveis pela grande rede e que afetam o modelo vigente de comunicação, inclusive o jornalismo:

A Internet fornece, em princípio, um canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de um-para-um, quanto de um-para-muitos (...) Há, contudo, um uso crescente da Internet por jornalistas rebeldes, ativistas políticos e pessoas de todo tipo como um canal para difundir informação e rumores políticos (...) há também casos de informação política relevante difundida através da Internet que não teria podido ter sido tão ampla, nem tão rápida, se tivesse circulado através da mídia convencional (Castells, 2003:129-130).

Se fôssemos fazer uma quantificação numérica de exemplos e iniciativas ligadas ao jornalismo que aparecem a cada dia na Internet, e que – da mesma forma como Castells, sempre fazendo ressalvas em relação à *potencialidade* da web –, estão construindo uma nova esfera no mundo da informação, este estudo não mais findaria. Um exemplo relevante, porém, podemos citar para ilustrar algumas coisas que já fazem parte desse novo contexto: a blogosfera, ou seja, um conjunto de blogs atuantes, sejam ou não de jornalistas, mas que consegue veicular “informação política relevante”, chamando a atenção do público para fatos que não encontram espaço nos *mass media*, ou até mesmo quando não existe interesse dentro dos *mass media* em dar espaço para certos fatos e informações. Apesar de ainda não se saber se, como os próprios blogs, as novas iniciativas interativas da Internet irão se efetivar como um contra-poder ao que está instituído, já podemos entender que algumas

novidades surgiram com a web como sendo parte e tendo peso na atuação dentro do contexto geral maior da mídia. Castells também adverte que esse novo espaço, além de servir para dar vazão a informações relevantes que não são veiculadas na grande mídia, serve para a boataria: “A fronteira entre o mexerico, fantasia e informação política valiosa fica cada mais difusa, complicando assim ainda mais o uso da informação” (Castells, 2003:130). De certa forma, quando as barreiras da comunicação são quebradas, possibilitando essas novas peculiaridades conectivas da grande rede, elas também favorecem a diluição de outras fronteiras, como citou Castells, entre fantasia e informação, e entre publicidade e jornalismo, como vimos. Assim, se existia um mundo que se afastava da realidade nos veículos embelezados nos limites de suas próprias fronteiras totalitárias, no mundo virtual sem fronteiras e limites⁹⁶, ele também pode alcançar horizontes nunca dantes imaginados, de forma que a Galáxia da Internet também é a Galáxia do Espetáculo.

Castells traz dois dados relevantes que mostram que, de fato, a Internet está se tornando um meio alternativo de mídia: “(...) os jovens norte-americanos estão vendo menos televisão (...) Essa tendência foi atribuída em parte a um maior tempo dedicado pelos jovens para surfar na Internet (*The Economist*, 2001, p. 60)⁹⁷” (Castells, 2003:157). Porém, embora tal dado demonstre que de fato o público jovem tenha mais disposição de estar na Internet do que assistindo TV, não sabemos exatamente o que ele tem procurado na Internet, e nem se o faz em alternativa ao que os *mass media* lhe oferecem, ou mesmo, se busca outro tipo de conteúdo específico da grande rede⁹⁸. Um outro dado que Castells traz à tona demonstra uma característica típica desse público jovem, que cresceu habituado a não precisar tirar a carteira do bolso para pegar uma folha de papel com informações, que não tem o costume de pagar por informações: “Um terço dos americanos lê notícias on-line pelo menos uma vez por semana. Não se dispõem, contudo, a pagar por isso. O único jornal com um serviço bem-sucedido de assinaturas pagas on-line é o *Wall Street Journal*” (Castells:

⁹⁶ Desterritorializado e desintermedializado.

⁹⁷ *THE Economist* (2001) “Television takes a tumble”, 20 de janeiro.

⁹⁸ Dados revelados pelo *Ibope* em janeiro de 2008, mostram que a TV perde espaço para a Internet entre as classes A e B (as que têm mais acesso à web). A pesquisa revela que os telespectadores entre 25 a 49 anos foram os que assistiram menos à TV durante o ano passado (2007). Respectivamente, os índices caíram 5min09s e 5min31s (em relação à 2006). Entretanto, a pesquisa vai à contra-mão dos dados de Castells, ela aponta que o número cresceu bastante em análise entre jovens com idade entre 18 a 24 anos: mais 17min35s.

2003, 162-163). Dessa forma, os tradicionais jornais impressos têm na Internet um forte concorrente capaz de quebrar o velho modelo do jornal pago pelo leitor na banca⁹⁹.

O fato de o jornalismo estar sofrendo os maiores impactos com o crescimento da Internet, vão desde a produção da notícia, que se reestrutura em função da nova mídia: “As salas da redação em toda a mídia estão sendo reequipadas em torno da Internet. Trabalham num fluxo contínuo de processamento da informação, no tempo da Internet, segundo modelo adotado pioneiramente pelo *The Chicago Tribune/Los Angeles Times* em 2000” (Castells, 2003:157), até o impacto através de sua forte ligação com a Internet, “(...) a Internet mantinha-se separada da televisão e (...) separada da maior parte do mundo da mídia – com exceção talvez do noticiário” (Castells, 2003:158), que acrescenta: “E a relação com o mundo da mídia é limitada à leitura de jornais diários” (Castells, 2003:159). A presença da informação na Internet é um fato incontestável, em um volume muito maior que a totalidade dos jornais impressos poderiam absorver (e outros veículos jornalísticos também). Embora a Internet não tenha ainda capacidade técnica para transmitir imagem em tempo real com a mesma qualidade da TV, ela já tem capacidade de transmitir informação na forma de texto e imagens estáticas, ou até em pequenos vídeos e animações, capaz de suprir as necessidades de seus usuários.

Pensando-se na capacidade da Internet em trabalhar apenas com texto e fotos, somada à abundância da informação, podemos entender por que os jornais impressos (que trabalham com texto e imagens estáticas apenas) são os primeiros a sofrer com a introdução da Internet. A Internet já permite iniciativas relativas ao jornalismo na rede que ainda não estão disponíveis para o mundo da imagem, como a TV e o cinema. Somente o jornalismo pode ser feito com qualidade e em tempo-real através da Internet, a TV e o cinema ainda não (trabalham mais *on-demand*). Porém, Castells nos fala de um trunfo que as velhas empresas jornalísticas ainda têm: “Os jornais não estão sendo solapados pela Internet porque, num mundo de informação infinita, a credibilidade é um ingrediente essencial para os que a buscam” (Castells, 2003:163). Essa passagem também demonstra que, mesmo a Internet sendo uma concorrente ao seu modelo de negócio, a presença dessas empresas jornalísticas na web é uma maneira ainda de manter o seu leitor preso a elas, de cercá-lo pela nova mídia (como vimos em passagem anterior onde Castells afirma que os jornais na

⁹⁹ O que poderia explicar também, a necessidade maior da entrada da publicidade no noticiário, a fim de financiá-lo.

web objetivam manter o leitor/usuário sob o mantra de sua autoridade dentro do novo espaço midiático digital que, aliás, é uma continuação da frase citada acima). Como nem tudo são pétalas, Castells traz à luz aquele que talvez seja o único trunfo que essas empresas têm para sobreviver no novo ambiente, a credibilidade, algo que, embora a Internet possibilite a entrada de novos atores no mundo da notícia e novas fórmulas de praticas comunicacionais, é difícil de se conquistar e manter – no entanto, fácil de perder –, é uma carta na manga que os velhos jornais têm para sobreviver em meio a esses novos concorrentes do mundo virtual.

Por fim, Castells atribui a toda essa reformulação que a Internet está causando nas demais mídias¹⁰⁰, em especial no jornalismo, em função da sinergia dos grandes conglomerados de mídia que estão mudando os negócios do mundo da mídia, embora ainda busquem na Internet um meio de ganhar dinheiro sem a estrutura totalitária que construíram até a chegada do novo meio: “Essa profunda reestruturação está associada a fusões e consolidações entre grandes companhias, de modo que sete megagrupos de multimídia controlam a maior parte da mídia global, e em cada país um pequeno número de corporações (...) determina o que é publicado e transmitido” (Castells, 2003:157). Como vimos, esses grandes conglomerados compõem a indústria cultural a qual é responsável pela criação do hiper-realismo da mídia e da transformação da notícia em mercadoria, do jornalismo em instrumento ideológico que serve para movimentar a indústria do espetáculo. Resta-nos saber como essa sinergia absorverá o novo mundo multimídia da Internet, e como isso afetará ou não, reforçará ou não, os pilares da atual “Sociedade do Espetáculo” em que hoje estamos inseridos.

¹⁰⁰ Em relação as demais mídias, Castells demonstra em sua obra que muitas estão se beneficiando com a chegada da Internet, o jornalismo impresso, como analisamos, é que parece ser a primeira das velhas mídias que está em declínio frente ao novo meio.

A Sinergia da Mídia

Como vimos anteriormente, alguns estudiosos da Comunicação colocam por trás da crise ética do jornalismo na atualidade, que passa pela questão da análise da Sociedade do Espetáculo, a pressão cada vez maior que as empresas jornalísticas têm em responder aos ganhos lucrativos. Essa situação se agrava dentro do cenário atual onde grandes corporações de mídia e outras advindas de outros setores (teles e tecnologia), passam a atuar no mundo da informação, o que chamamos de sinergia midiática ou sinergia da mídia. Vimos também que a sinergia pode ser entendida como uma convergência de diversos setores da própria mídia, tendo como plataforma comum a tecnologia digital e as redes de comunicação, para um único setor, para a mesma cadeia produtiva, daí a seqüência de fusões e a proximidade cada vez maior entre corporações desses três setores: o setor da mídia, que passa a produzir ou reproduzir todo seu conteúdo também de forma binária; da tecnologia, que cria *hardware* e *software* que serve de plataforma para esse mundo de informação binária; e das teles, responsável por toda infra-estrutura de comunicação que inclui telecomunicações, satélites e redes digitais entre outras.

Mas afinal, por que isso ocorre? Para respondermos a essa questão, precisamos entender o que vem a ser o conceito de sinergia. Quem explica de forma clara esse conceito é o estudioso Venício Lima¹⁰¹:

Esse inédito processo de oligopolização e emergência de novos e poderosos *global players* no cenário econômico e político mundial tem sido explicado pelos executivos (CEOs) do setor como correspondendo ao processo biológico da sinergia. Argumentam eles que, considerado o nível elevado dos investimentos necessários, a integração horizontal, vertical e cruzada da indústria de comunicações, isto é, a ação coordenada de várias empresas no mesmo grupo, torna-se inevitável e é mais eficiente do que a de empresas isoladas (Lima, 2004:92).

O conceito de sinergia associado à busca da eficácia dentro das Comunicações¹⁰², expressa pela convergência de grandes empresas para o mundo da informação binária pode ser associada à Internet como o novo meio comunicacional evoluído, para onde os outros setores, tanto da mídia, quanto da infra-estrutura de comunicação e da tecnologia, acabam

¹⁰¹ Professor e pesquisador de mídia e política ligado à Universidade de Brasília.

¹⁰² Para Venício Lima, Comunicações é o setor que resulta da fusão entre as empresas de mídia, telecomunicações e tecnologia. .

convergindo. Ora, se a Internet e a comunicação binária representam de fato a evolução dos meios como vimos na colocação de Costella¹⁰³, essa sinergia que se forma em torno do *bit*, como bem colocou Túlio Costa, também aponta para o mesmo sentido, ou seja, a evolução dos meios, deixando-se de lado, é claro, as implicações que advém da formação desses imensos oligopólios que, como vimos, acabam sobrepujando a ética jornalística. Sem entrar num estudo à parte sobre a evolução tecnológica advinda do mar informacional da Internet, é evidente que a própria eficácia dos meios comunicacionais hoje em dia, inclusive na parte gerencial dos negócios do mundo das Comunicações, passa pela inteligência conectiva da própria Internet. Nada mais natural, então, que o rumo a esta eficácia seja o rumo à binário-eletronização total dos meios.

Beth Saad apóia-se em diversos estudos para relacionar o conceito de sinergia com as estratégias que os grupos de mídia devem adotar, ou estão adotando, para inserir-se dentro do novo contexto midiático. Além de entender a sinergia como um movimento rumo à eficácia empresarial, ela afirma que “tal sinergia é fator essencial para a transformação dos velhos jornais, por exemplo, numa empresa pós-jornalística, com estrutura não mais baseada em meios, mas, sim, em mercados informativos”¹⁰⁴. Esse posicionamento embasa a estratégia de vários grupos midiáticos numa forma de ampliar seus públicos tendo como base a nova plataforma digital, somando-se novos públicos aos antigos dentro do mercado informacional¹⁰⁵.

Sinergia Brasileira

Uma vez explicado o conceito de sinergia, Venício Lima passa a descrever o cenário nacional dentro deste movimento. Primeiro ele nos fala a respeito da relação entre os conglomerados mundiais com as empresas brasileiras: “Estudiosos do setor (...) já constataram que o mercado global de mídia é hoje controlado, num primeiro nível, por cerca de dez enormes conglomerados, num segundo nível, por outras 40 empresas, direta e

¹⁰³ Ver tópico “A questão da convergência”.

¹⁰⁴ Saad, 2003:90. Em citação à Juan Antonio Ginder, *apud* Júlio Moreno, *A mensagem multimídia: rumo à civilização massificada* (São Paulo: Agência Estado, 1991).

¹⁰⁵ Base do modelo informativo conhecido como “turbina”, em Saad, 2003:91. Nesse modelo, “a informação produzida deve ser distribuída por qualquer meio disponível na empresa, desde que seja o mais conveniente, o mais rápido e o mais barato para o público focado” (Ver Saad, 2003:92).

indiretamente associadas às primeiras” (Lima, 2004:92). Os braços desses grupos internacionais se estendem ao Brasil através desse segundo nível de associações mencionadas por Lima, como, por exemplo, citam os jornalistas e estudiosos da mídia Antonio Biondi e Cristina Charão em artigo em que analisam a situação dos grupos brasileiros de mídia¹⁰⁶, a associação entre *Sky* do grupo de Rupert Murdoch (*News Corp*) e a *DirectTV* da família Marinho (*Organizações Globo*) no ramo da TV a cabo. Quem dá a conta final do número total e atual de corporações globais de mídia é o professor Caio Túlio Costa, que expõe: “(...) nos anos 80 existiam cerca de 50 empresas globais de comunicação. Essa quantia caiu para 27 no começo dos anos 90 e reduziu-se a apenas sete no começo do século XXI. Com a emergência da *Google*, a conta fechou em **oito**¹⁰⁷ empresas globais de comunicação” (Costa, 2008:332).

Segundo a mesma matéria de Biondi e Charão, são oito os grandes grupos comunicacionais no Brasil: *Bandeirantes*, *Globo*, *Sílvio Santos*, *Abril*, *Record*, *RBS*, *Estado* e *Folha*, sendo que a configuração do capital estrangeiro pode ser vista explicitamente em pelo menos cinco desses grupos (*Globo*, *Sílvio Santos*, *Abril*, *Folha* e *Bandeirantes*), através de diversas participações em variados setores. Existem, ainda, parcerias inúmeras entre os variados negócios dentre esses grupos, o que demonstra que o seu conjunto forma um grande oligopólio. Em outras palavras, temos oito grandes grupos nacionais de mídia, nos quais se observa a participação societária de empresas de tecnologia e de telecomunicações internacionais, que é por onde os braços dos grandes conglomerados de mídia internacionais se estendem ao nosso país. Vale lembrar que essa análise e esses dados referem-se à composição do capital das empresas, e não engloba as parcerias comerciais.

Uma das conseqüências dessa concentração de empresas está nas implicações éticas, como ressaltamos. A matéria de Biondi e Charão exemplifica isso através da própria pesquisa que fizeram ao elaborá-la, e expõem: “A edição 2007 de ‘Valor Grandes Grupos’, anuário do jornal *Valor Econômico*, lista os grupos Sílvio Santos (...), Abril (...), RBS (...) e Estado (...). Outros dois gigantes, *Organizações Globo* e *Grupo Folha* – exatamente os que partilham a propriedade de *Valor Econômico* – não são citados no anuário” (Biondi e Charão, janeiro de 2008:7). Ou seja, o fato mostra como esses conglomerados pautam a seu

¹⁰⁶ Artigo “Terra de Gigantes”, publicado na *Revista Adusp* nº 42 de janeiro de 2008.

¹⁰⁷ Grifo nosso.

favor as informações dos veículos que detêm, colocando os seus próprios interesses acima da função informativa e da ética jornalística, criando barreiras e manipulando informações segundo seus próprios interesses.

Como o nosso estudo tem como foco os grandes jornais paulistanos, *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, nos tópicos a seguir iremos analisar mais atentamente a configuração dos dois grandes grupos que mantêm esses jornais (e que deles se originaram), respectivamente o *Grupo Estado* e o *Grupo Folha*. Entretanto, algo já se pode afirmar com os dados até aqui expostos: a sinergia mundial da mídia já é um fato que também toma forma no território brasileiro.

Os Jornais Brasileiros na Internet

Antes de analisarmos os dois grandes jornais paulistanos, vale traçar um pequeno histórico da inserção das empresas brasileiras de mídia na Internet. Em sua tese de doutorado¹⁰⁸, o professor Gilson Vieira Monteiro analisa o posicionamento das empresas jornalísticas de Manaus na Internet. No decorrer de sua análise, ele destaca que “a ida dos jornais brasileiros para a Internet segue a trilha dos jornais norte-americanos, como tem sido prática recorrente na imprensa brasileira” (Monteiro, 2002:83). Monteiro revela que, desde a decisão de entrar na web até o modelo de negócio das empresas nacionais, segue-se os modelos adotados nos Estados Unidos, espera-se para ver o que eles fazem para depois fazer igual.

Monteiro destaca quais foram os passos adotados pela mídia brasileira em sua empreitada na nova mídia, que se iniciou em 1995 seguindo a trilha do jornal *San José Mercury News*¹⁰⁹:

- 1995:
 - *Jornal do Brasil* (Rio de Janeiro) disponibiliza o conteúdo do seu impresso em uma versão on-line, o *JB Online*;
 - : O grupo *Estado* entra na Internet através do site *NetEstado*, da *Agencia Estado* (que incluía o conteúdo do jornal *O Estado de S. Paulo*);

¹⁰⁸ Monteiro, 2002.

¹⁰⁹ Monteiro, 2002:83-86.

- Revista *IstoÉ* (Editora Três) também entra na Internet.
- 1996:
 - Revista *Veja* (Editora Abril) entra na Internet através do lançamento de um portal de serviços, o *BOL* (Brasil On-Line);
 - Grupo *Folha* lança o portal *UOL* (Universo On-Line), que passa a veicular, inclusive, conteúdos dos jornais do grupo;
 - Cerca de seis meses após o lançamento dos dois portais acima mencionados, o *UOL* absorve o *BOL*. O *UOL* transforma-se em provedor de acesso;
 - A *RBS* (Rede Brasil Sul) entra na Internet através do provedor de acesso *Nuctecnet*;
 - Diversos jornais lançam suas versões on-line, *O Globo* e *O Dia* (Rio de Janeiro), *O Estado de S. Paulo* e o *Zero Hora* (Rio Grande do Sul).
- 1997:
 - A *RBS* lança o provedor de conteúdo *ZAZ*, de forma que o *ZAZ/Nectecnet* se transforma no maior concorrente do *UOL*;
 - Revista *Veja* é disponibilizada via web pelo portal *UOL*, assim como o conteúdo integral do jornal *Folha de S.Paulo* (somente para assinantes).
- 1998:
 - O *UOL* torna-se o maior provedor de acesso brasileiro e o maior sítio mundial de língua não-inglesa, com cerca de dois milhões de páginas e beirando dez milhões de *page views*/dia (Monteiro *apud* Freitas, 1999).

O estudo de Monteiro destaca o fato de a tendência mundial de sinergia midiática ser algo que, dentro do processo de inserção das empresas brasileiras na nova mídia, ocorreu de forma avassaladora no Brasil. Ele exemplifica isso com a seguinte constatação:

A tendência de fusões e aquisições e parcerias, que parece ser regra no Mercado da Informação atual, foi antecipada no Brasil. Os dois concorrentes, lançados com três dias de diferença, no mês de abril de 1996, estavam fundidos em novembro do mesmo ano, com o segundo ‘engolido’ o primeiro (...).

A velocidade com que o *UOL* absorveu o *BOL* é digna dos tempos de Internet (Monteiro, 2002:84).

Com essa constatação, vemos que a Internet é uma plataforma onde se pode observar a convergência dos meios à sua plataforma, também como um movimento da sinergia midiática. Observamos que as fusões de grandes sites e portais são inúmeras e se sucedem rapidamente. Além dessas grandes fusões, existe também um movimento numa escala menor que, para um rápido entendimento, chamaremos de “micro-sinergia”, onde os

grandes portais absorvem inúmeros sites com conteúdo e serviços diversos. Quem nunca observou um pequeno site qualquer que, de um momento para outro, passa a ser veiculado sob a barra de navegação de um grande portal? Se fossemos quantificar essa “micro-sinergia”, um estudo à parte seria necessário para mapeá-la. De qualquer modo, serve para ilustrar a necessidade incessante que os grandes grupos de mídia têm em dispor conteúdos diversos e atingir públicos cada vez mais segmentados.

Esse histórico que apresentamos até aqui é referente ao primeiro estágio da inserção das empresas brasileiras de mídia na Internet. O estudo de Gilson Vieira Monteiro aponta que a entrada do conteúdo noticioso na Internet seguiu três etapas:

A primeira delas foi aquela em que os jornais on-line ofereciam, basicamente, o mesmo conteúdo dos jornais impressos. A segunda, de acordo com PAVLIK (John V. Pavlik. *The future of online journalism: a guide to who's doing*. USA: 1997), ‘caracteriza a maioria dos melhores sites de notícias’. É quando o conteúdo noticioso amplia-se através de os hiperlinks e apresenta ‘características interativas como a dos sites de busca, que procuram material em tópicos específicos; e um grau de customização (*customization*) – a habilidade para escolher que categorias de notícias e informações que você quer receber’. A última seria a criação, pelos jornais, de material exclusivamente para WEB (Monteiro, 2002:78).

O segundo estágio tem seu marco com o estouro da bolha da Internet, quando, após quatro anos de crescentes investimentos (1996 a 2000), o retorno não veio da forma como se esperava¹¹⁰. Essa “quebra” no patamar de investimentos na nova mídia varreu do mercado ciberespacial uma série de empresas *pure play*¹¹¹, sobrevivendo somente àquelas mais estruturadas, a maioria dessas, com negócios de fora da Internet. Foi o momento em que surgiu a *Globo.com.*, portal das organizações *Globo* que passou a prover acesso à Internet aliado do conteúdo exclusivo gerado por todos os veículos do grupo.

Nesse segundo momento, não foi só a *Globo* que mudara sua postura diante do novo meio, mas todas as grandes empresas de mídia nacionais. Os grandes jornais passaram a reformular sites e portais informativos na Internet, como aponta a professora e jornalista

¹¹⁰ Muitos estudiosos, dentre eles estão Manuel Castells e Pollyana Ferrari, esclarecem que o “estouro da bolha” se deu em função de uma aposta feita, na forma de investimentos em bolsas de futuro, na distribuição e venda de conteúdo pela Internet, o que não aconteceu da forma e com a rapidez que se esperava na época. A compra da *Time Warner* pela *AOL* talvez seja o maior exemplo nessa aposta feita e que depois não se confirmou, entretanto, a *AOL Time Warner* sobreviveu, apesar dos prejuízos.

¹¹¹ Empresas que existiam somente no mundo virtual. É claro que muitas dessas empresas se mantiveram após o estouro da bolha da Internet, segundo Pollyana Ferrari, “sites como Yahoo!, MSN e AOL Time Warner atravessaram a turbulência como donos das propriedades mais visitadas no mundo [virtual]” (Ferrari, 2003:28).

Pollyanna Ferrari¹¹² em seu livro *Jornalismo Digital*: “O mercado passou a preocupar-se mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, *design* acessível e viabilidade financeira – a ser obtida (...) com a obtenção de receita por publicidade” (Ferrari, 2003:28). O patamar agora não estava mais somente ligado ao fornecimento de conteúdo e/ou acesso, mas também no retorno do investimento em publicidade.

Desde 2000 em diante, as empresas informativas vêm evoluindo constantemente, pulando do primeiro estágio, passando rapidamente pelo segundo e, chegando ao terceiro estágio, quando aparecem diversas empresas produzindo conteúdo exclusivo para a Internet. Esse estágio também conta com o surgimento e a ampliação das conexões de banda larga e, nesse cenário, aparece a empresa espanhola *Telefônica* que, através da compra do ZAZ, lança o portal *Terra*, e passa a concorrer no provimento de acesso e conteúdo exclusivo ao lado do *UOL* e da *Globo.com*, como um dos maiores provedores de acesso nacional. Outras empresas também passam a produzir conteúdo exclusivo, destacam-se o *iG Último Segundo*, e os próprios sites de diversos grandes jornais brasileiros, como *O Globo* e o *Estadão*.

Grupo Folha

O grupo *Folha*, de propriedade da família do patrono Octávio Frias de Oliveira, é a quarta maior empresa de mídia em faturamento do Brasil¹¹³. Além do jornal *Folha de S.Paulo*, o grupo possui outros dois: *Agora São Paulo* e *Valor Econômico* (em sociedade com a *Globo*). Na Internet, possui três portais, o *Folha Online*, *BOL* e *UOL* (em sociedade com a *Portugal Telecom*), sendo os dois últimos também provedores de acesso. O grupo ainda possui o instituto de pesquisa *Datafolha* e, completando a cadeia produtiva e distributiva de seus produtos, possui editoras, gráficas e transportadoras. O principal veículo do grupo ainda é o tradicional jornal *Folha*, o maior do país que, em 2006, registrava uma média de 309 mil exemplares vendidos diariamente.

A entrada do grupo na Internet se fez através da parceria com o grupo *Abril* com o portal e provedor de acesso *UOL*, em 1996. Beth Saad destaca em seu estudo que “a

¹¹² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, ex-diretora da unidade de Internet da *Editora Globo* e diretora de conteúdo do *Portal iG*.

¹¹³ Dados publicados na *Revista Adusp* nº 42, de janeiro de 2008.

construção de uma identidade para o UOL teve, desde o seu lançamento, uma clara ênfase no aspecto mercadológico” (Saad, 2003:179). A estratégia seguiu o modelo das empresas norte-americanas *Compuserve* e *América Online*, como aponta um estudo dissertativo de Hélio Freitas¹¹⁴, que analisa a entrada do grupo *Folha* na Internet. Freitas destaca o fato do *UOL* basear-se no provimento de conteúdo exclusivo (somente acessível à assinantes). O diferencial do *UOL* foi não utilizar *softwares* exclusivos de acesso como o caso dessas empresas (o *browser* exclusivo).

A entrada do jornal *Folha de S.Paulo* na web, segundo o estudo de Righetti e Quadros¹¹⁵, “aconteceu com a criação do *FolhaWeb*, em 1995. Mais tarde o *FolhaWeb* tornou-se *Folha Online*, com uma redação própria, responsável por aproximadamente 60% do conteúdo – os 40% restantes são extraídos da versão impressa” (Righetti e Quadros, 2007:8-9)

A *Abril* deixou a sociedade com o *UOL* e entrou a *Portugal Telecom* (que detém 27% do negócio). O negócio cresceu, abriu seu capital à bolsa e hoje o sitio beira um milhão de assinantes. É o quarto no ranking de acesso domiciliar do país (atrás do *Google*, *Orkut* e *MSN*). Righetti e Quadros apontam o *UOL* (em 2006) como “o maior provedor de conteúdo de Internet do mundo. A atual *holding Folha-UOL S.A.* foi criada em 2005 com a fusão do *UniversoOnline*” (Righetti e Quadros, 2007:8-9). O mesmo estudo esclarece que, com esse crescimento todo, “o *UOL* dialoga com um público muito maior do que o do jornal *Folha de S.Paulo*: são aproximadamente 35 milhões de pessoas que visitam o *UOL* diariamente, em contrapartida a menos de 2 milhões de pessoas que têm acesso ao jornal” (Righetti e Quadros, 2007:9).

Como vemos, o grupo *Folha* está presente na Internet através de dois portais de acesso e o site de seu principal jornal. As parcerias e sociedades ligadas ao grupo, tanto nacionais quanto internacionais, o colocam em convergência à plataforma binária dentro da sinergia da mídia do modo como vimos no tópico anterior. O seu posicionamento na web através de um grande portal é a chave do sucesso do grupo dentro da nova mídia. Porém, em relação ao jornal, veículo que até o surgimento da Internet sempre fora o carro-chefe dos negócios do grupo, a mesma lógica não pode ser aplicada, pois, como destaca Saad:

¹¹⁴ Freitas, 1999.

¹¹⁵ Intercom, 2007.

“Uma outra característica definida nessa etapa para o *UOL* foi a sua estruturação separada da redação do jornal *Folha de S.Paulo*, constituindo-se numa pessoa jurídica independente e com seus espaços físicos também separados”. Em outras palavras, o sucesso, tanto do grupo *Folha* quanto do portal *UOL*, não pode ser atribuído à inserção do jornal *Folha de S.Paulo* na Internet.

Uma das explicações para o sucesso do grupo *Folha* com seu novo “produto”, o portal *UOL*, pode ser entendido, pois este “tinha parte de sua sustentação financeira ancorada nas assinaturas de acesso à Internet” (Saad, 2003:196). Mas existem diversos serviços de assinatura de acesso à web; assim, o fato do *UOL* se manter no topo como maior provedor nacional, pode ser entendido pela estratégia adotada pelo grupo que “promoveu a introdução contínua de inovações tecnológicas em seus serviços (...) surgiram a TV *UOL*, a Rádio *UOL*, o *UOL News* (...) programação *on-demand* em vídeo, imagens ao vivo e música” (Saad, 2003:196). A relação desse sucesso com o jornal, o carro chefe do grupo até então, pode ser entendida pela seguinte colocação de Saad: “A condução do negócio sempre teve à frente executivos do Grupo *Folha*, imprimindo a cultura *Folha*” (Saad, 2003:197). Righetti e Quadros enxergam a constante inovação do *UOL* que “continua seguindo sua definição de estratégias por meio de acompanhamento de mercado e por meio de tentativa-erro” (Righetti e Quadros, 2007:11), e também se referem à criação da TV *UOL* como um exemplo dessa estratégia.

Como vemos, a partir do momento que o grupo *Folha* deixou a condução de seus negócios na mão de profissionais, seu negócio deslanchou, o que se refletiu inclusive na sua inserção na web através do portal *UOL*. A sua colocação frente ao capital aberto e internacional também pode ser entendida como um caminho que lhe conferiu larga vantagem em seu posicionamento na nova mídia. Tal fato fica evidente quando comparamos os dados atuais do grupo em comparação com o seu maior concorrente, o grupo *Estado* que, com a manutenção de seu negócio sob o jugo familiar, hoje está muito aquém de seu concorrente.

Porém, como enfatizamos, o sucesso do grupo não pode ser conferido ao seu principal veículo (ou pelo menos, o seu mais tradicional veículo), o jornal *Folha de S.Paulo*. Quando Saad analisa as ações do grupo *Folha* que, partindo de uma parceria com a *Abril* na criação do *UOL*, passando ao domínio majoritário do mesmo, transformando-o

numa nova pessoa jurídica e, inclusive, expandindo-o para outros países através da abertura de filiais e fusões com outras empresas (a *PT Telecom* através do portal *ZipNet*), ela revela que:

(...) o conjunto de ações (...) reflete uma visão de longo prazo por parte do UOL. Uma vez consolidada a audiência e a captação de conteúdo, o foco principal esteve na organização do negócio para a expansão. Nesse sentido, verifica-se que as questões editoriais e o caráter de empresa informativa ficam cada vez mais distantes (Saad, 2003:198).

Essa é a grande diferença do posicionamento do grupo *Folha* para o seu concorrente que, como veremos no tópico a seguir, procurou focar seu posicionamento em relação à Internet no seu *know-how* secular de produção informativa.

Grupo Estado

Principal concorrente da *Folha*, embora exiba um faturamento bem inferior ao grupo dos Frias (é o 7º no G8 da mídia brasileira¹¹⁶), o grupo *Estado* não se rendeu às sociedades nem à Bolsa de Valores, permanecendo como o negócio da tradicional família Mesquita. O grupo detém dois jornais, o *Estadão*, que é o quarto maior do país em números de exemplares/dia (cerca de 230 mil em 2006), e o *Jornal da Tarde* (com cerca de 55 mil exemplares/dia em 2006). O grupo ainda detém uma agência de notícias (Agência Estado), duas rádios (*Eldorado* AM e FM – SP), além de outras empresas de diferentes atividades, incluindo marketing direto, TV Aberta (*TV Eldorado*, Santa Inês – MA), gráficas e transportadoras. Na Internet detém o portal *Estadao.com.br*, o classificados *ZAP* e o site de busca (ligado à *OESP Mídia* pertencente ao grupo), o *iLocal*.

O grupo *Estado* se diferencia do *Folha* por deter todos seus negócios (com exceção de uma parceria com a *Folha* no setor de logística e distribuição), ausentar-se do capital estrangeiro e, mais, todos seus negócios são concentrados numa única sede na capital de São Paulo. Em compensação, a presença do grupo na Internet ainda é muito pequena em comparação ao rival, embora seja pioneiro na web através da *Agência Estado*, o primeiro grande site informativo nacional. Seu portal na Internet abre para os diversos sítios das

¹¹⁶ Dados publicados na *Revista Adusp* nº 42, de janeiro de 2008.

empresas do grupo, é produtor de conteúdo exclusivo (assim como a *Folha* através da parceria com *UOL*), mas não provê acesso e sequer figura entre os mais visitados do país.

Segundo o estudo de Righetti e Quadros, o grupo *Estado* sempre foi pioneiro no uso de tecnologia ligada a dados financeiros, que começou num amplo processo ligado a sua agência de notícias, “que envia a seus clientes indicadores econômicos em tempo real. Tal atividade foi aprimorada em 1991 com a criação da *BroadCast*, um serviço de informações econômicas que oferece notícias de economia e cotações, além de outras ferramentas” (Righetti e Quadros, 2007:12). Isso explica porque as estratégias e a entrada do grupo na Internet foram sempre lideradas pela *Agência Estado*, pois tal empresa já implementava a tecnologia a seus serviços informativos bem antes da chegada da web.

Beth Saad fez um estudo sobre o posicionamento do grupo *Estado* em relação à Internet, destaca que a construção da identidade web do grupo “resultou na criação de sites individualizados para cada produto informativo do Grupo” (Saad, 2003:174). O que se mantém até hoje, como pode ser observado navegando-se no sitio do grupo. Saad destaca o pioneirismo do grupo que “no final de 1988, o carro-chefe era a página da Agência Estado, conhecida pelos internautas como ‘Agestado’ (...) e alcançava a marca de 13 milhões de *page views* mensais, posicionando-se no segundo lugar da audiência web brasileira” (Saad, 2003:175). Hoje, os sites do grupo sequer aparecem na lista dos “dez mais”. Saad mostra que a entrada do grupo na Internet se fez através da *Agestado*, com a criação de um comitê que guiaria essa nova empreitada do grupo: “O Comitê New Media, um grupo de orientação e estratégia composto por representantes de cada unidade de negócios da empresa e gerenciado pela Agência Estado” (Saad, 2003:176-177). Assim, com esse comitê, “toda a infra-estrutura de captação e transmissão de dados, e de manutenção das páginas do Grupo Estado, ficou concentrada na Agência Estado” (Saad, 2003:178-179).

Baseando-se em declarações de Rodrigo Mesquita, diretor da Agência Estado, Saad destaca qual a estratégia adotada pelo grupo em seu posicionamento na web: “A criação da identidade digital do Grupo Estado sempre teve como critério, até os dias atuais, o reforço do conteúdo gerado por uma empresa de credibilidade jornalística centenária, e que na web manteria os padrões” (Saad, 2003:177). Tal estratégia pode ter sido funcional para entrada do grupo na nova mídia, mas não foi suficiente para mantê-lo no topo. Ao que parece, somente a credibilidade e a marca centenária não são garantias de sucesso no novo

ambiente. Esse aparente “fracasso” pode se dar em função de um fato destacado por Saad, que compara o posicionamento do grupo *Estado* com o grupo *Folha*, que possui o portal *UOL*, ela diz que “o Grupo Estado era considerado lento nas inovações e pouco voltado o usuário” (Saad, 2003:177). Righetti e Quadros também apontam na mesma direção:

O Portal Estadão foi desenvolvido dentro da própria Agência Estado, utilizando competências internas para a sua construção, mas sem possuir um rumo estratégico e sem explorar os potenciais da internet - por exemplo no oferecimento de serviços. O Portal não possui ainda uma redação exclusiva (Righetti e Quadros, 2007:12).

Apesar de ser considerado lento e retrógrado em sua inserção na Internet, o grupo sempre se preocupou com a inovação e de como tirar proveito dela, buscando parcerias que lhe pudessem garantir alguma vantagem no novo meio. Saad destaca que “o Grupo Estado aproveitou parcerias já estabelecidas, como o patrocínio de pesquisas com o MediaLab, o laboratório de mídia do MIT¹¹⁷”.

A criação do mencionado comitê foi responsável pelas inovações do grupo em seu posicionamento num segundo estágio. Conforme Saad explica, o grupo *Estado* “lançou em meados de 2000 o portal Estadao.com, priorizando o aspecto conteúdo. O portal foi fruto do Comitê New Media implantado na etapa anterior” (Saad, 2003:193). Apesar de lançar um novo site mais moderno, o posicionamento continuou praticamente o mesmo, sendo “oferecer conteúdo de qualidade para um público interessado nisso. (...) seu diferencial (...) era o *know-how* de geração e distribuição de conteúdos (...) por produtos segmentados e de acesso pago” (Saad, 2003:192). Essa segunda etapa voltou-se para a integração produtiva dos conteúdos a serem todos dispostos através de um único endereço web. Porém, mesmo dentro dessa nova filosofia, Saad revela que “a idéia de convergência de redações, a criação do portal não concentrou verdadeiramente as operações web do Grupo. Os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, além da Rádio Eldorado, mantiveram suas páginas, fornecendo parte de seu conteúdo para o portal” (Saad, 2003:194).

Apesar da mudança e a centralização de informações e produção de conteúdos através de um portal, Saad discorda do formato adotado pelo grupo como um verdadeiro conceito de portal. Ela diz: “Se aplicarmos o conceito de portal, o Estadao.com não

¹¹⁷ Massachusetts Institute of Technology, que era dirigido por Nicholas Negroponte, sendo um dos co-fundadores do *Media Lab* em 1980. Atualmente ele está deixando o MIT.

apresenta aquelas características diferenciadoras do formato, que privilegiam a interatividade e a permanência do usuário nas páginas em função disso” (Saad, 2003:195). Talvez esteja aqui o diferencial que hoje se reflete no pouco apelo do site do grupo que, em comparação com o portal *UOL* do grupo *Folha* – seu concorrente histórico –, possui um número bem menor de *page views* e acessos únicos.

5.3 Capítulo II

*“It’s your time now. Our time” –
Devil’s talking*

Neste capítulo buscaremos analisar o novo advento do jornalismo que é a sua fusão com a Internet, o webjornalismo. Procuramos entender o que a nova plataforma digital está agregando à velha prática do jornalismo, na criação e veiculação da notícia. Vamos esmiuçar ao máximo a nova prática comunicacional jornalística através da Internet e analisar quais foram as inovações que os meios digitais trouxeram ao bom e velho jornal.

Iremos também estudar os novos fenômenos e práticas do jornalismo que surgiram com a nova mídia, dentre as quais temos o weblog, blog ou diário virtual, que deu origem à uma nova esfera comunicacional, a blogosfera. Verificaremos que novas tecnologias vêm se amoldando em torno do jornalismo e como os jornalistas, os editores e as empresas de mídia estão fazendo uso desses novos recursos. Nesse contexto, iremos também analisar a convergência do usuário dentro desse novo cenário. Como vimos no capítulo anterior, o usuário é, dentro da grande rede, um coprodutor da informação, sendo assim, vamos tentar analisar o papel desse novo ator e como ele também está se engendrando do mundo da notícia e, indo além, como os tradicionais jornalistas e empresas de mídia enxergam esse novo ator.

Para avançarmos nessas questões, iremos nos valer de estudos de experientes jornalistas e também de diversos estudos acadêmicos que, como nós, vêm tentando compreender a nova plataforma digital como amparo ao jornalismo.

1. As Novidades do Jornalismo na Internet

O professor J. B. Pinho¹¹⁸ publicou, em 2003, o livro *Jornalismo na Internet: planejamento e prática da informação on-line*, onde discute os novos e ampliados recursos tecnológicos advindos da grande rede que facilitam inúmeras atividades da prática jornalística, e cita algumas delas¹¹⁹:

- a comunicação rápida e ágil entre jornalista, fonte e leitor;
- a busca de idéias que possam se transformar em notícia;
- a ajuda ao repórter para encontrar fontes autorizadas e levantar o contexto dos fatos e acontecimentos a serem cobertos;
- o monitoramento da discussão de diversos assuntos em áreas específicas;
- o acesso a arquivos em todo mundo para a busca de documentos que auxiliem o jornalista no levantamento de informações prévias sobre o assunto de uma matéria pautada pelo editor; e
- a consulta a grandes bases de dados e bibliotecas que são repositórios de vasta gama de informações.

Vemos que a grande rede aparece como uma ferramenta capaz de agilizar o trabalho do jornalista. Dentro dessa lista, podemos destacar duas capacidades que aproximam o jornalista do seu público. A rede facilita o contato entre o jornalista e o leitor, e permite um melhor monitoramento do que o leitor discute em diversas áreas, inclusive, sobre a repercussão de matérias e notícias veiculadas.

Pinho discorre sobre as diferenças entre a nova mídia em relação às demais mídias, o que se mostra importante para entendermos com mais profundidade o que ela agrega à comunicação e ao jornalismo:

A Internet é uma ferramenta bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – **não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, personalidade, acessibilidade e receptor ativo**¹²⁰ – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação (Pinho, 2003:49).

¹¹⁸ Doutor em Ciências de Comunicação pela ECA/USP.

¹¹⁹ Em Pinho, 2003:9-10.

¹²⁰ Grifos nossos.

O professor atribui uma série de características à nova mídia, em seguida, passa a discorrer sobre cada uma delas, analisando como elas se relacionam com a prática do jornalismo.

Não linearidade

Comparando com a maneira tradicional de leitura oferecida pelos antigos meios impressos – a de um jornal que se inicia pelas manchetes de primeira página e segue o caminho de chamadas e sub-manchetes; a leitura de um memorando que se inicia a partir do topo superior esquerdo de uma folha de papel –, e, comparando com os antigos meios eletrônicos, o rádio e a TV – onde a informação segue uma seqüência pré-determinada, não podendo ser alterada pelo ouvinte/telespectador –, a Internet é completamente “randômica” neste aspecto. Pinho apóia-se num estudo da *Sun Microsystems* (1997) para apontar que, na web, não existe uma seqüência pré-determinada na busca de informações. Segundo Pinho, “o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma seqüência pré-determinada, mas sim saltando entre os diversos tipos de dados que necessita” (Pinho, 2003:50). O mesmo estudo da *Sun*, sob o foco da **fisiologia** do meio digital, revela que o usuário lê mais devagar na tela do computador, e recomenda um texto 50% menor do que normalmente se publica num material impresso¹²¹. Mas, se na Internet os textos jornalísticos são mais enxutos, muitos poderiam dizer, mais superficiais, a não-linearidade permite um aprofundamento maior nos assuntos através de uma navegação livre, assim, “o internauta que navega em páginas de hipertexto vai acumulando conhecimento, segundo o seu interesse e até se satisfazer” (Pinho, 2003:50).

Mike Ward¹²², no livro *Jornalismo online*, demonstra que a linearidade torna-se abstrata no novo meio, pois, na verdade “as aplicações *online*, como navegar na *web*, envolvem consumo não-linear de produtos principalmente lineares” (Ward, 2007:128). A não-linearidade da web, dessa forma, estaria ligada à maneira que o net-surfista navega pelo mar de informações da Internet, não pelas informações em si, estas teriam a mesma linearidade dos produtos das demais mídias. É o acesso a informação que é não-linear.

¹²¹ Este estudo mostra que o olho humano pisca menos durante a leitura na tela de um micro. A posição fixa do monitor também prejudica o ajuste da distância leitor/texto correta para a leitura. Esses fatores geram um aumento da fadiga visual. (em Pinho, 2003:51).

¹²² *University of Central Lancashire*. Preston, Lancashire, UK.

Instantaneidade

Essa é uma das características mais marcantes dos mais abrangentes meios eletrônicos, o rádio e a TV. É a capacidade de veicular informação instantaneamente, ao vivo. Aliás, a mensagem da TV e do rádio só existem no instante em que são veiculadas, depois desaparecem “no ar”. Se você, por exemplo, perdeu a hora de sua novela favorita e não havia programado o seu videocassete ou *DVD recorder* para gravá-la, você perdeu o capítulo, e terá de se contentar com o resumo que sairá no jornal do dia seguinte, ou com a boa memória de sua vizinha para se inteirar dos fatos decorridos naquele episódio. Nesse ponto, a Internet se rivaliza com os velhos meios, pois, além de poder veicular informações instantaneamente, tem a capacidade de armazenar tudo aquilo que veicula para consulta *a posteriori*. No entanto, na cobertura de fatos ao vivo, o rádio e a TV ainda possuem uma agilidade maior que a Internet. A TV principalmente, pois não existe ainda uma capacidade de veiculação de imagem ao vivo pela Internet (o que na web se conhece por *live stream*) com a mesma rapidez e qualidade da TV. Mas se a Internet não rivaliza com a TV, ela já pode transmitir som com a mesma qualidade do rádio, hoje qualquer rádio pode ser acessada e ouvida através da Internet no mundo inteiro. Tal entendimento fica claro através da seguinte passagem de Bruno Rodrigues, autor do livro *Webwritting: pensando o texto para mídia digital*¹²³:

Traz perenidade à notícia. A notícia da TV, do rádio ou impresso são voláteis, se esvaem no ar. Você viu e ouviu – mas passou, ou então virou embrulho de pão. Na Internet ela permanece, e se expande, novos aspectos são agregados e criam-se células de informação, como minúsculas agências de notícias específicas sobre um determinado assunto. Eternas, se necessário (em Pinho, 2003:52).

Se a instantaneidade da Internet ainda não é páreo para a TV e do rádio, ela já rivaliza com o jornal – inclusive em termos de penetração. O jornal é, em comparação com a rede, “ainda mais lento” (Pinho, 2003:51). Segundo Pinho, a velocidade das informações na web é algo que só havia sido alcançada pelo telefone e o fax, onde informações são transmitidas “quase instantaneamente” (Pinho, 2003:51). Toda essa velocidade, segundo Pinho, “na mídia on-line, a instantaneidade da informação modificou até mesmo o sentido

¹²³ São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.

de furo de reportagem” (Pinho, 2003:51). Hoje, muitos sites informativos até se gabam de transmitir informação em “tempo real”, o que, afirma Pinho, não é uma conquista da Internet, e sim do rádio e da TV. Fica claro então que, a instantaneidade é uma característica também da web, mas, nesse ambiente, a sua graça está no fato de ela, além de veicular a notícia com praticamente a mesma rapidez do rádio e da TV, vir acompanhada de uma série de informações e recursos adicionais que complementam essa instantaneidade.

Relacionada à instantaneidade, está o **imediatismo**, como aponta Mike Ward. Como o rádio e a TV, a Internet vem dotada de uma multiplicidade de canais que podem ser atualizados constantemente – nunca é preciso interromper qualquer informação em prol de outra. Ele diz: “Um único site de notícias pode divulgar inúmeras atualizações sobre reportagens a cada poucos minutos” (Ward, 2007:22). Esse imediatismo aliado do poder de arquivamento da web, chama a atenção de Ward para o fato de um *website* conter “centenas de páginas separadas, ligadas entre si, mas capazes de serem lidas e reconhecidas de forma isolada. Isso amplia a quantidade e o alcance tanto da cobertura como do público potencial” (Ward, 2007:22). Nesse sentido, um único *website* é capaz de atender a diferentes demandas separadamente e simultaneamente.

Dirigibilidade

Como nenhuma outra mídia, a Internet é capaz de atingir os públicos mais específicos, mais segmentados. Essa vantagem da web, segundo Pinho, chega até mesmo a se caracterizar como um caminho para se driblar os *gatekeepers* da velha mídia. O professor expõe: “Os veículos de mídia impressa e de mídia eletrônica sofrem severas restrições de espaço e de tempo. Além disso, um editor determina (...) o que vai ou não ser publicado. Na Internet (...) a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro” (Pinho, 2003:52). Essa característica, aliada da interatividade (que falaremos a seguir) e da capacidade de monitoramento dos hábitos do internauta através da inteligência digital, vai permitir o aproveitamento maior das informações que perpassam por qualquer empresa informativa. Não há motivo fisiológico, em termos de capacidade de armazenamento e disponibilização de dados, que leve a filtragem de notícias, na Internet há um espaço praticamente infinito para se publicar. O interessante é que,

também pela fisiologia¹²⁴ da rede digital, não há um custo adicional àquele inerente para se manter a estrutura de um site ou portal informativo para se disponibilizar as informações que não teriam apelo para um público maior, como os dos meios impressos e eletrônicos tradicionais. É uma característica que permite ampliar o público total de uma empresa informativa através de audiências menores.

Segundo Pollyana Ferrari, o conceito de dirigibilidade relaciona-se com outro que já havíamos comentado anteriormente, ela lembra que “nos Estados Unidos, convencionou-se chamar o novo jornalismo decorrente da mídia digital de *narrowcasting* – o específico, o personalizado, enfim, a informação dirigida ao indivíduo” (Ferrari, 2003:53).

A capacidade de dirigibilidade da Internet é, dentro deste entendimento, um vetor que vai acelerar de forma imensurável a segmentação da mídia. É o vetor que conduz àquela tendência de crise para os jornais impressos, que já o afetava desde antes da chegada da Internet. Como mídia, a Internet é segmentada por natureza.

Qualificação

Embora os dados atuais relativos à inclusão digital no Brasil não sejam ainda o ideal se comparados aos países do primeiro mundo, eles apontam para um incremento das classes mais baixas no acesso à Internet. Segundo o professor e diretor executivo do *Ibope Inteligência*, Marcelo Oliveira Coutinho Lima¹²⁵, as classes C e D são as que mais têm contribuído para o aumento de usuários no Brasil, hoje, 20% da população de nosso país tem acesso à Internet, seja em casa, no trabalho ou numa *lan house*¹²⁶. O percentual é pequeno em relação aos países do primeiro mundo e a outros meios, o rádio e a TV principalmente. De qualquer forma, a postura diante o meio é diferente na Internet, o internauta é ativo na busca e disseminação de informações. E, nesse sentido, J. B. Pinho aponta que “a Internet apresenta um público jovem e qualificado, com alto nível de escolaridade, elevado poder aquisitivo e um perfil profissional em que predominam as

¹²⁴ Afinal, o custo de distribuição da informação pela web é zero. É o usuário quem vai até o servidor e requisita o *download* de uma informação lá armazenada para o seu computador através de um link.

¹²⁵ Doutor em Sociologia pela USP.

¹²⁶ Uma matéria de Marcelo Grippa veiculada pela *Adnews* em 05/03/2008, traz dados do *Interactive Advertising Bureau* que revelam a composição de classes no acesso à Internet: Classes A e B (50%), C (37% e D e E (13%). Embora as classes baixas tenham crescido em números no acesso a grande rede, vemos que ela ainda é elitizada, pois a metade dela é composta por indivíduos das classes mais altas.

posições de empresários, executivos e autônomos. Por essas características, a Internet deve merecer a atenção também como importante formadora de opinião” (Pinho, 2003:53).

As questões sobre a esfera pública na Internet vistas no capítulo anterior, mostram que realmente a Internet tem características que favorecem o diálogo formador de opinião pública. A qualificação do usuário na Internet e sua postura mais ativa e participativa é outra característica que se soma a tudo que discutimos anteriormente. Também é algo que está intrínseco aos exemplos da “esfera pública conectada” que veremos mais adiante neste capítulo.

Um exemplo, porém, de como a Internet pode ser um importante vetor na formação da opinião pública, e um espaço onde o usuário ativo pode encontrar informações de relevância que o auxiliem à, por exemplo, escolher o candidato à presidência de seu país, está na vitória de Barak Obama¹²⁷ nas primárias norte-americanas de 2008. Enquanto alguns eufóricos dizem que isto só foi possível através do uso que o candidato fez da Internet como canal de diálogo com seus eleitores, os mais ponderados a vêem como uma importante ferramenta utilizada pelo presidenciável, mas não a única e decisiva nesta vitória parcial. De qualquer forma, percebe-se que, sendo decisiva ou não, a Internet foi um caminho por onde a discussão formadora de opinião esteve presente. Ainda mais, quando pensamos que as primárias estadunidenses contam com a participação de um público mais qualificado nessa fase do processo eleitoral. Enquanto muitos estudiosos vêm tentando compreender a ascensão do príncipe eletrônico – aquela figura cujo poder político advém, numa imaginação simplória, do uso que faz da mídia –, seria Obama uma metamorfose desse príncipe sob o aparato digital, uma espécie de príncipe binário? Só um amplo estudo de toda a sua campanha poderia nos dizer como e o quanto a Internet foi, ou não, decisiva para o engajar de sua campanha.

Custos de produção e de veiculação

Os custos de veiculação na Internet são menores, pois podem partir de baixos investimentos. Hoje, com um *laptop* no colo, uma conexão telefônica à disposição e alguns aparatos tecnológicos à mão – um celular, uma câmera digital, uma webcam etc. –, e, mais, com o amparo do fluxo informativo e colaborativo da própria web, é possível se montar um

¹²⁷ Veja matéria veiculada no *Observatório da Imprensa*, Anexo 11.

site que gere conteúdo de relevância dentro da audiência ciberespacial. Um grande exemplo que temos aqui por perto é o *Blog do Noblat*¹²⁸ que, como conta o professor Marcelo Oliveira Coutinho Lima, “iniciou-se com o próprio Noblat e, atualmente, com apenas cinco ou seis jornalistas – munidos de *notebooks* –, tem mais audiência que sites de grandes jornais brasileiros na Internet”. Referindo-se ao mesmo blog, o professor Rosental Calmon Alves¹²⁹ esclarece que este “já conta com mais de setecentos mil usuários únicos por mês. Trata-se de um número impressionante num país onde a circulação diária dos maiores jornais só chega perto deste número nos domingos” (Alves, 2006:100). Isso exemplifica o quanto mais acessível a Internet é para qualquer um que queira veicular informações.

J. B. Pinho enfatiza que “depois dos investimentos iniciais em *hardware* e *software*, o uso da rede tem um custo pequeno” (Pinho, 2003:53). É claro que uma empresa de grande porte que queira entrar na web com uma larga capacidade de provimento de informações terá um investimento que, embora seja menor se comparado às demais mídias, é também alto. A grande vantagem é que, uma vez implantada a infra-estrutura, seja ela um *laptop*, seja ela uma centena de provedores e roteadores de Internet, ela capacita de forma inesgotável a veiculação e o armazenamento de informações, e em qualquer formato.

Interatividade

Essa é uma das palavras-chave do novo meio. É a característica do meio digital que o coloca muito à frente dos mais tradicionais meios. Mesmo a TV digital que agora começa a se desenvolver mundo afora, já chega com uma capacidade interativa que é ínfima se comparada à Internet. A diferença básica da interatividade nesse caso nem é o fato da Internet ter uma capacidade tecnológica de *software* muito maior que a TV Digital e os demais meios impressos e eletrônicos. A diferença está em como o diálogo se forma nesses diferentes meios. Segundo J. B. Pinho, na “Internet a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela” (Pinho, 2003:54).

Em outras palavras, a frase de Pinho mostra como o *diálogo* na Internet se relaciona como o novo paradigma comunicacional proveniente da Internet. É uma característica que, na pior das hipóteses, modificou completamente as possibilidades que as pessoas têm para

¹²⁸ <http://www.blogdonoblat.com.br>, 15/07/2008.

¹²⁹ Ex-correspondente do *Jornal do Brasil* nos EUA e criador do *JB Online*, um dos primeiros jornais brasileiros na Internet.

se relacionar *mediaticamente*, além de ampliar as capacidades interativas – ínfimas se comparadas às possibilidades do mundo digital – que já existiam nos demais meios.

Outra diferença é que a interatividade do novo meio proporciona uma maior **personalidade** nesta relação do indivíduo com a mídia. Segundo Pinho, “o que faz a Internet interativa, também faz a comunicação ser muito pessoal” (Pinho, 2003:54). Sendo mais pessoal, a comunicação se aproxima mais do indivíduo, seus interesses, seus hábitos e, assim, pode proporcionar informações e recursos mais satisfatórios para o internauta – uma porta aberta à dirigibilidade e a segmentação da informação, como já analisamos. Mas não podemos nos esquecer que a Internet é um canal de comunicação que conecta não só o indivíduo com as instituições, ela também conecta os indivíduos entre si, e assim estende todas essas portas abertas para a produção resultante das relações entre os próprios indivíduos – a *peer production*.

A fisiologia do meio digital também é mais favorável à personalidade, no ciberespaço a relação do indivíduo com a mídia é mais *íntima*. Sob o foco de quem fornece a informação, um estudo de Sherwin & Avila¹³⁰, explica que:

Em primeiro lugar, você está (...) fisicamente mais próxima do computador do que da tela de TV e, provavelmente, ainda estará sozinha. Em segundo lugar, aquela pessoa procura uma informação que você oferece. Em terceiro lugar, ele ou ela podem escrever diretamente para uma pessoa em sua empresa e receber uma resposta pessoal (...). Agora tente fazer isso com a televisão (em Pinho, 2003:54).

A interatividade do meio proporciona um canal comunicativo aberto a todos nele inseridos, onde a comunicação também é feita de *muitos-para-muitos*, é a chave que abre para diversas outras características que ampliam a capacidade comunicacional de todos e, ao mesmo largo que ela se abre para a coletividade, ela se estreita para a intimidade do indivíduo – a personalidade do meio.

Outra característica que pode quase ser confundida com a personalidade da Internet é a personalização. De acordo com Polyanna Ferrari, “a personalização de conteúdos Web tornou-se um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência de uma empresa na Internet” e, ainda, “o usuário (...) migrará para sites que oferecem produtos e serviços customizados às suas necessidades” (Ferrari, 2003:35). Abrindo o espaço para o

¹³⁰ *Connecting online: creating a successful image on the internet*. Oregon (USA): Oasis, 1999.

diálogo e interação do usuário, ou seja, um canal aberto para as características pessoais de cada um, o que Ferrari elucida basear-se em três palavras, os três “is” – “*interest, interaction and involvement*”¹³¹ (Ferrari, 2003:35). São três palavras-chave que se relacionam diretamente com todas as características da Internet que discutimos aqui.

Mike Ward analisa a interatividade diferenciando o foco unilateral das demais mídia do foco bilateral da Internet, onde “esse modelo não apenas permite ao jornalista enviar algo, mas também permite que algo retorne do usuário” (Ward, 2007:149). Ward ainda identifica dois níveis de interatividade do usuário dentro desse modelo. Num primeiro nível, “são as escolhas que os usuários fazem a respeito de o que querem ver e ouvir, com base no modelo de consumo não-linear”, ou seja, os usuários têm mais controle sobre os conteúdos que querem consumir, cabe ao fornecedor de informações identificar o que o internauta procura para, desta forma, tentar melhor atender às suas demandas. No segundo nível, “os usuários começam a contribuir e consumir (...) o usuário torna-se fornecedor além de consumidor” (Ward, 2007:149), neste nível, “*feedback*” é a palavra-chave na relação com o internauta, diz Ward. Hoje, através dos e-mails e celulares, muitas notícias são simplesmente enviadas para os jornalistas, os sites informativos só precisam filtrá-las e checá-las (Ward, 2007:150 *apud* Bob Eggington). Num certo grau, podemos afirmar que a produção do internauta, ou sua coprodução como mencionamos ao longo deste trabalho, ganha mais relevância que as informações levantadas pelos jornalistas. Em certos fatos, algumas “coberturas”, o cidadão-conectado pode compor o melhor contingente de repórteres espalhado pelo mundo. Já é algo que está se tornando usual na cobertura de grandes acidentes e catástrofes, como no 11 de Setembro, no atentado em Madri ou na tragédia do voo 3054 em São Paulo.

Ward vai além, mostra que na Internet ainda existe o modelo tri-lateral de conversação/interatividade, quando “os usuários colaboram com outros usuários e com o jornalista” (Ward, 2007:150). Em outras palavras, quando o jornalista produz em colaboração com seus pares na web, ele abandona a sua condição de autor individual e passa para a produção colaborativa, a *peer production*. De certo modo, é quando o jornalista deixa um pouco de lado a sua condição de jornalista e vira um internauta, deixando-se levar e contaminar pela onda cibernética. É o que muitos jornalistas ainda hoje

¹³¹ Interesse, interação e envolvimento.

teimam em não perceber, ignorando que na web, ele também é um internauta, um surfista digital, para Ward, “é o modelo que deixa alguns jornalistas nervosos” (Ward, 2007:150). Esse terceiro grau de interatividade pode ser expresso quando um jornalista participa do *Orkut*, por exemplo, onde, numa condição de igualdade com os demais participantes da comunidade, utiliza sua malha de relacionamentos para pesquisar e debater assuntos diversos, levantar informações etc. Através de uma citação de Slashdot, Ward expõe que no meio digital “isso se parece com uma assustadora perda de controle. Porém, você nunca realmente teve esse controle. Você apenas acreditava tê-lo” (em Ward, 2007:152). A interatividade dentro do fluxo de informações da grande rede, capaz de abraçar todos, expõe a força do todo em relação às formas mais centralizadas de criação e veiculação da informação.

Receptor ativo

Já comentamos, nos itens anteriores, que a postura do indivíduo é diferente diante do novo meio digital, ela é ativa. Além disso, o meio é mais dialogal e interativo, abrindo espaço para as ações dos indivíduos, dando-lhes ouvidos. Voltando a refletir sobre essa característica do novo meio, J. B. Pinho lembra que:

(...) com milhares de sites da Web disponíveis na rede mundial, a audiência tem de buscar a informação de maneira mais ativa. Daí se dizer que a Web é uma mídia *pull*, que deve puxar o interesse e a atenção do internauta, enquanto a TV e o rádio são mídias *push*, nas quais a mensagem é empurrada diretamente para o telespectador ou ouvinte, sem que ele tenha solicitado (Pinho, 2003:55).

Quanto o indivíduo aparece também como um produtor de informação, um receptor ativo que dialoga com outros indivíduos e instituições através da rede, sendo que dentre essas instituições estão as empresas de mídia, os jornais, os portais etc. Também, quando o indivíduo é quem deve ir ao encontro da informação, e não o oposto, ele não pode ser visto como um novo concorrente, e sim como um aliado. Em relação ao jornalismo praticado na web, Pinho chama atenção para todas essas características que refletimos acima, como novas ferramentas em que se pode tirar proveito para uma prática jornalística *online* de qualidade, “o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial desses veículos [televisão, rádio, cinema,

jornal e revista]” (Pinho, 2003:58). E, dentre todas estas características, enfatiza que “o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários” (Pinho, 2003:58). Mais uma vez, vemos que, mais do que nunca, a coprodução do usuário é fundamental dentro do novo ambiente. Não basta mais a qualquer instituição, apenas a sua inserção jornalística na nova mídia, ela deve e tem que considerar o agir jornalístico dos indivíduos à ela conectados.

Todas as características que mencionamos acima, muitas já eram características de outras mídias, outras são próprias do novo meio e, ainda, algumas ganham maior relevância a partir da junção de todas essas características num único meio. Pinho aponta um estudo de Manta (1997), que demonstra a vantagem que o jornalismo tem dentro do novo meio:

Há pouco tempo, a dissociação entre massivo e interativo era clara no âmbito da comunicação. Uma coisa *ou* outra. O telefone é interativo, mas não massivo, na medida que é apenas uma extensão tecnológica do diálogo entre dois interlocutores; a televisão, o rádio e as mídias impressas são massivas, porém não interativas. O jornalismo na Internet é, no entanto, massivo e interativo (em Pinho, 2003:141).

Uma consideração há de ser feita, embora a Internet possa hoje ser apontada como um veículo de comunicação de massa, ela ainda está longe do patamar alcançado pela TV e até mesmo pelo rádio ao analisarmos esses meios sob o foco da **simultaneidade**. Não existe nenhum canal ou site na web capaz de chamar a atenção para um público de um país inteiro simultaneamente, como é possível através da TV e do rádio – como, por exemplo, um informe oficial do governo (Ward, 2007:139). E não precisamos pensar em extremos, não é preciso recorrer a números para ter a certeza de que o *Jornal Nacional* tem um alcance simultâneo muito mais amplo que qualquer site noticioso que faça cobertura em “tempo real”. Talvez a simultaneidade seja uma das características dos meios eletrônicos mais carecidas pela Internet, e não sabemos se um dia ela a terá dentro dessas dimensões. Entretanto, se a audiência na web não consegue tal magnitude simultânea, ela pode ultrapassar as fronteiras de um país, onde qualquer site pode ser acessado em qualquer parte do globo terrestre, a **acessibilidade** da web é inigualável, como expõe Pinho: “Um site Web (...) está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana e 365 dias ao ano” (Pinho, 2003:54). A Internet é incomparavelmente superior às demais mídias

também em relação ao seu alcance global, é o que aponta Mike Ward: “O alcance global é o mais automático de todos os poderes distintos da mídia *online*” (Ward, 2007:139), mas não simultaneamente – os sites na web funcionam como um banco, tem dinheiro para todos, mas se todos resolverem sacar todo seu dinheiro, o banco fali.

Sobre a eloqüente frase da citação acima que expõe a conectividade do telefone na contra-mão de sua massividade, basta refletirmos que, uma vez conectada à interatividade do telefone à inteligência binária dos computadores que, dentre uma vasta amplitude de possibilidades, permite a interação não apenas entre dois indivíduos, mas sim de inúmeros indivíduos, este tipo de rede de conversação comutativa se torna de fato uma mídia de massa. A junção desses dois itens – telefone e computador – também confere à Internet a sua característica comunicacional que é **síncrona** e **assíncrona** ao mesmo tempo. O telefone e o computador separados são apenas *devices*, *gadgets*, juntos, se tornam uma mídia.

O conceito de mídia de massa ganha um outro viés na Internet. Nos tradicionais meios eletrônicos e impressos, tal conceito refere-se a um meio capaz de propagar suas mensagens à enormes contingentes humanos, as ditas *massas*. Com o crescimento da grande rede, hoje, uma grande massa humana tem acesso às informações dispostas na Internet, mas de um modo diferente: as massas se compõem de inúmeros pequenos contingentes ou mesmo indivíduos que acessam uma massa diversificada de informações na rede, e não simultaneamente, como já comentamos. A rede também se torna massiva não só em relação ao seu alcance à diversas populações, mas pela quantidade massiva de conteúdo que disponibiliza (Ward, 2007:137). A diferença da Internet para os demais meios de massa, nesta análise, estaria na massa de indivíduos se dispersar pela massa de conteúdos disponíveis, e não gravitando em torno de poucas mensagens.

Usabilidade

Este tópico, embora não apareça na lista que mencionamos através de J. B. Pinho, apresenta importantes considerações em relação aos novos meios digitais. Segundo Pinho, “a usabilidade diz respeito a técnicas e processos que ajudam os seres humanos a realizar tarefas em um computador no ambiente gráfico da Web” (Pinho, 2003:141). Já Pollyana Ferrari entende essas técnicas como algo focado na interatividade, neste sentido, a

usabilidade “é um conjunto de características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário” (Ferrari, 2003:60). Pinho traça uma série de considerações sobre a construção da mensagem na Internet, e quais são os aspectos-chave que devem ser levados em conta para se obter o melhor resultado através da positiva exploração das características do novo meio que refletimos até aqui. O professor expõe: “Os valores e aspectos funcionais da usabilidade são (...) a navegação, a interatividade, a estruturação das páginas, o uso correto da tecnologia e o estudo da audiência” (Pinho, 2003:142).

É claro que a usabilidade do meio digital é muito diferente dos outros meios. Diferentemente de apertar botões e selecionar canais e/ou frequências, ou o simples abrir e trocar de páginas de um maço de papéis, onde a informação tem uma seqüencialidade praticamente padronizada, na Internet é o usuário quem tem de ir ao encontro das informações, o que, como já destacamos, o coloca numa postura pró-ativa diante deste meio. Além disso, a Internet exige uma qualificação maior dos seus usuários, afinal, este precisa, no mínimo, saber ler e possuir algum grau de ambiência tecnológica para usufruir o novo meio, sendo assim, trata-se de um leitor diferenciado em relação às audiências dos meios tradicionais. Como na web temos mais informação à disposição, é mais fácil para o internauta encontrar opções de sites que possam satisfazer suas necessidades, o que torna suas demandas, algo de muito maior importância na hora de se pensar o que veicular, como veicular e, é claro, para quem veicular.

Dentro dessa e das demais perspectivas, vemos que o fator de maior relevância para usabilidade é o papel do usuário. Fatores como a navegação, a estrutura das informações e a escolha da tecnologia ideal, devem se dar em função da necessidade do internauta, do uso que este faz da tecnologia/informação, observando-se como, quando e onde ele interage. É o que enfatiza Pinho em algumas de suas conclusões sobre a usabilidade: “Os responsáveis pelo site devem explorar ao máximo as possibilidades que a Internet oferece, em tempo real, para o levantamento e análise e o controle de dados relacionados com o acesso do leitor e o seu comportamento enquanto navega pelas páginas” (Pinho, 2003:152). É também a usabilidade um demonstrativo de que a Internet é a mídia do navegador.

Ferrari vai mais fundo na questão da usabilidade, segundo a estudiosa, o bom uso desta seria “uma relação de cumplicidade entre a empresa e o cliente”, onde “o consumidor se sente capaz de interferir na qualidade do produto” (Ferrari, 2003:61). Para enfatizar esse

pensamento, Ferrari aponta os estudos conduzidos por empresas de *software*, que disponibilizam seus produtos para teste dos usuários antes de serem lançados em suas versões finais – e depois continuam nesse processo constante de aprimoramento junto ao usuário final do produto. Enquanto Pinho nos diz que é importante observar-se o usuário, Ferrari é mais contundente, afirma ser este o único caminho para a efetiva criação de uma *interface* com boa usabilidade: “Atingir um alto nível de usabilidade requer que os *designers* concentrem esforços no usuário final” (Ferrari, 2003:62). O mais importante é a clarividência da relação da usabilidade com a própria confiabilidade da relação entre uma empresa e seu cliente, inclusive como um meio de fidelizá-lo, numa relação cuja palavra-chave é “*feedback*”. Uma pergunta cabe aqui: seria o *feedback* mais importante do que a mensagem original do emissor? Na Internet, a relação estaria mais presentemente ao lado do internauta do que em qualquer outra instância, site, empresa, provedor etc? São questões essas que tentaremos analisar com mais profundidade adiante. Mas fica claro que, mais do que nunca, o receptor está próximo do emissor e vice-versa.

Além desses aspectos, Ferrari traz à tona os conhecimentos que adquiriu trabalhando em diversos projetos de *websites* informativos durante sua carreira. Ela chama a atenção para uma questão comum para quem veicula informação e conteúdo pela web, e a sua relação com a usabilidade: cobrar ou não pelos serviços? Conteúdo pago ou gratuito?

No caso dos portais de conteúdo pago (...) primeiro os usuários pagam e só depois começam a testá-lo, sem ter para quem reclamar ou sugerir mudanças. Se tentarem algo nesse sentido, serão no máximo atendidos pelo técnico do setor de atendimento ao cliente, capaz de resolver falhas do serviço, mas não interferir no *design* do portal ou em questões de usabilidade. No caso dos conteúdos gratuitos, o usuário primeiro tem uma experiência particular de usabilidade. Depois, com a confiança do internauta já conquistada, o site pode faturar com outros serviços, como os de e-commerce (Ferrari, 2003:61).

Ferrari ainda se apóia num estudo de Jakob Nielsen¹³² para enfatizar o erro que muitas empresas cometem ao analisar a vontade do usuário baseando-se apenas nos dados de *page-views* de suas páginas. Essa técnica de mensura nada mais seria que a replicação das técnicas de medição de audiência dos meios antigos, especialmente os eletrônicos, utilizada para valorização de venda publicitária. Nielsen diz que:

¹³² *Designing Web usability*. Los Angeles: New Riders, 1999.

Se um site for bem construído e fácil de ser usado, então os usuários vão clicar menos para achar o que procuram (...). Essa regra, muitas vezes, é propositalmente ignorada nos portais, já que a *page view* (...) é referência para a medição de audiência e, por conseqüência, moeda de troca na venda de espaços publicitários (em Ferrari, 2003:64).

Nestas duas passagens, vemos que a usabilidade da Internet tem forte peso na relação entre emissor e receptor, e de um modo diferente, o peso do indivíduo é maior do que nas outras mídias. Os meios tradicionais que existem para medir essa relação e compreendê-la melhor não são os únicos e nem são suficientes para qualquer tipo de conclusão. Entretanto, evidencia-se aquilo que discutimos desde o início do presente estudo, a co-produção do usuário dentro do ambiente digital informativo, o seu valor e o seu peso nas relações oriundas do ciberespaço.

Inovação

Esta é outra palavra-chave ligada ao novo meio, a Internet. Manuel Castells e Beth Saad, por exemplo, conferem o *status* de vantagem econômica para aquele que inova dentro do mundo digital, tanto para as empresas de tecnologia quanto para as de infra-estrutura e, inclusive, as de mídia – ou, segundo análise de Venício Lima, às Comunicações de um modo geral. E quanto ao jornalismo, o que foi inovado a partir do advento da Internet?

J. B. Pinho, Pollyana Ferrari e Mike Ward, ao longo de seus estudos, discorrem pelas várias e novas ferramentas que a Internet e as linguagens binárias oferecem à prática jornalística. Todos os *devices*, programas, códigos, elementos multimídia e a própria Internet – uma nova rede comunicacional –, são elementos que representam inovações que podem ser utilizadas, tanto sozinhas como em seu conjunto, para se inovar a arte do jornalismo. E, pensando que essas ferramentas, essas novas facilidades que conectam o indivíduo à mídia digital, estão disponíveis a quaisquer pessoas que, por ventura, queiram se adentrar nessa prática, concluímos que, hoje, o jornalismo ultrapassa as fronteiras do próprio jornalismo. Assim, vemos que um novo e amplo suporte, quase que mágico, se oferece como uma plataforma para a inovação na prática do jornalismo, tanto para jornalistas como qualquer um.

Mas não podemos nos esquecer que as inovações tecnológicas advinda do *chip*, começaram ainda na era pré-Internet, e desde então passam a inovar à prática do

jornalismo, como expõe Fernanda Maria Cicillini¹³³ num estudo que faz sobre informatização na imprensa paulista: “Nesse contexto, os novos desafiantes da ‘mídia antiga’, incluem, (...) discos laser, (...) os aparelhos de fac-símile de última geração, banco de dados portáteis, livros eletrônicos, redes de videotexto, telefones inteligentes, satélites de transmissão direta” (Cicillini, 2007:8). Se continuarmos nessa regressão, vemos que uma série de invenções humanas foram, ao longo da história do jornalismo, sendo apropriadas e usadas para aprimorar essa técnica comunicacional, desde a prensa gráfica de Gutenberg, passando pelo cabo oceânico sub-marino, a radio-transmissão, chegando até o computador e a linguagem binária.

Voltando em direção à contemporaneidade, além da própria rede computacional, inovaram à prática do jornalismo, uma série de *softwares*, protocolos e siglas diversas, muitas até nem estão em uso mais, outras vão surgindo incessantemente, são: e-mail, usenet (*newsgroup*), chat, telnet, bbs, ftp, web, html, dhtml; recursos que praticamente nasceram com a Internet que, não podemos nos esquecer, além desse ferramental todo mencionado acima, também trouxe consigo a linguagem de hiperlinks, a hipermídia – o link poderia figurar nessa lista também, assim como outros dispositivos de armazenamento de informação em hipermídia que ganharam espaço junto com a ascensão da web, o CD-Rom e o DVD-Rom entre outros. E foram surgindo outras inovações que vão ganhando a atualidade: o weblog ou blog, rss, feed, atom, podcast/videocast, tag, twitter, xml, web 2.0.

Outras siglas, ou extensões, apontam para as inovações que permitem a troca e veiculação de conteúdo multimídia através da web, que permitem ouvir rádio, som, música, assistir vídeos, imagens ao vivo, fotografias e compartilhar de todo o mar de conteúdos da Internet, são os formatos mais comuns de arquivos diversos: gif, jpg, midi, mpeg, mp3, mp4, avi, divx, pdf, rtf, ascii, *stream*, zip, swf etc.. Poderíamos citar, inclusive, uma série de *softwares*, protocolos, linguagens de programação, tecnologias de bancos e pesquisa de dados, *plug-ins*, mecanismos de busca e *browsers*, que surgiram através das redes computacionais, como grandes inovações que vêm impulsionando todo esse mundo cibernético e o jornalismo.

Existem também as inovações que refletem o conceito de *peer production*, como exemplificamos através do surgimento da *Napster*, as rede *BitTorrent*, a blogosfera, os

¹³³ Mestre em Comunicação Midiática pela Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação da Unesp.

mundos virtuais como o *SecondLife*, os MMORPG e a *Wikipedia*, assim como o *OpenSource* e o *software* livre. A *peer production* em si, já implica numa inovação conceitual de produção intelectual: o *Commons*, a cibercultura e a inteligência coletiva, também podem ser apontados, por um certo prisma, como inovações advindas dos meios digitais inter-conectados. Podemos citar ainda, aquelas inovações que muitos apontam como ruins, como efeitos colaterais da evolução tecnológica, e outros as utilizam mesmo assim: *spam*, *worm*, *trojan-horse*, *pop-up*, a comunicação viral.

Enfim, os *gadgets* que tanto citamos ao longo deste trabalho, não seriam inovações tecnológicas que também modificam o cenário comunicacional como um todo? Sim: o *notebook* ou *laptop*, câmera digital, *scanner*, telefone celular, *webcam*, mini-DV, *handheld* ou *palmtop*, *ipod*, *smartphone*, *usb*, *memory-key* e muitos outros pequenos aparelhos baseados em *chips* que vêm revolucionando o dia-a-dia comunicacional das pessoas. Tudo isso seria inútil se não tivessem surgido uma série de inovações na própria infra-estrutura comunicacional: a *broadband* (banda-larga), *isdn*, *webtv*, *lan*, *wan*, *wap*, fibra-óptica, 3g.

Existem os aparatos que também estão por vir, e que muito já se especula como revolucionarão, ou, ao menos, inovarão no acesso à informação: o papel e a tinta digital, o documento eletrônico, a mesa digital e também uma série de *devices* e sistemas citados por inúmeros futurólogos, cujos contornos já é possível se vislumbrar: a super-estrada da informação, os agentes inteligentes, os robôs domésticos, a realidade virtual. Todos esses nomes, aplicações, siglas etc. são apenas algumas dentre o mar de novidades, de pequenas inovações que vão modificando as formas de veiculação da informação, a interação e o relacionamento das pessoas na sociedade dentro e fora da mídia. Precisariamos de um extenso glossário para citar uma série de outras siglas que ficaram de fora dessa lista, mas não precisamos nos preocupar tanto com essas letras/conceitos/inovações/etc., pois, como já enfatizamos, não importa a tecnologia em si, e sim o uso que as pessoas fazem dela. Dessa forma, ainda mencionaremos muitas dessas siglas ao longo deste estudo, algumas já foram exaustivamente citadas e ainda o serão, mas sempre se levando em conta a convergência dos indivíduos/instituições sobre essas inovações.

Sem dúvida o melhor e mais atual exemplo de inovação aliada ao sucesso empresarial está na *Google* e seu famoso algoritmo – uma fórmula matemático-binária tão misteriosa e valiosa quanto à da *Coca-Cola*. O algoritmo da *Google* nada mais é do que um

mecanismo de busca e relacionamento de dados, a grande inovação está em *como* ele faz isso, quais as regras e operações ele realiza para relacionar esses dados, o que ninguém sabe ao certo. O que se sabe é que de uma série de regras utilizadas para listar dados na web, leia-se, páginas web, a *Google* introduziu o critério de classificação de links¹³⁴, além de uma série de outros, dentro de seu mecanismo. O que a *Google* fez, de certo modo, foi adicionar novos critérios e filtros (sub-algoritmos, muitos configuráveis pelo usuário) à busca de páginas web, possibilitando resultados mais inteligentes em comparação ao que se tinha disponível na Internet até seu surgimento. Muitos entendem o algoritmo da *Google* como uma fórmula matemática baseada no conceito de recomendações personalizadas e automáticas dos usuários, desenvolvido pelo site de vendas online *Amazon*, e aplicada ao link. Assim, de certa forma, o algoritmo da *Google* funciona como um sistema que aponta para os sites mais indicados pelo internauta¹³⁵. Essa “pequena” inovação conferiu à empresa uma vantagem competitiva no mercado ciberespacial que a transformou, em poucos anos, num dos maiores *global players* da atualidade, aliás, a única empresa *pure play* que figura entre os maiores *players* do mundo. Voltando às siglas e nomes, dentro dessas incessantes inovações ligadas à busca na web, temos: diretórios, meta, *Boole*, *spiders*, *clustering*, metabusca e *adsense*.

Beth Saad aponta em seu livro qual é a grande inovação ao jornalismo sob o amparo da Internet e das tecnologias binárias. Apoiando-se num estudo de Clark Gilbert¹³⁶, as inovações para os jornais que se aventuraram na Internet, foram¹³⁷:

- Um ganho na velocidade de transmissão da informação: “o site poderia ‘furar’ a versão impressa, quando oportuno”;
- As coberturas dos jornais impressos foram complementadas pelas informações *online*.

¹³⁴ Mike Ward explica essa característica do mecanismo do Google da seguinte forma: “O Google classifica os resultados de pesquisa calculando quantas vezes as páginas apresentam links que levam a outros sites de grande visitação, em vez de apenas apresentar quantas vezes aparece a palavra ou expressão-chave nas páginas em questão” (Ward, 2007:78).

¹³⁵ Na atualidade, além desse conceito, a *Google* também trabalha com a venda de espaço publicitário ou “links patrocinados”, que aparecem em destaque nos resultados das buscas em suas páginas.

¹³⁶ “The Internet and Newspapers: a Dilemma in Response” in *The Edge Unplugged, Vol. 4*. Cambridge, 2001, p.1-6.

¹³⁷ Em Saad, 2003:129.

Não parece muito, mas houveram inovações. O mesmo estudo demonstra pouco avanço no uso da interatividade e a falta de criatividade dos jornais em utilizar o novo canal. Por exemplo, não se verificou o aparecimento de novas fórmulas para a geração de receitas com exceção da venda de espaço publicitário nas páginas web dos jornais – nesse aspecto, a grande inovação volta a ser, ainda, o algoritmo da *Google* aplicado à publicidade, de uma empresa que não é da mídia. Rosental Calmon Alves, em artigo que analisa a última década do jornalismo (até 2006), também aponta para o desperdício cometido pelas empresas tradicionais de mídia no aproveitamento da Internet, ele expõe:

Mas é justamente isto que tem havido de sobra no jornalismo digital desta primeira década: preguiça das empresas de apostar na Internet como um novo meio capaz de garantir sua sobrevivência numa era que se impõe de forma avassaladora. No fundo, o jornalismo digital tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à inovação. O medo de canibalizar o meio tradicional e a preocupação em obter lucros imediatos limitaram bastante o ímpeto inovador, mesmo quando os problemas iniciais de acesso (velocidade das conexões, por exemplo) foram sendo eliminados (Alves, 2006:94).

Em contrapartida, o estudo de Gilbert demonstra que as empresas que estruturaram as suas operações web separadamente da operação do jornal tiveram mais inovações e um melhor desempenho, conseguindo aumentar os seus públicos (em Saad, 2003:129) – não seria este o caso do melhor desempenho do grupo *Folha*, que estruturou suas operações web através do *UOL*, em relação ao grupo *Estado*? Mas, para Saad, a grande inovação no jornalismo, com o advento da web e sua capacidade de armazenar, relacionar e disponibilizar dados, foi o enriquecimento imensurável de informações e serviços, principalmente os ligados às atividades financeiras, que as empresas de mídia passaram a dispor na web. Ou seja, a grande inovação foi a adição da inteligência computacional à simples veiculação de informações, sob a plataforma de rede da web.

Pollyana Ferrari atenta para as formas de interação e provimento de informações pela web como uma grande inovação, não só para a mídia, mas para a própria vida em sociedade, nesse sentido, as comunidades virtuais, os portais informativos, o *e-commerce*, B2B e a própria personalização da informação e das relações na Internet representam uma grande inovação. Já Mike Ward, como vimos, acredita que a grande inovação para o jornalismo é a cobertura exclusiva online, ou seja, o jornalismo que é concebido e realizado para o novo meio, ou seja, o próprio jornalismo online.

Blog

Muitos afirmam que uma inovação na prática do jornalismo através da Internet é o blog, – ele até aparece entre as diversas siglas relativas às inovações que listamos acima. O blog é uma ferramenta que passou a ser utilizada para disseminar informação pela Internet, tanto por jornalistas como por internautas. Através do seu conjunto, ou seja, uma infinidade de blogs que trazem informações e debatem diversos assuntos da sociedade, formam uma nova esfera de comunicação dentro da web, formam a blogosfera. Há um debate onde muitos apontam o blog como uma inovação que não pertence ao jornalismo, já outros afirmam que é uma inovação do jornalismo online. Essa discussão e o fenômeno dos blogs é algo que analisaremos em tópico logo adiante neste capítulo.

O blog e a blogosfera podem ser vistos como inovações, mas sob diferentes perspectivas. O blog é uma ferramenta de publicação, nada mais que isso. Segundo o que apuramos¹³⁸, tal ferramenta foi criada pelo *hacker* norte-americano Jorn Barger¹³⁹ em 1997. Barger possuía um site, o *Robot Wisdom Weblog*¹⁴⁰, onde disponibilizava entradas, ou seja, links para diversas informações interessantes que encontrava pela Internet. Essas entradas (o que atualmente se chama de *post* – postagem), eram conhecidas como registros, ou *logs*¹⁴¹ (em inglês), e continham a data e o horário de sua publicação. Em outras palavras, o blog é uma página web com registros datados, nada mais que isso. Se lembrarmos das eloqüentes palavras de McLuhan sobre a data ser o único princípio organizativo da linguagem jornalística, vemos aqui o primeiro laço do blog com o velho jornal. Entre 1997 e 1999, diversos internautas passaram a usar esse formato para publicar informações, e ‘logar’ os *logs* de outros weblogs, inclusive, adicionando-se comentários, um hábito que sempre esteve ao lado da prática de ‘logar’. O crescente número de internautas que passou a se comunicar através desse recurso criou uma malha de links entre os weblogs, formando uma nova comunidade virtual (que chegava a 50 mil em 1999)¹⁴², esta malha era o primeiro

¹³⁸ Em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Weblog>, 24/07/2008.

¹³⁹ Especialista em desenvolvimento de *softwares* ligados à inteligência artificial. Vivia em Chicago nessa época em que criou o blog (Araújo, 2006:40-41).

¹⁴⁰ <http://robotwisdom.com/>, 24/07/2008.

¹⁴¹ No jargão dos profissionais de Tecnologia da Informação, *log* “é o nome que se dá ao arquivo digital que contém o registro da quantidade e do tipo de acessos feitos a um determinado servidor” (Araújo, 2006:39).

¹⁴² Um estudo aponta que o primeiro blog brasileiro surgiu nessa época, o *Blue Blues*, em janeiro de 1997 (Araújo, 2006:37-38). O mesmo estudo aponta que o primeiro blog de um veículo de imprensa foi do jornal *Florida Today* (EUA), surgido em 2003, quando fez cobertura da missão da nave espacial Columbia.

estágio, embrionário, da blogosfera. Segundo Paquet¹⁴³, nessa época, “tais serviços eram utilizados por *designers* e engenheiros de *software* cientes das potencialidades desta nova tecnologia” (em Escobar, 2007:10)¹⁴⁴. O autor considera que blogs estão na raiz do que chama de *personal knowledge publishing*¹⁴⁵ (Escobar, 2007:10). Essa parece ser a palavra-chave que caracteriza essa ferramenta, que identifica tal espaço virtual como um blog: a pessoalidade da informação, do espaço, ou seja, a relação direta do *publisher* com o que é veiculado e o contato que ele, em diferentes graus, mantém com seus leitores/contatos.

O blog ganhou impulso e passou dos mil para os milhares com o surgimento das ferramentas gratuitas e automatizadas de publicação, o recurso deixava a mão dos *hackers* e se estendia aos leigos em programação e *scripts* web – ainda em 1999 com o aparecimento de vários desses serviços¹⁴⁶. As novas plataformas de blogs trouxeram uma inovação: os *posts* ganharam link, e a possibilidade de se compartilhar as informações diretamente. Junto com a explosão dos blogs, vieram novos recursos para se partilhar fotos (*flog*), som e vídeo (*vlog*), apareceram os serviços de indexação e medição de blogs, de modo que esse crescimento manteve o conceito de inter-conectividade comunitária formada pelo conjunto dos blogs. Inclusive, vale esclarecer que os links criados pelos blogueiros acabam por organizar o fluxo de informações dos blogs segundo os temas e interesses que costumam abordar, são os *blogrolls*¹⁴⁷ – as rodas de blogs. Novos recursos vieram a se somar dentro desse conceito, permitindo um foco melhor dentro dos assuntos abordados nos diversos blogs, tais como os meta-tags e as ferramentas de *microblogging*. Um estudo dissertativo sobre blogs do professor Artur Vasconcellos Araujo¹⁴⁸, aponta que dentre o surgimento de várias plataformas gratuitas para a publicação de blogs, algumas características são comuns de todas. O espaço do blog, além da data/hora da publicação, é composto “com títulos e

¹⁴³ Sébastien Paquet. *Personal knowledge publishing and its uses in research*. 2002. Em <http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>, 29/07/2008.

¹⁴⁴ Um estudo de Pedro Dória (*Blog, blog, blog*. 2001, ver Barbosa, 2005:63), aponta que a primeira comunidade de blogs, ou seja, o primeiro grupo de blogs conectados, o que também é conhecido como *webring*, se deu a partir de páginas pessoais de um grupo de pesquisadores do Vale do Silício nos Estados Unidos.

¹⁴⁵ Publicação de conhecimento pessoal.

¹⁴⁶ Dentre estes estavam: *Pitas*, *LiveJournal*, *Pyra Labs/Blogger*, *Groksoup* e *Userland's Editthispage* (em Escobar, 2007:10). O *Blogger* foi posteriormente comprado pela *Google* em 2003.

¹⁴⁷ Saiba maiores detalhes em: <http://www.commoncraft.com/archives/000427.html>, 24/07/2008.

¹⁴⁸ Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

textos publicados em ordem cronológica inversa com espaço para comentários” (Araujo, 2007:32). Essas seriam algumas das características comuns e intrínsecas dos blogs.

Talvez essa seja a grande inovação do blog, o seu caráter aberto a qualquer um que queira utilizar essa ferramenta, inclusive devido a sua simplicidade e, ao mesmo tempo, estar inserido dentro de uma comunidade inter-conectada capaz de fazer ressoar assuntos que ganham relevância dentro do amplo contexto midiático ciberespacial. É daí que se entende o blog como uma nova esfera de debate, a blogosfera. Nessa explanação, fica claro que a grande inovação do blog é o uso que as pessoas passaram a fazer desse simples recurso – *logar* informações –, a convergência das pessoas sobre esse recurso. A blogosfera é o resultado dessa convergência, e pode ser entendida como uma verdadeira esfera devido à unidade que manteve, em diferentes níveis, durante a sua expansão. Esse crescimento que partiu de um movimento dos internautas se interconectando, também pode ser um exemplo de como a *peer production* se mobiliza pelo terreno cibernético. Como os pares interconectados convergem sobre algumas tecnologias disponíveis na atualidade. Poderíamos dizer que o blog é, inclusive, uma manifestação jornalística da *peer production*.

Web 2.0

A história da Internet reserva um capítulo especial para a figura do *Sir* Timothy John Berners-Lee, o feito desse cidadão londrino lhe confere tal honra: a criação da *World Wide Web*. A idéia trabalhada por Lee junto a sua equipe de engenheiros foi simples: adicionar o conceito de hipermídia para troca de informações na Internet, assim desenvolveu um novo protocolo de comunicação, o HTTP, o protocolo de hipertexto (em 1990). Daí para a invenção do HTML – a linguagem de hipertexto – e do primeiro *browser* foi um pequeno passo. O ato heróico de Lee, no entanto, não está em sua invenção, e sim no fato de abdicar de sua patente, tornando-a de domínio público.

A Web 2.0, ou seja, o segundo capítulo dessa novela, é a extensão do HTML no código XML – *Extensible Markup Language* –, linguagem que segue os mesmos padrões do HTML, mas permite uma infinita gama de programações que vai muito além de seu estático predecessor e, dessa forma, amplia e facilita a exploração de todos os recursos interativos da web. Hoje, muitos se deram conta de como essa extensão do código HTML

vem beneficiando o diálogo na Internet, muitos usufruem o XML sem ao menos se dar conta, um estudo do professor José Renato Salatiel¹⁴⁹, revela onde está essa inovação:

Exemplos de mídias em web 2.0 são os blogs, em que o usuário produz, edita e publica seu próprio conteúdo; a *Wikipédia*, enciclopédia virtual em que os verbetes são escritos e reescritos de forma colaborativa; o *YouTube*, que mudou a forma do usuário se relacionar com o vídeo; redes P2P (...); comunidades virtuais, como o *Orkut*, *Second Life*, games e comunidades de portais; além do site do *Google*, *Mashups*, *softwares Open Source*, o site *Del.icio.us*, podcasts, RSS e sites de jornalismo cidadão como o “Overmundo” e o “OhMyNews” (Salatiel, 2007:2).

Como nós avisamos, algumas das siglas e nomes que listamos como inovações anteriormente se repetem nessa citação, além de outras que são adicionadas. Apenas não se sabia que por trás de várias dessas inovações, estava a linguagem XML, a Web 2.0. Mas, aquém dos nomes, sites, serviços etc. listados acima, o fator de maior relevância é entender a Web 2.0 como uma inovação que beneficia a convergência do usuário sobre a mídia digital, e acima de tudo, serve de patamar para produção colaborativa, constituindo-se em um vetor impulsionador da inteligência coletiva. Além do mais, tendo o XML como base da inovação, as demais inovações listadas são exemplos da convergência dos usuários sobre essa nova linguagem, de como eles se apropriaram desse recurso para criar novas formas de relacionamento e distribuição de informação e conteúdo pela grande rede. É por isso que se aponta a Web 2.0 como uma nova revolução para a comunicação – uma revolução *dentro* da revolução da Internet –, pois foi uma inovação que alavancou diversas outras no novo meio.

Em um estudo onde o professor Mauro de Souza Ventura¹⁵⁰ analisa as potencialidades interativas do hipertexto, ele conclui que há limitações, “já que o usuário, como observa Aquino¹⁵¹, ‘não interage totalmente nas páginas, porque não possui total liberdade e flexibilidade de se manifestar’” (Ventura, 2007:6 *apud* Aquino, 2007). Já “na Web 2.0 a participação do usuário na escrita hipertextual é ‘levada ao limite’” (Ventura, 2007:6 *apud* Primo¹⁵², 2006:84). O limite da Web 2.0 é a transposição dos limites da sua

¹⁴⁹ Doutorando em Filosofia (PUC-SP) e mestre em Comunicação em Semiótica (PUC-SP).

¹⁵⁰ Doutor em Letras pela USP.

¹⁵¹ Maria Clara Aquino. “Um resgate histórico do hipertexto”. Em: <http://www.compos.com.br/e-compos>, 21/02/2007.

¹⁵² Alex Fernando Teixeira Primo. “A terceira geração da hipertextualidade: cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais” in *Revista Libero*. Ano IX, Nº. 17, junho 2006, pp. 83-93.

predecessora. Isso ilustra a mudança no patamar interativo trazido pela Web 2.0, a Internet ganha uma nova magnitude a partir dessa inovação.

Enquanto vivemos a revolução da Web 2.0, a mídia¹⁵³ já veicula o termo Web 3.0, que seria o terceiro grande estágio evolutivo da Internet. O primeiro estágio foi a própria criação da *World Wide Web*; o segundo, a Web 2.0, é, como comentamos, a flexibilização do código que permitiu uma maior convergência do usuário sobre a rede. O terceiro estágio, a Web 3.0, seria a convergência de uma série de sistemas que visam organizar o fluxo de informações da Internet que, além de integrar diversos mecanismos e plataformas (inclusive as móveis), trará serviços de classificação e busca de informações altamente sofisticados. A Web 3.0 seria conhecida como *World Wide Database*, pois toda a sua informação seria relacionada como *dado* e não como *documento* (página web). Após uma estruturação e classificação da imensidão de dados disponíveis nessa *Database*¹⁵⁴ mundial, nós atingiríamos um que patamar que abre para a “Web 4.0”, que seria o desenvolvimento de sistemas capazes de relacionar esses dados de forma inteligente, os agentes inteligentes – tecnologia de ponta capaz de analisar e relacionar dados e “aprender” com eles, hábil em trazer à tona informações valiosas para seus usuários indo muito além do que inicialmente se requisita, enriquecendo infinitamente qualquer pesquisa ou levantamento de dados. Esse seria o patamar apontado por vários estudiosos das redes de informação e futurólogos, como Nicholas Negroponte e Pierre Lévy, apenas para ficar naqueles que citamos durante esse estudo. Nesse estágio, colheremos os benefícios da inteligência coletiva, hoje, nós apenas estaríamos construindo a base para essa inteligência e já nos beneficiando com o novo patamar comunicativo atingido durante esse processo. E, se a revolução da Web 2.0 é baseada no código XML, a *Web Database*, é baseada no conceito de “semântica na rede”, ou “Web semântica”, proposto por Tim Berners-Lee¹⁵⁵ e seus colegas¹⁵⁶.

¹⁵³ O termo foi cunhado por um jornalista do *New York Times*. Em 2008, a empresa IBM, sem explicar o que é, veicula uma propaganda mundial referenciando a Web 3.0.

¹⁵⁴ Base de dados.

¹⁵⁵ Que depois da criação do protocolo HTTP, fundou, o qual ainda preside, *W3C – World Wide Web Consortium* (em 1994), comitê internacional que discute padrões de comunicação para a Internet.

¹⁵⁶ James Hendler e Ora Lassila. Publicaram, em 2001, um artigo na revista *Scientific American*: A Web Semântica seria um novo formato de aplicações para web que visam categorizar informação e aumentar a qualidade do resultado das ferramentas de busca através de resolução de ambigüidade e contextualização da informação. Em http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A2ntica, 06/08/2008.

O Jornalista no Ciberespaço

Ressaltamos no início deste capítulo, algumas das vantagens que o jornalista pode obter no exercício de sua profissão com o uso da Internet. Mas as mudanças que a Internet implicam na função do jornalista vão além, para muitos estudiosos o tratamento e a veiculação de informações pela web reformulam completamente a função até então exercida pelo jornalista. Como já analisamos, ele deixa de ser um mediador da informação e passa a ser um incentivador, um fomentador ao acesso à informação, seja esta de qualquer natureza. Pollyana Ferrari esclarece em seu livro que a informação jornalística ganha um novo sentido dentro da web, é o “conteúdo”. O conteúdo engloba tudo que pode ser veiculado pela grande rede, textos, fotos, vídeos, som gráficos etc. Tudo na web é conteúdo. Assim, apontando para alguns estudos sobre esse “novo jornalista” e os novos currículos de estudo de jornalismo relativos ao novo meio, Ferrari conclui que “a capacidade de adaptação será uma característica muito valorizada nesse novo meio” (Ferrari, 2003:40). Adaptação necessária para que este profissional consiga usufruir todos os recursos e formatos de “empacotamento” da informação que a web permite, ou seja, saber lidar e disponibilizar os conteúdos da melhor maneira possível para o seu público, utilizando-se de toda tecnologia e interatividade disponível, e de todos os meios, antigos e novos.

Para Eugênio Bucci, a diversidade de informações disponíveis na grande rede não são uma ameaça à profissão do jornalista, pelo contrário, são novas oportunidades para que os jornalistas possam exercer seu intermédio no sentido de facilitar o acesso aos diversos tipos de conteúdo que a web oferece, seja qual for a natureza destes conteúdos.

Independentemente de como o jornalista deve exercer sua função tendo como pano de fundo os novos meios, Ferrari, com base na sua experiência, aponta para algumas mudanças que já vem ocorrendo. A principal estaria no caminho que a notícia percorre até ser publicada que, na web, é muito curto. Uma reunião de pauta que antigamente demorava horas é feita em minutos, em contrapartida, o “fechamento nunca acaba” (Ferrari, 2003:56). Por ser um meio acessível 24 horas, a produção de notícias é contínua na web. Outro fato, ligado à reportagem, evidencia que o acesso às fontes e a notícia ficam mais próximas ao jornalista, “raramente o repórter Web sai à rua em busca de um fato. O fato vem até ele pela

própria net” (Ferrari, 2003:54). Ferrari diz que somente algumas coberturas muito específicas são feitas com a presença física do jornalista/repórter. Ela enfatiza que o “empacotamento de notícias”¹⁵⁷ virou padrão no jornalismo digital, e o jornalismo na web não pode se restringir em “como o trabalho de produzir e colocar reportagens na Internet” (Ferrari, 2003:45), ele deve levar em conta as questões que já destacamos, o foco no usuário (*narrowcasting*) e a sua usabilidade. Citando outros estudos¹⁵⁸, Ferrari chama a atenção para a questão da autoria da notícia que, cada vez mais, se afasta do editor, alguns chegam ao extremo de afirmar que a “*hipermídia representa o fim da era da autoria individual*” (em Ferrari, 2003:43). Hoje, não haveria mais espaço para a produção informativa sem a presença do internauta.

Segundo Ferrari, definitivamente o *narrowcasting* é o caminho para a prática do jornalismo com qualidade na Internet. A preocupação em disponibilizar cada vez mais conteúdos para o internauta não está aliada às suas necessidades, afinal, nenhum deles é capaz de absorver tanta informação (como vemos em diversos portais informativos). Igualmente, a preocupação com o furo, com a necessidade de oferecer as “ultimas notícias o mais rápido possível é um grande equívoco do meio” (Ferrari, 2003:49). Segundo nossa análise em relação às características do novo meio, a instantaneidade da Internet é rica porque vem adicionada das informações que complementam esta instantaneidade, não pela simples capacidade de disponibilizar informações em tempo real. Nesse sentido, Ferrari diz que “uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes” (Ferrari, 2003:49).

As mudanças na didática jornalística diante do novo meio também compõem o foco do estudo de Mike Ward, que se apóia nos conhecimentos de jornalistas e *webdesigners* para analisar a prática ideal dessa habilitação no mundo digital. Ward entende que a grande dificuldade dentro do novo meio é ser ouvido, assim traça uma série de considerações que os jornalistas devem se atentar no sentido de não cair na maior armadilha da web: ser completamente ignorado. Os conhecimentos oriundos de *webdesigners* e jornalistas

¹⁵⁷ Este “empacotamento”, Ferrari define como: “(...) receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias, e mudar o título (...) transformar alguns parágrafos (...) para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora” (Ferrari, 2003:44).

¹⁵⁸ Lúcia Leão. *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Ática, 1999, p. 42.

mostram uma das peculiaridades que surgem diante do novo meio. O aparecimento do profissional que mescla essas duas funções, o *webwriter*, ou *webjornalista*, que seria um jornalista preparado para lidar com a publicação dos conteúdos multimidiáticos da web – mas que não vai além de uma nova exigência técnica ao perfil desse antigo profissional. Os detalhes de sua obra seguem dentro desta linha, focados no novo meio de produção da notícia, e podem ser também apontados como um guia para se tirar o melhor proveito da usabilidade da Internet. Ward reafirma em seu estudo muito do que já concluímos sobre as características do novo meio, sua instantaneidade e rapidez na produção e veiculação da notícia, inclusive, seguindo a mesma linha dos estudiosos que mencionamos até aqui (Pinho e Ferrari). Duas tendências que já identificamos também são destacadas como premissas básicas da Internet para Ward: o foco no usuário: “*Online* é um meio de comunicação diferenciado porque é controlado pelo usuário multifacetado”; e a questão do conteúdo: “Todos os elementos do meio de comunicação devem apoiar a oferta de conteúdo” (Ward, 2007:6). Além do papel do usuário, Ward reafirma a função do jornalista como um produtor de conteúdo, sendo este, composto de uma variedade de categorias e preferências, como uma “igreja liberal”, que aceita tudo (Ward, 2007:6). Outro aspecto que vai ao encontro daquilo que discutimos sobre a dirigibilidade e fragmentação do meio.

O estudo de Ward também parte da premissa que a web não é apenas mais um meio de disseminação de informação e conteúdo. Ele entende o novo meio dentro de um foco mais atual¹⁵⁹, um meio possuidor de peculiaridades que devem ser entendidas e utilizadas como um novo canal para novos conteúdos, e não apenas como um novo canal para os mesmos conteúdos. Ward enfatiza que “a aplicação dos princípios e processos jornalísticos básicos deve orientar todas as etapas de criação e apresentação do conteúdo *online*, desde a idéia original até a página ou site pronto” (Ward, 2007:6). Em suma, Ward chama a atenção para o fato do verdadeiro jornalismo *online* ser aquele feito e pensado para ser veiculado sob a plataforma digital, levando-se em consideração tudo aquilo que refletimos a respeito até o presente momento – as características e peculiaridades do novo meio.

¹⁵⁹ O terceiro estágio da produção jornalística em sua evolução no novo meio: a produção de conteúdo exclusivo para a Internet e os diversos meios digitais (em Monteiro, 2002:78).

Ética

Apesar de estarmos falando das mudanças do jornalismo implicantemente dos novos suportes digitais, todos os estudiosos chamam a atenção para algo que não mudou e não deve mudar no exercício da prática jornalística: as regras do bom jornalismo. Outro detalhe que não muda, segundo estudiosos como Eugênio Bucci e Caio Túlio Costa, é a ética jornalística. Esses pontos parecem ser os únicos que obtêm unanimidade quando se estuda o curso das mudanças que vem ocorrendo nesta específica habilitação – o surgimento da web – onde nenhuma monocausalidade pode apontar com precisão onde tudo irá parar, ou mesmo se vai parar. À essa unanimidade, faz coro a professora e pesquisadora Beth Saad: “Tudo isso sem deixar de lado os valores intrínsecos do jornalismo que não têm vinculação com sua forma de distribuição, mas sim, com a postura social é ética de quem o faz, independentemente da tecnologia adotada” (Saad, 2003:65).

A Internet não muda as regras para o exercício de um jornalismo ético e de qualidade, porém, devido às peculiaridades do meio e as novas formas de interação que proporciona, “há algumas exigências adicionais” (Ward, 2007:57). Essas “exigências adicionais” implicariam num amplo estudo que não cabe aqui, mas que, com certeza, merecem considerações no que tange a prática do jornalismo dentro do ambiente digital. De qualquer forma, há muitos que entendem as novas exigências surgem através da mudança de hábitos que acontece em paralelo às novas possibilidades conectivas da grande rede, como expõem Miguel Pereira e Fernando Ferreira¹⁶⁰ em artigo que analisam os desafios da ética jornalística na nova era digital: “(...) basta lembrar a extraordinária revolução que a Internet está promovendo tanto na democratização da informação como no seu controle. São poderes em disputa que certamente darão uma nova face aos costumes que vigoram, e, portanto, tendentes à mudança” (em Caldas, 2002:96). Dessa forma, não seria também as questões éticas relacionadas à Internet, sendo esta uma plataforma mais democrática, o repensar de certos valores éticos que ficavam escondidos sob o manto dos antigos meios não tão democráticos, agora mais expostos devido ao surgimento do novo canal midiático? O despertar de uma mídia mais democrática, não expõe o autoritarismo que não tanto transparecia? Todas as ponderações que fizemos a respeito da crise ética no capítulo anterior ainda pairam no ar, e na rede também – a Internet acelera certos movimentos que já

¹⁶⁰ Diretor e Professor do Departamento de Comunicação da Puc-Rio.

punham a ética em xeque. Existindo qualquer debate ético relativo a mídia tradicional, é claro que ele se estende às novas mídias, e ganha novas dimensões em função da maior amplitude informativa erguida por esses novos meios. São os relativismos das velhas e das novas mídias analisados em profundidade pelo professor Caio Túlio Costa em sua tese de doutorado¹⁶¹. Enfim, a Internet é mais democrática ou os outros meios é que não são democráticos? O canal em si pode ser mais democrático, mas ele não resolve os problemas das democracias (ou ditaduras), como vimos nas análises de Pierre Lévy e Manuel Castells (capítulo I). Compreende-se que, antes de analisar a ética num ou noutro meio, o novo expõe as cicatrizes dos seus predecessores.

Num estudo sobre novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso do jornalismo frente à chegada da Internet¹⁶², o professor Pedro Campos¹⁶³ se pergunta como ficam alguns valores diante das mudanças que vem ocorrendo.

E quanto à Ética? Num mundo em que os meios têm tanta influência, será que o respeito às minorias, aos direitos inalienáveis do cidadão, à verdade, à transparência, à dignidade humana...são respeitados? Ou ainda achamos que o “furo” vale qualquer sacrifício? Diante do menor baleado na rua, queremos a foto dele ou levá-lo para o hospital mais próximo? O que vale mais: A notícia ou a vida? Será que os jornalistas não estão tão confusos como os próprios consumidores de notícias neste estonteante início de novo milênio?

Vemos que entender as questões éticas relativas ao novo meio, passa pelo entendimento e o questionamento de valores que perduram através dos meios mais tradicionais. Dessa forma, pode-se dizer que a Internet está também modificando certos valores éticos que antes se tinha como consumados na mesma medida em que traz novas questões para serem avaliadas.

¹⁶¹ Costa, 2008:320-350.

¹⁶² Publicado no *Observatório da Imprensa*, em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da311020014.htm>, 05/08/2008.

¹⁶³ Mestre de Jornalismo Comunitário na Unesp-Bauru.

2. A Mídia do “Eu”

Em praticamente todos tópicos que estudamos relativos às novas características da Internet e da prática jornalística dentro desse novo meio, sempre se destacaram as referências à figura do leitor, do usuário, do internauta, e a importância deste na produção da informação. Hoje, à prática jornalística, soma-se esse novo elemento, o internauta como coprodutor da informação. Mas não é só isso, o internauta não é só um elemento que as empresas devem levar em consideração quando planejam distribuir informação via web, ele também é um produtor individual de informação. O internauta ganha relevância produzindo informações por conta própria na Internet e também colaborando junto com outros internautas. Além disso, o internauta apresenta-se como um caminho que também faz ecoar as informações pelo espaço cibernético, as informações também navegam junto do navegador, elas surfam com o surfista.

O professor Caio Túlio Costa, em sua tese de doutorado, chama a atenção para o novo usuário produtor de informações: o cidadão conectado e equipado com os novos aparatos digitais que lhe permitem ser um *publisher*, um criador e disseminador de conteúdos diversos através da Internet. Este, ao lado do jornalista, se apresenta como produtor de informação/conteúdo na web, e atua de duas maneiras básicas:

A-) *Cidadão-repórter*. Conforme a definição dada por Shayne Bowman e Chris Willis num relatório sobre a nova mídia, escrito em 2003, o cidadão-repórter é aquele que “joga um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações”. (...) a intenção (...) é de “prover informações independente, confiável, acurada, abrangente e relevante conforme requer a democracia”. Não deve ser confundido com o jornalista profissional (Costa, 2008:341 *apud* Bowman/Willis, 2003).

O cidadão-repórter é aquele que utiliza os novos meios que lhe permitem disseminar informações em prol da cidadania. Ele exerce seu direito de cidadão através de uma atuação que pode ser chamada de jornalística, embora não seja um profissional. Ele é um importante ator capaz de atrair a atenção para assuntos diversos, ou ser um especialista de alguma área que divulga informações específicas que não teriam espaço em outras mídias, pode ser o defensor de uma causa qualquer e que não desperdiça os meios digitais para veicular suas idéias. O cidadão-repórter também é conhecido por diversos estudiosos como

netizen, junção das palavras *internet* e *citizen*¹⁶⁴, trata-se do “cidadão da Internet, a pessoa que participa da Internet. Esse conceito inclui atributos de cidadania, responsabilidade social e participação” (Pinho, 2003:254).

B-) *Indivíduo-repórter*. Trata-se de qualquer pessoa que se aventure na rede com sítio próprio, blog ou mesmo participação em portais e empresas que agregam conteúdos colaborativos na rede, mas que atua sem nenhuma “preocupação social”, ao contrário do cidadão-repórter. (...) Pode aparecer sempre ou de vez em quando. Usa a rede porque ela está à sua disposição (Costa, 2008:341).

O indivíduo-repórter é aquele que interage descompromissadamente na Internet, mas que eventualmente pode trazer alguma informação de relevância e chamar a atenção de muitas pessoas. Todos os estudiosos da nova mídia são unânimes em afirmar que, neste novo ambiente, um simples e-mail pode criar um grande movimento na web, mover uma causa, ser o estopim de uma revolução, uma bola de neve que vai crescendo e navegando pelas caixas-postais digitais mundo afora propagando informações diversas. O indivíduo-repórter é aquele que, eventualmente, pode disparar esse e-mail. De qualquer modo, é um indivíduo que, num certo grau, utiliza-se e interage com sites informativos, sempre em busca daqueles que lhe permitem usufruir ao máximo da interatividade que demanda. O indivíduo-repórter é aquele que faz da Internet a sua mídia, de forma que a sua individualidade se reflete no seu agir cibernético e, vez ou outra, o seu agir pode contaminar outros usuários, ou mesmo, refletir um contágio que recebeu. A personalidade desse indivíduo é algo que buscamos analisar nos parágrafos a seguir, quando refletiremos sobre o indivíduo “eu-cêntrico”.

E o blogueiro? Tecnicamente, o blogueiro nada mais é do que o indivíduo que utiliza um blog, que mantém um diário virtual na Internet – que sequer precisa ser atualizado diariamente. Hoje, qualquer um pode criar gratuitamente um blog e compartilhar todo tipo de conteúdo midiático, inclusive o cidadão-repórter, o *netizen*. Quando apontamos o blogueiro como um novo jornalista, trata-se na verdade, do *netizen*, que pode ser ou não um jornalista, e pode ou não utilizar um blog, o blog é só uma ferramenta, existem outras. Hoje existem blogs tão notórios, que ganham tal dimensão informativa, que tornam-se pequenos portais. Antes de mais nada, o blog é apenas uma página web com conteúdo

¹⁶⁴ Cidadão.

multimidiático, e pode ser utilizada tanto para compartilhar poucos *posts*, como se abrir para um gigantesco receptáculo de informações, tanto de outros blogs quanto de portais informativos, além da produção interativa do dono do blog (ou donos).

Dentre os blogueiros *netizen*, às vezes, figura o próprio jornalista. Mas há de se considerar uma diferença entre aquele jornalista que tem um blog, daquele jornalista que é blogueiro. Quem faz essa distinção é a blogueira Lucia Freitas¹⁶⁵, primeiro ela define quem é o blogueiro: “ele é um cara antenado, que está a par dos sistemas de métricas digitais, que está familiarizado com o *Alexia*, que está no *Technorati*, no *BlogBlogs*, no *Analytics*¹⁶⁶, sempre buscando um destaque, buscando atingir determinadas metas. Ele tem um domínio de *software*, de como usar a Internet que nenhum jornalista tradicional tem”. Em outras palavras, além de ser um cidadão que dissemina informações utilizando-se das novas mídias digitais, o blogueiro tem uma postura muito parecida com a dos *hackers* que criaram o weblog: é alguém que usa e entende a tecnologia como um caminho inerente à própria evolução humana, que tem ligação com os ideais que nortearam a criação da Internet, onde a construção do conhecimento é colaborativa, e a rede é o canal que permite essa colaboração e compartilhamento. É dessa característica que emerge a própria unidade dos blogs, a blogosfera, que, segundo Freitas, “é a roda dos blogs, a roda digital, qualquer blog faz parte da blogosfera. Não existe um caráter único de temas ou estilos, não existe uma blogosfera disso e uma blogosfera daquilo, ela é uma coisa só. É a esfera dos blogs ou o conjunto dos blogs. Já o blog nada mais é que uma ferramenta de comunicação”.

O blogueiro, na acepção da palavra, é mais do que o *netizen*, é também um *hacker*, ou um *nerd* tecnológico, como muitos dizem. Exatamente por isso que muitos jornalistas que possuem blogs não podem ser considerados blogueiros, pois não possuem essa relação com a tecnologia típica do blogueiro. Freitas expõe que “tem jornalista que vai pro blog, mas mantém a mesma postura que tinha na redação, mantendo-se isolado” e, como vimos, um blog é mais que uma ferramenta de publicação, é uma nova maneira de relacionar-se partilhando informações, que só ganha relevância com interatividade, com *feedback*. O blog só ganha força através do conjunto, da blogosfera, sozinho não representa nada além de uma página web. Esse é o grande diferencial, “aliás, essa é uma característica dos

¹⁶⁵ Jornalista formada pela PUC-SP, em entrevista exclusiva. Veja Anexo: “Entrevista: Lucia Freitas”.

¹⁶⁶ Sistemas de métrica e indexação de páginas webs e blogs.

blogueiros, a capacidade de compartilhar conhecimentos, todos se ajudam”, diz Freitas. Todos talvez seja exagero, mas sempre existe alguém disposto a compartilhar. Dentre esse universo margeado pelo jornalista que possui blog, mas não interage, e o jornalista que mantém um blog e é um *nerd* tecnológico, existe uma série de jornalistas-blogueiros que atuam em diferentes graus de interatividade, tanto com leitores quanto outros blogueiros. Nota-se que esse universo é aberto, de forma que cada vez mais jovens jornalistas, mais familiarizados com o mundo *high-tech*, encontrarão nele um espaço para desempenhar sua profissão. Dessa forma, mesmo que muitos vejam o blog como uma inovação que não pertence ao jornalismo, cada vez mais teremos jornalistas que atuarão dessa maneira.

O conceito de mídia do “eu” é debatido pelo professor Rosental Calmon Alves. Seus estudos remetem ao fim dos impressos e da forma atual de se fazer jornalismo. Na Internet, teríamos um jornalismo mais voltado para o indivíduo e mais democrático, conforme citado pelo próprio autor em palestra em Londres, e comentado em artigo intitulado *Como se preparar para a mídia do ‘eu’*, de Cláudio Tognolli¹⁶⁷:

Estamos entrando numa era de mídias “eu-cêntricas” (*I-centric*): o que importa é que tragam o conteúdo que *eu* quero, quando *eu* quero, no formato que *eu* quero, mas apenas quando *eu* o quiser (...).

Em “Abandoning the news”, da Carnegie Corporation, divulgado no primeiro semestre deste ano, Rosental mostrou que 39% dos jovens americanos entre 18 e 34 anos vêem a Internet como a fonte de informações mais importante, seguida de notícias locais de TV (14%), das notícias de TV a cabo (10%), vindo em seguida os jornais (8%) (...).

Enquanto o jornalismo tal como o conhecemos está morrendo, novas formas de jornalismo estão sendo construídas. Nos próximos anos essas versões vão se erigir na Internet, nos celulares, nos aparelhos de MP3, na TV interativa, nas novas plataformas a serem lançadas”, vaticinou Rosental. “O leitor quer editar, não quer apenas ser editado por alguém”.

Mike Ward é outro estudioso que aponta para essa característica “eu-cêntrica” da Internet, referindo-se ao internauta que navega em busca de informações, ele coloca que “cada vez mais, há também uma atitude indefensável – ‘Eu sei o quero e quero agora’ no mercado da notícia” (Ward, 2007:28). Uma atitude que remete a essa característica intrínseca do novo meio, a sua relação mais individualizada, mais íntima do usuário para com o meio. Tal postura do usuário também reflete as características fisiológicas da grande

¹⁶⁷ Em www.observatoriodaimprensa.com.br, 25/07/2008.

rede que já analisamos – uma mídia *on-demand*, e essa demanda, nada mais é que a imposição do usuário sobre a mídia.

Nos estudos que destacamos no tópico anterior, evidenciou-se o importante papel do internauta na construção e veiculação da notícia no ciberespaço. As afirmações acima são mais contundentes, elas remetem a dúvida que colocamos anteriormente, cuja resposta coloca a Internet não como uma mídia onde se deve entender o melhor o receptor afim de conquistá-lo, de chamar a sua atenção. As afirmações acima remetem ao fato da Internet ser a mídia do usuário, assim, são as instituições que são coprodutoras da informação, pois o verdadeiro produtor é o internauta. Será? Este entendimento é possível quando interpretamos uma afirmação de Ward, que expõe a quebra da hierarquia relativa à produção e veiculação da notícia: “Não há lugar para uma falsa hierarquia entre notícias e informações imposta pelo jornalista quando é o usuário quem define o que é notícia para ele” (Ward, 2007:41). Na Internet, a informação seria, dessa forma, pautada pelo usuário e não mais pelo editor. Esse produz em função das regras dos internautas, portanto seria um co-produtor deste e não o contrário.

A reflexão sobre o que é essa nova expressão do sujeito dentro da mídia, ou melhor, dentro da Internet, pois esta possui uma série de características que colocam o internauta dentro do palco midiático, extrapolam a simples análise relativa ao meio e abraçam campos da Sociologia e Psicologia entre outros. O professor Caio Túlio Costa aborda essa questão em sua tese de doutorado: é o individualismo que impera dentro da atual sociedade capitalista, que ele expõe através de um conceito que esbarramos ao logo deste trabalho, a “Modernidade Líquida”:

Pois quem talvez melhor explicou a desagregação do espaço público e desenhou a pós-modernidade, não no sentido de aceitá-la nem de negá-la, mas de criticá-la para desbravar caminhos alternativos, foi exatamente o polonês Zygmunt Bauman. Integralmente ligado à questão ética, exatamente porque a pós-modernidade se funda no individualismo, o resumo que se segue de uma obra capital de Bauman, *Modernidade Líquida*, é feito como uma espécie de vacina para iluminar o espaço no qual se insere o trabalho do comunicador. Não importa qual comunicador. Pode ser um comunicador tradicional formado nas inúmeras escolas de comunicação, pode ser um comunicador formado nas escolas tradicionais de ensino humanista ou técnico, pode ser um comunicador formado na escola do mundo, pode ser uma fonte qualquer ou seu preposto, pode ser um cidadão-repórter ou mesmo um indivíduo-repórter (aquele para o qual o culto a si mesmo se sobrepõe à noção de cidadania) e cujo poder de comunicação lhe foi dado pelas novas mídias porque ele é parte da dispersão que alimenta a mídia e ajuda na sua ubiqüidade (Costa, 2008:279).

A cultura atual seria fundada no individualismo, e a expressão desse individualismo na nova mídia seria a centralidade do indivíduo em si mesmo, daí estarmos numa nova era de mídias eu-cêntricas. Na Internet, o indivíduo se torna a centro de si mesmo, onde a sua demanda é irrefutável. Essas duas características que se somam, o individualismo com pessoalidade do novo meio, mostram o seu potencial diante do *establishment*, pois a Internet é a mídia que possui todas as portas abertas para o indivíduo reivindicar o seu espaço na mídia, ou o que ele quer da mídia, aquém do que ela lhe oferece. Segundo Calmon Alves, tal característica também levará as empresas jornalísticas a tornarem-se “webcêntricas”, canalizando suas produções para a Internet onde estarão lado a lado com o leitor. Para Calmon Alves, a atuação dos blogs ao lado dos jornais é o grande exemplo dessa tendência. Ele mesmo evidencia como isto ocorre:

(...) a proliferação dos blogs abriu o caminho para a criação de milhões de sítios que contém *links* para notícias e comentários sobre os mais variados temas. Os blogs se espalham em uma forma viral, criando comunidades e audiências até mesmo em ambientes fora do alcance dos meios de comunicação de massa, onde é difícil imaginar como uma pessoa poderia arremeter tantas outras (Alves, 2006:100).

Parafraseando um colega (Dan Gillmor), Calmon Alves diz que “o jornalismo costumava ser uma leitura, agora é uma conversa”, que é muito comum nos blogs, enraizados no *feedback*, mas nem tanto em grandes portais informativos e jornais online. É claro que a Internet também se abre para o individualismo do jornalista, hoje vemos diversos sites ou blogs de grandes jornalistas que, além dos espaços em outros veículos, se colocam em contato com o internauta, explorando a interatividade do novo meio. Dentre os indivíduos que partilham do poder informativo que mencionamos até aqui, o jornalista, o cidadão-repórter (ou *netizen*), o indivíduo-repórter, o *nerd* tecnológico, o “eu-cêntrico”, existe aquele que é a mistura de tudo isso.

Quanto o internauta se coloca como um canal midiático, um vetor que faz circular a informação segundo sua própria demanda, junto aos demais internautas, ele tem a capacidade de atrair parte do fluxo informativo que flui na grande rede. Basta-nos imaginar que a multidão de navegantes é muito maior que o número de instituições, para enxergar o potencial informativo que os indivíduos agora dispõem, é de se imaginar que o centro dessa

mídia se desloque em sua direção. Não sabemos, ainda, se o internauta é o centro de sua mídia, mas vários pesquisadores são unânimes ao afirmar que a Internet não possui um centro, como a pesquisadora Lúcia Leão¹⁶⁸: “Pode-se dizer que, na Internet, o centro está em toda parte e em lugar nenhum, o que nos leva à definição de um sistema acentrado” (Leão, 2001:71). Calmon Alves também vê nas características eu-cêntricas da web, esse deslocamento, o que representaria a reestruturação completa do que até hoje entendemos por mídia: “Neste início da segunda década do jornalismo digital, estamos percebendo com mais clareza essa extraordinária transferência de controle do emissor para o receptor” (Alves, 2006:96). Resta-nos saber até que ponto as massas são capazes de produzir para as próprias massas, mas, cremos, que dentro dessa dispersão toda, sempre será necessário o trabalho apurativo do jornalista, afinal todo o *know-how* que este possui em trabalhar informações não se perde no ciberespaço, pelo contrário, ele ganha muita importância, e tal conhecimento, sem dúvida, lhe dá até uma certa vantagem em relação a muitos. Talvez essa seja a grande mudança imposta pela mídia “eu-cêntrica”, pois o jornalista e as instituições perdem a centralidade inerente do meio, e inserem-se no novo, onde, até um certo nível, estão em igualdade com o indivíduo. Sendo a própria sociedade centrada no indivíduo, este a impõe no novo meio. Se a sociedade moderna é líquida devido sua incapacidade de manter a sua forma, as peculiaridades da Internet e seu fluxo não centralizado de informações, cria uma mídia que, igualmente, é incapaz de manter uma forma. O que é ruim para as instituições, afinal elas não podem mudar tão rapidamente quanto os indivíduos. Enquanto as instituições têm sempre que estar inovando para sobreviver no novo meio, o indivíduo é soberano, suas ações é que representam a inovação.

A análise da mídia eu-cêntrica é, em última instância, esse reflexo do individualismo através da grande rede, que também esbarra nas teorias de Jean Baudrillard que mencionamos no capítulo anterior. A expressão midiática de cada indivíduo na mídia representaria o fim do significado, pois, estando ausentes de instâncias mediadoras, o significado só teria sentido para o emissor. Ao contrário, talvez essa dispersão toda reforce a necessidade do papel do jornalista, filtrando e selecionando aquilo que é de importância para diversos públicos, como sempre se espera deste profissional. São duas características antagônicas da Internet debatidas por Yochai Benkler, que analisa os aspectos positivos e

¹⁶⁸ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP.

negativos, tanto da centralidade típica dos veículos de *mass media* que também se reproduz na web como da dispersão do diálogo, o que ele chama de “Torre de Babel”, questões que analisaremos com mais profundidade adiante neste capítulo. Essa dispersão do diálogo pode ser relacionada com o “eu-centrismo” pois temos a inclusão de uma infinidade de novos atores impondo diversos pontos de vista dentro do novo palco digital da mídia. Do indivíduo ao jornalista, todos, ou muitos, participam da mídia individualmente, ainda que seja de forma colaborativa, em rede,

Numa análise mais objetiva, a mídia do “eu” está ligada ao que vimos no tópico anterior sobre as características da Internet, a não-linearidade, dirigibilidade e pessoalidade do meio. Calmon Alves diz que “isso abre caminho para uma comunicação que poderíamos chamar de eu-cêntrica, pois está baseada nas decisões individuais do receptor, diante do enorme leque de opções que a Internet lhe abre” (Alves, 2006:97). O que entende-se agora é que essas características são estabelecidas pelo emissor, num peso maior do que talvez se possa mensurar. Essa mudança faz com que as empresas jornalísticas tenham de se reestruturar completamente, diz Calmon Alves:

Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio *web*, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la. Esse processo significa a desconstrução dos produtos jornalísticos que foram criados ou tiveram o seu auge no século XX (Alves, 2006:97).

O jornalismo-serviço pode ser visto na forma que, tanto jornais quanto qualquer grande veículo de mídia, adquiriram desde a sua inserção na Internet: grandes portais de informação e serviço. A, cada vez mais, ampla necessidade de conteúdo desses portais, demonstra o esforço maior para atrair a atenção do usuário, totalmente dispersa no ciberespaço.

3. Os Blogs como Novo Meio de Expressão Jornalística

Segundo o professor Rosental Calmon Alves, o blog é a mais nova modalidade de jornalismo online, embora ainda existam muitos jornalistas e catedráticos que relutem em aceitar essa idéia. Calmon Alves revela o porquê dessa relutância e expõe a sua análise sobre a questão:

Os jornalistas inicialmente viam com desdém os blogs, mas foram aos poucos entendendo que se tratava de um fenômeno importante, estreitamente ligado às transformações impostas pelo jornalismo digital. Jornalistas e empresas jornalísticas precisam entender que o blog é um apenas um instrumento. Com essa ferramenta nasceu, de baixo para cima, a partir dos cidadãos comuns, uma nova linguagem, uma formatação narrativa que pode muito bem servir para o jornalismo. Assim, em vez de ficarem empancados na inútil discussão para determinar se blog é ou não é jornalismo, muitos jornalistas e jornais adotaram seus próprios blogs, levando para eles os mesmos valores que aplicam nas formas tradicionais de jornalismo. Uma das vantagens que encontraram neste novo formato foi o diálogo com os leitores (Alves, 2006:100).

Se entendermos as iniciativas que surgem do lado do internauta, como os blogs, e que ganham relevância para o jornalismo, vemos que as inovações dessa habilitação estão surgindo de fora das instituições, portanto não são inovações do jornalismo, e sim dos internautas (e/ou empresas de tecnologia). Sendo ou não inovações *do* jornalismo, sem dúvida, o blog e outras ferramentas, são inovações *para o* jornalismo – assim como a invenção da prensa gráfica possibilitou novas práticas para o incipiente jornalismo em sua época. “Os blogs e todos esses sistemas novos podem parecer frágeis, pouco confiáveis e pouco sérios. Mas eles são uma demonstração de criatividade e inovação que está acontecendo fora do âmbito do jornalismo tradicional” (Alves, 2007:101). Para Calmon Alves, a lição dos blogs tem que ser entendida como a prática de um jornalismo mais comunitário, mais participativo, e cita vários exemplos de sites e comunidades informativas que estão inovando dentro deste conceito. E mais, estão ganhando uma relevância dentro da opinião pública cada vez maior.

Essa nova prática estaria ligada ao conceito de “virtual *settlement*”¹⁶⁹, que, de acordo com Juliana Lúcia Escobar¹⁷⁰:

¹⁶⁹ Assentamento/ engajamento/ criação de lacres, acordo.

¹⁷⁰ Mestre em Comunicação e Novas Tecnologias pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

É entendido como um lugar simbólico situado no ciberespaço que teria a função de territorialidade necessária para a constituição de laços comunitários entre os indivíduos. É um delimitador de fronteiras simbólicas e não concretas. Funciona como o suporte para a verdadeira comunidade virtual e é imprescindível para que esta se forme. No entanto, a mera existência de um virtual *settlement* não garante o estabelecimento de uma comunidade virtual. Uma sala de bate-papo, por exemplo, é um virtual *settlement* mas somente dará origem a uma verdadeira comunidade virtual se as pessoas de fato utilizarem este lugar no ciberespaço para a criação e manutenção de laços e relações sociais. Comunidades virtuais surgem a partir dos usos que as pessoas fazem de um determinado virtual *settlement* (Escobar, 2007:11 *apud* Quentin Jones).

Dessa forma, a Internet – ambiente altamente conectivo – facilita esse tipo de engajamento comunitário onde poderíamos encaixar o fenômeno dos blogs. O blog é a ferramenta comum dos indivíduos; a blogosfera, é comunidade dos blogs, composta de laços simbólicos cujas conexões vão além das simples ferramentas disponíveis que facilitam a interatividade/conectividade. Existem laços que vão sendo construídos pelos indivíduos, incluindo o jornalista, que dão um novo fluxo para a informação dentro do ciberespaço, seja qual for a natureza dessas informações. Nesse sentido, poderíamos afirmar que o jornalismo na web – palco do indivíduo – se relaciona com este através de um tipo de virtual *settlement* expresso pelo surgimento da blogosfera. Entendemos que essa comunidade, a blogosfera, é um espaço virtual altamente interconectado que também conecta diversos outros virtuais *settlements*, ela não tem um ponto de encontro, uma URL, ela representa os laços que vão se formando entre diversas comunidades, instituições e indivíduos.

Quem entende o blog como a melhor solução, até então surgida, para a prática do jornalismo online é a professora Mariana Della Dea Tavernari¹⁷¹ que afirma: “A remediação do conteúdo jornalístico só atinge sua potencialidade ótima com o surgimento dos diários virtuais, que favorece a troca de informações de modo bilateral e interativo” (Tavernari, 2007:5). Embora aponte o blog como a melhor *remediação* para o tratamento de conteúdo jornalístico dentro da interatividade da web, ela não o enxerga como a *cura*, pois a grande massa de conteúdo jornalístico que circula nessa esfera “é proveniente de sites, agências de notícias e portais. Por outro lado, muitos jornais sofrem influência das características dos diários virtuais jornalísticos, que se tornam uma rica fonte de pautas para os jornalistas” (Tavernari, 2007:5). Dessa forma, a blogosfera pode ser vista como uma

¹⁷¹ Mestre em Jornalismo pela USP.

nova esfera por onde se distribui o jornalismo, que faz ecoar uma série de informações por suas associações, mas que não concorre com os grandes portais e jornais online na produção de informações (ou conteúdo), além de servi-lo com pautas e fontes. Mas é claro que a informação que corre nesta esfera sofre modificações que são inerentes às características hipermediáticas desse espaço virtual.

Tavernari discorre sobre algumas das características da informação que perpassa por essa nova esfera comunicativa. Ela diz que: “Um dos principais elementos da mídia tradicional que não se mantiveram nos diários virtuais é a figura do *gatekeeper* (...). Durante anos, o *gatekeeper* tem sido uma das figuras mais poderosas dos meios de comunicação, delineando tendências e controlando o fluxo de informação” (Tavernari, 2007:8). Uma das características do blog é a sua personalidade, a sua relação direta com o *publisher*, este não está hierarquicamente abaixo de ninguém, de forma que pode publicar, *linkar* e comentar aquilo que quer, ou não quer. Mas como um blogueiro também não pode falar de tudo, nem ser um índice para tudo, ele acaba sendo o seu próprio *gatekeeper*, escolhendo os assuntos que aborda em seu blog, estabelecendo conexões com um ou com outro, auto-mediando suas relações. Com a Internet e seus mecanismos, como o blog, as barreiras à informação se dissolvem, assim, os *gatekeepers* se afastam das instituições e convergem para o indivíduo, este seleciona as informações e os serviços que quer, e as conexões que deseja estabelecer. Tavernari afirma que as funções do *gatekeeper* são as funções do blogueiro: “A etapa de filtragem de informações e captações e a figura do *gatekeeper*, especializado na função, inexistem no diário virtual, pois estas tarefas são exercidas diretamente pelo seu autor” (Tavernari, 2007:9). Muitas das funções do jornalismo, são assim, funções do indivíduo dentro da nova mídia.

O interessante desse processo desempenhado pelo blogueiro é o novo trato que ele adiciona na informação, fazendo-a fluir pelo espaço cibernético com um proveito mais atrelado às características do novo meio. Tavernari aponta que “o diário virtual é uma das maneiras para diferenciar-se da reprodução não criativa da mídia impressa e aproveitar o máximo que a interconexão geral possibilita aos internautas e uma forma de impedir a dominação do fluxo de informação que controla a opinião pública” (Tavernari, 2007:9). Ou seja, as características do blog são mais eficazes para a dispersão de informação dentro do meio digital, pois são fomentadoras das características dialogais do meio, além de se

colocarem como um novo canal não centralizado, que escapa ao controle do *establishment*, mais uma vez remetendo ao fato da relevância que isso ganha dentro da formação da opinião pública.

Apesar de todas essas colocações, Tavernari volta para a discussão se essa nova forma de comunicação, o blog, poderia, de fato, ser considerado uma nova forma de jornalismo. Ela aponta alguns estudos e discorre sobre, se, o cidadão-repórter, que entende como “jornalista-cidadão”¹⁷², embora exerça algumas das mesmas funções de um jornalista diplomado, possa ser considerado um. Ela aponta um estudo de Rebecca Blood¹⁷³, que expõe: “Os diários virtuais não são, como dizem alguns, um novo tipo de jornalismo. Mais propriamente, eles suplementam o jornalismo tradicional com avaliações, comentários e, acima de tudo, filtragem da informação produzida mecanicamente pela imprensa” (Tavernari, 2007:12 *apud* Blood, 2002:23). Como já mencionamos, o blog estaria à margem da produção jornalística, consistindo-se apenas num meio de sugá-la e complementá-la¹⁷⁴. O problema é que ao complementar e comentar as informações, o blog não leva em conta as regras do bom jornalismo, pelo simples fato de não ser praticado, pelo menos na grande maioria, por jornalistas. O problema então seria que:

(...) o chamado jornalista-cidadão conta a sua versão dos fatos, de modo subjetivo, sem se ater aos princípios de objetividade pelos quais clamam os jornalistas. Não se compromete com a imparcialidade tida como necessária à ética jornalística (...) este novo jornalismo é visto como um jornalismo opinativo e parcial (Tavernari, 2007:13).

Já mencionamos no decorrer deste estudo, que o blog estaria dando nova força para o jornalismo opinativo. Basta se refletir sobre a personalidade do novo meio e a relação

¹⁷² Para nós, jornalista-cidadão é um jornalista que pratica jornalismo-cidadão que é reconhecida pelo jornalismo e que independe do meio, onde o cidadão tem papel ativo na construção da notícia. É evidente que a Internet e o blog são ferramentas que também vêm sendo usadas para a prática do jornalismo-cidadão, tanto por jornalistas como pelo “cidadão-repórter” (conforme a definição de Caio Túlio Costa que abordamos no tópico anterior). O cidadão-repórter, no nosso entendimento, pode ser um jornalista, engenheiro, médico, estudante, ou qualquer um que se utilize dos novos meios em prol da cidadania.

¹⁷³ *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Perseus Publishing: 2002.

¹⁷⁴ Para quantificar essa “marginalidade” do blog, Tavernari aponta um “estudo publicado no jornal *The Guardian*, em julho de 2006, de cada cem usuários, apenas um quer produzir algo, 10 irão interagir com este conteúdo, comentando-o e outros 89 irão apenas visualizá-lo (tradução da autora). Esses dados provam a importância da audiência na Internet e ilustram a dinâmica da produção noticiosa em diários virtuais: poucos são os que realmente se propõem a desenvolver mecanismos jornalísticos de criação da notícia” (Tavernari, 2007:14). Só resta saber o que esse “um” produzia antes do advento da web e com quem os outros dez interagiam.

direta do blogueiro com a mídia, para evidenciar que um fato está diretamente ligado ao outro. Uma informação que navega pela esfera cibernética ganha a autoria de todos que por ventura a encontrem, de forma que vai apresentar essas características descritas: subjetividade, parcialidade e também a falta de objetividade. A ausência desses princípios é que faz a esfera do blog ganhar uma nova relevância dentro da opinião pública, pois é um canal aberto à tudo e a todos. Nesse sentido, a Internet e a própria blogosfera se apresentam como um novo e múltiplo meio capaz de exercer sobre a própria mídia, o mesmo papel que a mídia desempenha em relação à sociedade: vigília. Vale lembrar que alguns estudiosos questionam a imparcialidade e a objetividade jornalística típica dos *mass media*, nesse sentido, a Internet estaria suprindo essa carência da mídia como um todo e, mais uma vez, modificando as estruturas da esfera pública através de um canal aberto a todas as formas de diálogo: do jornalismo balizado em princípios éticos ao discurso radicalizado – espaço para o bom e mau escritor, do *Vossa Excelência*, passando pelo *você, tu* e chegando ao *vc* e ao *u* –, incluindo novas formas que precisarão ser estudadas e entendidas (como a próprio fluxo comunicacional dos blogs).

O jornalismo opinativo é uma das expressões dos blogs atuais, tanto que muitos jornais online transformaram os espaços de seus colunistas em blogs, embora em muitos a única mudança tenha sido apenas no nome do espaço. Tavernari lembra que hoje “jornalistas são contratados por grandes conglomerados jornalísticos para publicar conteúdo em diários virtuais próprios” (Tavernari, 2007:10). Também hoje, instituições e empresas diversas contratam jornalistas/blogueiros para montar e gerenciar blogs oficiais. Muitos blogueiros são patrocinados por portais e jornais online, e um grande número de jornalistas de renome tem site próprio e/ou blog. Devido às características do diálogo dentro desse espaço ser mais pessoal e interativa, vemos que não é só a blogosfera que se abre para a prática de um jornalismo mais opinativo, jornais, portais e instituições diversas também o fazem. Embora a prática do jornalismo opinativo seja comum nos blogs, Tavernari não vê essa modalidade como a expressão maior dessa esfera, que seria, na verdade, um “elemento introdutor de uma nova narrativa, pessoal e próxima do jornalismo literário” (Tavernari, 2007:14). Independente do gênero predominante – ou da ausência de gênero(s) –, a característica maior do blog é a personalidade do espaço, talvez o melhor para se comunicar jornalisticamente na web, daí o seu uso cada vez mais crescente, tanto por

indivíduos, quanto por jornalistas e instituições. Pro jornalismo na web, “o blog é a mensagem”.

Enquanto alguns enxergam os novos tipos de narrativa que aparecem nos blogs como uma afronta às regras do bom jornalismo, onde o pilar sustentador seria a objetividade e a imparcialidade, um estudo dissertativo da professora Diana Barbosa¹⁷⁵, analisa a questão sob um outro foco. Ela entende que as narrativas do blog, embora sejam carregadas pela intervenção do blogueiro na manipulação das informações, atende uma lacuna deixada pela grande mídia. Na verdade, a narrativa pessoal dos blogs está mais próxima da realidade cotidiana dos internautas do que a da grande mídia, cujo foco está no espetáculo. Apoiando-se num estudo de Muniz Sodré¹⁷⁶, ela questiona que “talvez se deva refletir que não é apenas o blog que se aproxima do jornalismo, mas o jornalismo que adere cada vez mais ao formato que tende para o show, perdendo seu *status* de interseção entre o fato e a informação ‘pura’” (Barbosa, 2005:45). Dessa forma, a linguagem do blog relaciona-se com o próprio fenômeno de sua popularização, mas não no preenchimento de uma lacuna deixada pelo estilo de narrativa jornalística, mas sim pela visão que se obtém através da narrativa do mundo que perpassa pela mídia, no blog, essa narrativa não estaria tão afastada da realidade quanto estaria dentro dos tradicionais veículos dos *mass media* – em muitos casos, o indivíduo se projeta na mídia por não se enxergar dentro dos clichês que ela veicula, assim ele adiciona os seus próprios¹⁷⁷. Levando em conta essa análise, Barbosa conclui que “apesar dos textos dos blogs (...) optarem por um padrão mais opinativo (...), essas características de sua escrita não os distanciaram, por si só, da produção jornalística” (Barbosa, 2005:42). Já o estudo do professor Artur Vasconcellos Araujo entra nesse mérito expondo que o “discurso da imprensa se afasta da marca do sujeito, e o autor que acrescenta a sua meta-narrativa legitima o discurso jornalístico. O blog faz mesmo que o jornalismo, mas volta-se para as narrativas e os fatos íntimos dos sujeitos” (Araujo, 2006:73). E, depois de uma longa análise do discurso tendo como objeto dois notórios blogs brasileiros¹⁷⁸, ele conclui que “o discurso dos blogs analisados os validam como

¹⁷⁵ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco.

¹⁷⁶ *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1996.

¹⁷⁷ Barbosa exemplifica isso através do intelectual bahiano e seu blog. Na grande mídia o bahiano só tem espaço se o assunto for “as relações etno-musicais” ou o “clima excessivamente festivo da Bahia” (Barbosa, 2005:24-25).

¹⁷⁸ *No Mínimo Weblog e Bloi* - o blog do *Observatório da Imprensa*.

ferramenta jornalística” (Araujo, 2006:225). Não é a questão do discurso ou do gênero narrativo que inviabiliza a prática de *blogging* (criar e manter um blog) como uma prática jornalística.

Enquanto muitos argumentam contra ou em prol à tese do blog ser ou não jornalismo, existe também o ponto de vista dos blogueiros. Muitos não aceitam a prática de *blogging* por parte dos jornalistas, entendendo que blogueiro por natureza não pode possuir vínculos com quaisquer órgãos de mídia ou instituições. Muitos entendem que blogs vinculados a jornais online ou grandes portais compõem um veículo híbrido do jornal impresso com o próprio webjornalismo, numa apropriação da plataforma do blog para a mesma e velha prática jornalística e seus conhecidos vícios. Um blogueiro empregado sofreria os efeitos coercitivos de seus empregadores, o que seria um atentado à liberdade de expressão pretendida por muitos blogueiros. Barbosa entende que “a mais visível mudança significativa proporcionada pelos blogs (...) é que o jornalismo deixa de ser praticado por quem ‘escreve’ e passa a ser recriado por quem lê. (...) que reflete não mais o que um grupo de profissionais do jornalismo acredita que as pessoas querem ler, mas o que os próprios leitores gostariam de ter escrito” (Barbosa, 2005:68). Dessa forma, a arte de blogar só teria sentido se praticada por quem não é jornalista profissional, pois ela é a arte que reflete o que leitor quer escrever, e o jornalista seria incapaz de escrever aquilo que o leitor quer escrever, ele escreve aquilo que acha que o leitor quer ler. Já o blogueiro, despreocupado em fazer da notícia o seu ganha-pão, não tem a necessidade de escrever para ser lido, e sim para se expressar através da mídia. Essa análise perde o sentido se levarmos em conta que, na atualidade, muitos blogueiros passam a trabalhar profissionalmente com seus blogs e objetivam suas tarefas em metas de audiência, especialização em assuntos, patrocínios, venda de espaço publicitário, assim, da mesma forma que os jornalistas profissionais, passam a pautar suas informações em funções de seus ganhos. É por isso que muitos blogueiros acreditam que quando um “colega” passa a atuar dessa forma, na verdade, deixa de ser blogueiro. O blogueiro de verdade não teria a intenção deliberada de atuar como um veículo de mídia (Barbosa, 2005:71), quando o faz, deixa de ser blogueiro, e se ele não é jornalista, então não se sabe o que é.

Sem entrar no mérito dessa posição em prol de jornalistas ou blogueiros, ela pode ser entendida através da forma como são produzidas e veiculadas as informações por ambos

os “lados”. No capítulo anterior fizemos uma reflexão de como a notícia vem sendo transformada num produto mercantil, levando o jornalismo a entrar numa lógica de produção de espetáculos e ideologização de massas. Contra essa lógica instituída, está a emergência dos blogs proveniente dos cidadãos interconectados que passam a produzir dentro de uma forma cuja base está no compartilhamento, na colaboração e na interconectividade, que produz sem compromisso com a indústria do espetáculo e objetivo de atingir as massas. Sendo assim, um blog deixa de ser blog, independentemente se for de um jornalista ou um cidadão qualquer, quando sai da esfera da *peer production*, e passa a atender os velhos interesses das mídias de massa tradicionais, transformando-se num vetor cibernético do espetáculo.

Barbosa atenta para essa questão, inclusive, confrontando o que os jornalistas entendem por neutralidade e objetividade, que não seria algo ausente na blogosfera, essa, assim como as empresas de mídia, também debate questões éticas, elabora seus próprios códigos de conduta e traça regras para produção de informações com a mesma qualidade e preocupações que os jornalistas levam em conta em seu trabalho. Barbosa aponta que, dentro da produção dos blogs, a neutralidade transpareceria dentro das milhares opiniões e comentários onde, dos mais radicais aos mais liberais, passando pelos pontos-de-vista mais moderados (a maioria), o próprio internauta é capaz de chegar na informação neutra, imparcial e objetiva. Ou seja, enquanto o jornalista precisa trabalhar a informação para deixá-la “neutra”; na blogosfera, a imparcialidade e a objetividade são obtidas pelo internauta através de seus próprios filtros da realidade. A objetividade clamada pelos jornalistas como uma de suas funções ao narrar o cotidiano, equivaleria à uma percepção coletiva dos fatos que, na Internet, seriam narrados pela coletividade e abrangendo os mais diferentes prismas de visão (Barbosa, 2005:43-44). Nesse sentido, os blogs fazem uma apropriação da linguagem jornalística que tem pouco ou nenhum espaço na grande mídia, de forma que os blogueiros atuam como colunistas, críticos e comentaristas dos assuntos do dia-a-dia (Barbosa, 2005:27-28). Barbosa mostra que esse movimento de apropriação jornalística por parte dos blogs vem de uma sociedade que consome as informações de todo um complexo de mídia e que passa a atuar ao lado dela, complementando a realidade “que vê na TV” com suas próprias experiências. Dessa forma, se a sociedade se apropria do

jornalismo, o jornalismo passa a se apropriar dos blogs como um novo meio de distribuição da informação e inserção na comunidade (Barbosa, 2005:34).

Enquanto jornalistas e blogueiros debatem sobre o que é noticiar ou o que é blogar, o professor Carlos Eduardo Franciscato¹⁷⁹ traz à tona uma consideração que põe uma pedra sobre o assunto, citando Paul Bradshaw (2007), ele expõe:

A televisão é uma forma de jornalismo? As palavras em uma página são uma forma de jornalismo? Os sons são uma forma de jornalismo? Blogs são uma plataforma. Eles podem conter jornalismo, assim como TV, rádio e publicações impressas podem. Muitos ‘bloggers’ praticam jornalismo, muitos não. Perguntar se o blog é uma forma de jornalismo é confundir forma e conteúdo (em Franciscato, 2007:9).

Franciscato questiona em seu estudo se o blog e as diversas novas práticas de jornalismo participativo e comunitário – onde ele inclui o *open source* e a web 2.0 –, que surgem através da Internet, “implica em pensar a relação entre jornalismo e cotidiano. As rotinas da vida cotidiana estão repletas de marcadores do tempo presente” (Franciscato, 2007:10). O fluxo da informação que se constrói na esfera digital, perpassando pelos blogs, trazem um novo incremento para o jornalismo, abrindo um espaço maior e de mais qualidade para o debate cotidiano das informações que veiculam por toda a mídia, o que é extremamente positivo para todos, segundo pode-se concluir através das seguintes citações de Franciscato:

A incorporação de usuários gera uma melhoria automática no sistema. Dois grandes modelos desta nova plataforma web: os sites de compartilhamento de conteúdo e os blogs (2007:6).

Este modelo de jornalismo participativo permite à grande mídia incorporar uma parte do universo de questões que geram familiaridade ao leitor, as quais estão ficando descobertas pela estruturas jornalísticas cada vez mais reduzidas das redações das empresas (Franciscato, 2007:10).

A importância dessa nova esfera digital está exatamente na sua forma dialogal, assim, o debate volta sobre a questão dos gêneros narrativos dos blogs. Já ressaltamos que a Internet se abre para qualquer tipo de gênero, mas esse tipo de classificação parece não se aplicar nessa nova esfera, pois sua importância estaria na repercussão das informações, no *feedback* e no debate.

¹⁷⁹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

Nestas formas de jornalismo, o principal bem simbólico de troca que os leitores oferecem é a produção de um discurso (na forma de texto, fotografia, áudio ou vídeo) sobre o cotidiano em que vivem com pretensão de verdade do real. O discurso pode ser factual (ao enviar contribuições a setores informativos dos sites) ou opinativo (ao comentar matérias jornalísticas dos sites), (Franciscato: 2007,12).

Franciscato apóia-se num estudo de Deuze (2003)¹⁸⁰ e identifica quatro tipos básicos de jornalismo online, para assim, analisar em qual o blog se encaixa:

- 1) principais sites noticiosos, das grandes corporações, que produzem o denominado “jornalismo de referência”;
- 2) sites de indexação e categoria, que auxiliam no estabelecimento de links com outros conteúdos;
- 3) sites de comentários e meta-sites, destinados a atuar na avaliação e acompanhamento da produção jornalística, podendo produzir crítica de mídia; e
- 4) sites de partilha e discussão, em que os sites jornalísticos facilitariam plataformas para troca de idéias e relatos (em Franciscato, 2007:5).

Os blogs seriam “um tipo de ‘jornalismo individual’ que se localizaria na fronteira entre os sites de indexação e os de comentário” (em Franciscato, 2007:5). Mas o que assistimos hoje é o blog avançando sobre esses quatro tipos de jornalismo online, ou sendo um instrumento utilizado por todas essas modalidades, inclusive na produção de conteúdo de internautas dentro de grandes portais e sites noticiosos, e também o uso cada vez maior de blogs de jornalistas dentro desses sites. O que se evidencia é que, cada vez mais, a presença do indivíduo se coloca próxima dos veículos noticiosos através da Internet. Essa convergência do usuário sobre a mídia, e do blog sobre o jornalismo é, para Franciscato, uma nova dimensão para a experiência temporal cotidiana do jornalismo que reforça a mensagem dentro da opinião pública. Utilizando-se de uma plataforma que tem por característica a personalidade – blog –, as instituições também tentam se colocar como um indivíduo, ou através de indivíduos (jornalistas), para assim, dialogar com o indivíduo dentro da, conforme já refletimos, mídia do “eu”. É um caminho para as empresas jornalísticas inserirem-se dentro da esfera dos indivíduos, aprendendo com eles e criando novos laços dentro do ciberespaço.

¹⁸⁰ Mark Deuze. *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online*. New media & society. Vol 5(2). London: Sage, 2003, p. 203-230.

Enquanto Franciscato busca entender o blog dentro das categorias de webjornalismo, Araujo busca definir quais são as características fundamentais do jornalismo e, assim, analisar se o blog pode ser entendido como um novo meio jornalístico. Baseando-se num estudo do alemão Otto Groth¹⁸¹, ele aponta seis características inerentes ao jornal: periodicidade, publicidade (aparição pública), diversidade de conteúdo, interesse geral, atualidade e produção profissional (Araujo, 2006:29). Depois ele conclui que “se um blog contemplar as características supracitadas, ele poderá ser considerado jornalístico” (Araujo, 2006:31). Em seu estudo, Araujo analisa diversos blogs e, embora encontre essas características mencionadas em alguns deles, são raros os que possuem todas elas. Das seis características, a falta de diversidade de conteúdo é a lacuna mais comum dos blogs, dessa forma o “blog não é jornal porque é especializado, e o jornal precisa ter vários assuntos”. Mas cabe aqui uma ressalva. Se, dentro de uma análise individual, a maioria dos blogs não apresenta diversidade de conteúdo, o conjunto deles pode apresentar. A diversidade dos blogs se faz na navegação pelas informações que compõem a blogosfera, nos *blogrolls* e no próprio fluxo informativo dos blogs. Nessa análise, se fossemos pensar em diversidade levando em conta toda produção e informação que é veiculada na blogosfera, teríamos de repensar o próprio conceito de diversidade aplicado ao jornalismo.

Além de possuir uma diversidade, a blogosfera pode exemplificar como as diversas individualidades conectadas à mídia podem contribuir para a construção de novas e importantes mensagens coletivas, ela “marca tanto uma dimensão de laços de comunidade entre os participantes quanto uma construção coletiva de referências cruzadas. Há uma visível experiência temporal de enunciação pública nos blogs” (Franciscato, 2007:12). Tanto nos parece que de fato existe essa enunciação pública quanto para as mais diversas instituições, midiáticas ou não, que, cada vez mais, estão entrando para o mundo dos blogs.

Um estudo de Joana Ziller¹⁸² aponta para o número crescente de blogs dentro dos portais brasileiros. Entre 2005 e 2006, ela observou que:

Enquanto nas análises de 2005 praticamente não foram encontrados blogs, o aproveitamento do recurso foi detectado com frequência em 2006. No G1 (da *Globo*), 4,5% das páginas ligadas ao portal eram blogs. O recurso também foi detectado no Uol (do grupo

¹⁸¹ *Die Zeitung*. V. I. Berlin: J. Bensheimer, 1928.

¹⁸² Doutoranda em Ciência da Informação na UFMG.

Folha) em 0,4% das notícias com link no portal. Não foram apurados blogs ligados ao portal Terra (Zinner, 2007:12).

Para Zinner, tal crescimento é um reflexo da expressão jornalística do indivíduo na web que “remete à multiplicidade específica da hipermídia. Multiplicidade de emissores, de trajetos, de opiniões. Sob o formato, cabe tanto ao ‘proprietário’ do blog publicar informações e opiniões quanto ao visitante concordar, discordar, reclamar, rebater o que foi publicado” (Zinner, 2007:12). Citando o estudo de Artur Vasconcellos Araújo¹⁸³, Zinner ressalta que:

(...) a gratuidade e acessibilidade do serviço e a facilidade do uso terminaram por fazer do blog uma metáfora no ciberespaço, do *Hyde Park* londrino, jardim público especialmente famoso por seu *speaker corner*, tribuna onde anônimos e famosos, dos mais diferentes credos, tomam a palavra e ressaltam suas idéias (Araújo, 2006:43).

Mais do que evocar novamente o blog como um espaço para o jornalismo opinativo, enfatizando uma de suas facetas mais radicais, o jornalismo de tribuna, evidenciando o diálogo aberto do meio, é interessante a associação do blog à uma metáfora. O nome blog ou weblog, dessa forma, remete a todas essas características do meio, a facilidade, o acesso, a liberdade de expressão e exposição à mídia, a conectividade. Talvez o que estivesse em falta era um nome menos burocrático para um espaço informativo com essas características, que são as características da própria Internet, assim, a palavra weblog, veio a identificar esse local peculiar no ciberespaço. Se você fala em jornalismo comunitário, participativo, inclusivo, *open source*, ou qualquer outra prática de nomenclatura instituto-acadêmica, poucos fazem idéia do que se trata, blog, no entanto, todos já sabem identificar o que é, pois muitas dessas pessoas já tiveram contato ou mesmo possuem um.

Zinner enfatiza que a frase acima também evidencia o caráter jornalístico do blog, pois este “não é apenas feito por adolescentes ávidos por tornar pública sua intimidade. Os blogs se transformaram em espaço privilegiado para os jornalistas, mediadores profissionais de informação” (Zinner, 2007:12), e que tal espaço também deve ser considerado como produtor de conteúdo e informações de extrema importância.

¹⁸³ São Paulo: ECA/USP, 2006.

Maria Barbosa em seu estudo sobre blogs e jornalismo, além de vários outros estudiosos desse fenômeno, enxerga a utilização cada vez maior dessa plataforma por parte das instituições, como uma “tentativa de usar uma linguagem mais descontraída e coloquial, quebrando um pouco a formalidade jornalística” (Barbosa, 2005:46) e, dessa forma, se aproximar e reforçar os seus laços com os leitores, os internautas, inclusive numa forma de alcançar novos públicos. Em outras palavras, se o internauta está se comunicando via blog, as instituições correm atrás dele com o mesmo mecanismo, utilizando a mesma forma de linguagem utilizada por eles. A questão é: será isso mesmo? Alguns fatos que percebemos em nossa análise, nos levam a esse questionamento, e todos se relacionam com uma palavra: link. Vimos que o blog nasceu e cresceu dentro de uma comunidade *hacker* que estabelecia vínculos entre si e entre informações que compartilhavam. Vimos que com o surgimento das plataformas gratuitas e automatizadas, os blogs ganharam um novo recurso, a possibilidade de se partilhar *posts* através de links. Também vimos que a *Google*, maior mecanismo de busca da atualidade, baseia seus critérios de busca no link, não só classificando-os em seus bancos de dados e diretórios, mas classificando os sites pelos links que levam até ele, assim, um site cuja URL aparece em vários outros sites, conforme o número de links que apontem para esse sites, acarretará num destaque maior para tal URL numa busca através do seu mecanismo, entenda: aparecerá mais próximo do topo da lista dos sites encontrados – e fala-se que se você não aparece até a décima página de resultados do *Google*, você não existe no ciberespaço. Muitos dizem que a blogosfera ganha destaque na Internet justamente por esse fator. Por se tratar de uma comunidade altamente conectada, muitos blogs acabam se destacando nas buscas através de sistemas baseados em links, esse aspecto seria até desleal, pois grandes sites provedores de conteúdo não conseguiriam competir com uma esfera altamente conectada como a dos blogs. Assim, chegamos ao nosso questionamento: a inserção de empresas na blogosfera, sejam elas de mídia ou não, têm como intenção uma proximidade maior com o internauta e suas produção na web, ou estaria atrelada ao interesse de se inserir dentro dessa malha de links numa forma de valorizar o seu produto, dando-lhe maior visibilidade no espaço cibernético? A jornalista e blogueira Lucia Freitas expõe que, em contrapartida ao valor da informação aferido pelos *mass media*, na Internet “o segredo está em compartilhar as informações e produções através do *link*, o valor está no indivíduo conectado”. Ela mesma expõe que a “mídia está

de olho no blog”, sendo assim, ela estaria de olho no valor que o link dá as informações como uma forma de destacar os seus próprios produtos. Isso explicaria por que apesar de tantos questionamentos a respeito do uso jornalístico dos blogs, a mídia estaria se inserindo dentro dessa esfera. Segundo análise de Diana Barbosa sobre vários blogs ligados a portais informativos ligados a grandes jornais brasileiros¹⁸⁴, o uso dos blogs por estas instituições vai fomentar os assuntos pautados pela própria empresa e, segundo nossa análise, essa valorização trazida pelo blog continua através do link com outros blogs. Aqui caberia o ditado “fale bem ou fale mal, mas fale de mim”, mas com uma diferença, “fale bem ou fale mal, mas crie um link pra mim”. Independentemente de qualquer conclusão, lembremos que Philip Meyer e Mike Ward chamam a atenção para a escassez de atenção que os grandes veículos sofrem na Internet, especialmente os jornais online. A tática de inserção dentro de uma esfera que vem ganhando notoriedade no ciberespaço, a blogosfera, pode ser vista como busca de um novo caminho para chamar a atenção do internauta.

Os Blogs como Resgate da Esfera Pública

A questão do blog como um vetor que pode trazer novos horizontes para o jornalismo, na perspectiva de influenciar a opinião pública sob um prisma alheio ao espetáculo, pode ser entendida através da argumentação de diversos estudiosos da mídia e jornalistas, que envereda num debate sobre as velhas e novas mídias, sendo o fenômeno dos blogs, o objeto em foco.

Apesar de ser utilizado por diversos jornalistas mundo afora, o jornalista Wagner Barreira¹⁸⁵ entende o blog como uma ferramenta muito distinta do tradicional jornalismo, ou até mesmo do webjornalismo sob a forma dos grandes portais de notícias e/ou dos tradicionais jornais impressos em suas versões online. A grande diferença dos blogs para as instituições mais tradicionais do jornalismo está, segundo Barreira, na ausência de uma instância mediadora das informações veiculadas, na falta de comprometimento com a verificação das informações, na preocupação em ouvir todos os lados envolvidos na notícia

¹⁸⁴ 2005:46-54.

¹⁸⁵ Em “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “Blogs e jornalismo on-line”.

de forma equilibrada e isenta, fatores que são fundamentais para um jornalismo de qualidade.

Tudo isto é fato, porém se fizermos um estudo, encontraremos a ausência de tais instâncias em jornais tradicionais e de renome, de modo que o reverso da moeda também pode ser verdadeiro. Esta, porém, é uma discussão que não cabe aqui. Aqui nos interessa justamente isto, o fato de os blogs serem espaços virtuais que servem para o discurso jornalístico isento de mediações, isento de coações. É um espaço onde jornalistas e até mesmo qualquer cidadão podem escrever sem atender a interesses comerciais ou a linhas editoriais, o que de certa forma os torna um espaço muito parecido com os jornais que datam da primeira fase da imprensa. Os blogs são de fato um espaço onde se pode opinar e argumentar com liberdade e, assim como nas esferas literárias do século XVIII, sempre oferecem espaços para réplicas e trélicas, de forma que também se constituem num espaço de debate, uma de suas características intrínseca.

Quanto a esta colocação, podemos citar a opinião de Barreira, que acredita que “os blogs subvertem a ordem do jornalismo tradicional”. Ele também enfatiza que o jornalismo tradicional (referindo-se aos impressos) ainda é o palco da discussão política que pauta os rumos do país, o palco por onde passa a discussão pública. Os blogs, por sua vez, subvertem esta ordem e fazem a discussão partir da base.

Na contra mão do pensamento de Barreira está o estudioso Venício Lima¹⁸⁶. Este concorda que a mídia, através da televisão e da mídia impressa (e ele exemplifica isso se referindo a *Revista Veja* e ao *Jornal Nacional*), é quem media as discussões políticas. A questão é se tal mediação vai ao encontro do interesse público ou ao interesse da própria mídia. Apesar de colocar essa questão, através de seus estudos, Lima deixa claro que isenção e defesa do interesse público através da mídia tradicional é algo muito questionável, sobretudo no Brasil, que apresenta uma concentração de mídia sob a forma de monopólios horizontais¹⁸⁷ e verticais¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Em “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “A lógica do espetáculo sobre a lógica de imprensa”.

¹⁸⁷ Monopólio horizontal refere-se à concentração de veículos de mídia dentro de um mesmo setor (ver LIMA, 2004:96).

¹⁸⁸ Monopólio vertical refere-se à integração de diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição (ver LIMA, 2004:99).

Outro jornalista que se refere aos blogs como um caminho de disseminação de informação e opinião para a sociedade é Nelson Blecher¹⁸⁹, que enfatiza que os blogs permitem a troca de opiniões numa relação jornalista/leitor mais igualitária. Os blogs são ferramentas que mudam a relação de absorção da informação, democratizando-a. Ele acredita que o "fenômeno" dos blogs ainda tende a se expandir.

Sobre a questão da Internet como “veículo democratizante” da informação, Lima discorda de Blecher, pois crê que o alcance de tal mídia ainda é muito pequeno no Brasil, mas enfatiza que este é um problema geral do país, onde ainda as mídias tradicionais também têm uma penetração menor do que potencialmente teriam caso o Brasil fosse mais desenvolvido, com exceção talvez do rádio e da TV aberta. O analfabetismo ainda é outro fator que agrava essa situação. Porém, vale frisar que este estudo não se refere somente ao Brasil e acreditamos que a Internet é de fato mais democrática como veículo em si, e não em relação a sua penetração na sociedade, pois permite a interação de seus usuários e possui custos baixos para se publicar um site. Neste aspecto as colocações de Blecher vão ao encontro com a hipótese da Internet resgatar a esfera pública.

Já o jornalista Eugênio Bucci¹⁹⁰ acredita que os blogs "são novas vozes sobre os fatos que são apurados e debatidos", e isto é outro fator que remete a uma esfera pública mediatizada por uma imprensa de opinião, como era nos primórdios da imprensa.

O Poder dos Blogs

Embora o título deste tópico refira-se aos blogs, na verdade, o “poder” a qual nos referimos entrelaça-se com o conceito de *peer production* que refletimos anteriormente. Os blogs são uma parte dentro dessa esfera de produção colaborativa por onde esse “poder” também perpassa. O professor Sérgio Amadeu da Silveira, em palestra na Faculdade Cásper Líbero¹⁹¹, fez uma excelente explanação sobre os estudos do norte-americano Yochai

¹⁸⁹ Em “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “A lógica do espetáculo sobre a lógica de imprensa”.

¹⁹⁰ Em “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “O papel da mídia na sociedade digital”.

¹⁹¹ Palestra que fez parte do I Seminário do grupo de pesquisa “Comunicação, Tecnologia e Cultura de Rede”, cujo tema era: “Benkler e Lessig: Esfera pública conectada e a produção dos Commons”, ocorrida em 14/06/2007.

Benkler¹⁹², que aponta para o surgimento de uma nova esfera pública através da Internet, a qual ele chama de “esfera pública conectada”.

Benkler parte do paradigma de que o ambiente de redes interativas, ou seja, a Internet, gera uma economia baseada em fluxos organizacionais e isso caracteriza a comunicação da própria rede. Essa característica das redes, diz Benkler, alteram a esfera pública. Benkler defende que a rede é usada para se construir uma esfera pública com praticas radicalmente diferentes das encontradas nos *mass media*. Existe um potencial maior de criação de esfera pública na Internet do que nos tradicionais veículos que compõem os *mass media* (rádio, TV e jornais), pois a Internet tem um potencial mais democrático devido ao fato de ela ser compartilhada e, assim, gera a “*peer production*”. Diferentes camadas em diversos níveis de conversações e conexões podem gerar diferentes graus de eficiência e efeitos, que por sua vez trazem novos horizontes para uma esfera pública através da Internet. Sobre os elementos fundamentais da diferença entre a informação econômica em rede e os meios de comunicação de massa, o professor Caio Túlio Costa faz uma explanação, em referência ao estudo de Benkler, demonstrando quais são as bases da economia de fluxos organizacionais em rede, que se compõe de dois elementos:

O primeiro elemento é a mudança da comunicação unidirecional, voltada ao sujeito final, para uma arquitetura de conexões multidirecionais distribuída entre os inúmeros nós no ambiente da informação em rede. O segundo elemento é praticamente a abolição dos custos como barreira para se comunicar, ultrapassando fronteiras. Juntas essas duas características teriam alterado fundamentalmente a capacidade dos indivíduos no sentido de atuarem sozinhos ou com outros, de serem participantes da esfera pública (...) em oposição aos passivos leitores, ouvintes ou telespectadores (Costa, 2008:290-291).

Ou seja, a *peer production* é resultado da democratização da mídia, com a abertura de canais múltiplos de comunicação de fácil inserção para os indivíduos. Para exemplificar sua teoria, Benkler mostra como isso ocorre através de dois *cases*.

A-) Boicote à Sinclair

Em 2004, durante o processo eleitoral norte-americano, onde George W. Bush foi reeleito presidente da nação, o dono da *Sinclair* – uma rede de televisão estadunidense –

¹⁹² 2006:212-272.

juntou os seus editores para fazer um documentário sobre o adversário de Bush na campanha, o senador democrata John Kerry. O documentário visava focar de forma pejorativa e prejudicial a participação do candidato na Guerra do Vietnã, com o intuito óbvio de manchar sua imagem e favorecer Bush. A informação de tal documentário vazou da redação da televisão e causou indignação entre diversas pessoas, dentre elas alguns jovens e blogueiros. Esses blogueiros, de forma não articulada, fizeram a notícia circular pela Internet e também criaram um site, o *Boycott Sinclair*¹⁹³. Esta iniciativa se voltou para os anunciantes de rede *Sinclair*, pedindo que esses retirassem seus anúncios. Tal articulação gerou uma queda de receita da rede televisiva e a sua conseqüente desvalorização na bolsa de valores, foi pedida também a cassação da concessão de transmissão da *Sinclair*. Em função disso a *Sinclair* teve que retroagir e não veicular o documentário ante os prejuízos que teve e o furor do público. O caso mostra como o uso da Internet, através da disseminação de uma informação, gerou uma ação reativa do público e o conseqüente estrangulamento econômico de uma empresa. Esse exemplo também mostra como o novo meio serve, inclusive, como um mediador dos demais meios.

B-) O Sistema Eletrônico da Diebolt

A *Diebolt*¹⁹⁴ é uma empresa de *softwares* embarcados em máquinas (*ATM machines*) que cuidava das urnas eletrônicas nas eleições californianas. Uma blogueira defensora da transparência na condução de negócios públicos, o que incluía eleições, conseguiu, através da Internet, baixar documentos da *Diebolt*. A massa de documentos continha muitas informações, incluindo diversos documentos criptografados. A blogueira, então, distribuiu os documentos por e-mail para diversas pessoas, pedindo que elas a ajudassem a descobrir do que se tratavam, já que ela não conseguiria sozinha fazer tal análise. A análise dos documentos por diversas pessoas levou à montagem de provas que colocavam em cheque o sistema eletrônico da *Diebolt*. Além disso, um *hacker* conseguiu baixar dos servidores da *Diebolt* um conjunto de e-mails da empresa com diversos fatos comprometedores e os publicou num site. A *Diebolt*, baseando-se na lei de proteção ao *copyright*, reivindicou a posse de tais e-mails e conseguiu a retirada do site da web. Porém

¹⁹³ Em <http://boycottsinclair.blogspot.com/>, 24/06/2008.

¹⁹⁴ O site oficial da Diebolt está hospedado no endereço <http://www.diebold.com/>, 24/06/2008.

o *hacker* distribuiu os e-mails da *Diebolt* por diversos computadores através da Internet, utilizando-se de uma plataforma *Bit Torrent*. As pessoas tiveram acesso a tais e-mails e, isto somado com as provas montadas através dos documentos obtidos, descredenciou a empresa e suas urnas nas eleições da Califórnia. Aqui temos um exemplo de compartilhamento do conhecimento e da informação, fruto de uma ação investigativa com conseqüências diretas sobre uma empresa privada, com reflexos dentro de um processo eleitoral, que só foi possível pela existência de uma rede interativa e compartilhada como é a Internet. É um exemplo claro de como se dá a atuação da “inteligência coletiva”, como nos contou Pierre Lévy, num contexto político dentro da web.

Nesses dois casos, vemos que o público desvenda uma manipulação política e vai em busca das providências cabíveis. O público é quem acessa a informação e a dissemina ao próprio público, não um jornal ou qualquer outro tipo de veículo de mídia, um fato novo dentro do contexto de esfera pública e que demonstra a potencialidade, a força da *peer production* e da própria inteligência coletiva. Demonstra também como se constrói a força dos indivíduos na rede, onde, mesmo separados fisicamente, podem atuar em conjunto.

Na sua análise da Internet dentro deste conceito de esfera pública, Benkler destaca alguns fatos relevantes. Em primeiro lugar, ele diz que o poder dos proprietários dos veículos de *mass media* é realmente um fato; em relação a isso, a Internet é um veículo que pode exercer um contra-poder. Em suma, dentro do que vimos no capítulo sobre o fim da esfera pública, os *mass media* tem relação direta com o fim da esfera pública. Nessa relação de poder e contra-poder fica claro que, enquanto os *mass media* matam a esfera pública, a Internet a resgata. Outro fato que Benkler destaca em relação à Internet e a esfera pública é que a esfera conectada é diversa do conceito que até então temos de esfera pública, ela permite diversos modos de articulação por grupos distintos e separados geograficamente em processos não coordenados. A Internet, em oposição aos *mass media*, trabalha com o conceito do “*see for yourself*”¹⁹⁵, fundamental para a criação de uma opinião pública não manipulada, capaz assim de decidir os seus rumos com informações confiáveis e verificáveis, o que nos leva diretamente ao conceito que nos trouxe Eugênio Bucci¹⁹⁶, segundo o qual na Internet é mais fácil se chegar na informação ou ao obstáculo que nos

¹⁹⁵ “Veja você mesmo”, conceito oposto ao dos *mass media* que é “*trust me*”, ou seja, acredite em mim.

¹⁹⁶ Ver tópico “A Esfera Pública na Internet”.

separa dela (e neste caso, um bom *hacker* pode transpor esse obstáculo, como vimos). A Internet aproxima o usuário das fontes e permite a interação e o compartilhamento das informações entre eles. Esse também é um aspecto que o professor Caio Túlio Costa enxerga nas novas mídias em sua análise sob o foco ético das questões relativas às novas mídias, com amparo nas teorias de Benkler, expõe: “A nova condição do indivíduo pode ser uma plataforma para cultivar uma cultura mais crítica e auto-reflexiva, aprofundar a participação democrática e trazer melhoras no desenvolvimento humano em nível mundial” (Costa, 2008:330).

Por fim, Benkler fala sobre os efeitos da esfera pública conectada nas sociedades neoliberais. Em primeiro lugar, tal esfera, que se forma a partir da Internet, permite a emergência de novos atores não-comerciais dentro do cenário da mídia (como a blogosfera nesse exemplo) e, o engajamento nas atividades mediatizadas pela Internet é muito maior em relação ao do observador passivo dos veículos de *mass media*, fatos que, como vimos, vão ao encontro das reflexões de Caio Túlio Costa.

Costa vai além, dentro das questões que concernem à esfera pública conectada, ele tece reflexões e traz exemplos de como a convergência muda o contexto dessa esfera. E mais, expande o poder mediático da Internet através dos *gadgets* que também compõem a grande rede como, por exemplo, os aparelhos celulares: “Nova mídia não significa apenas Internet, evidentemente. E sim, todas as novas formas atuais e futuras de comunicação baseadas em desenvolvimento tecnológico” (Costa, 2008:335), e enfatiza a capacidade comunicacional desse singelo aparelho, “(...) o celular alimenta informações na rede, recebe-as, emite-as, fotografa, grava vídeo, é emissor e receptor de informações de toda a espécie” (Costa, 2008:336).

Enfim, faz considerações sobre esse novo aparato tecnológico e cita dois grandes exemplos de como eles podem disseminar informações relevantes dentro da esfera pública:

A questão tecnológica é para ser levada a sério. Ela permitiu (...) a movimentação dos espanhóis no sentido de mudar os rumos de uma eleição usando aparelhos celulares, e-mails e mensageiros instantâneos, para convocar os compatriotas a ir às urnas e derrotar o governo que havia distribuído informação falsa sobre os responsáveis pelo atentado aos trens em Madri em 2005 que matou 191 pessoas (Costa, 2008:291).

Como vemos, a somatória dos *gadgets* e da Internet trouxe uma nova luz à esfera pública no exemplo citado acima. Além do caso paulista, Costa também lembra de como os celulares foram fundamentais para a instalação do terror quando, em 2006, o PCC – Primeiro Comando da Capital –, uma organização criminosa parou a cidade que não pára, a “zettelópolis” de São Paulo. Esse caso, embora tenha outras implicações que extrapolam a questão da esfera pública, é um exemplo de como as novas mídias são capazes de trazer informação relevante para os usuários, sejam estas idôneas ou não (que é o teor da reflexão de Costa). O caso do PCC é, para o professor Marcelo Oliveira Coutinho Lima, um grande exemplo do valor das informações que circulam para as novas mídias para os seus usuários. Nesse caso, a população de São Paulo confiou no que circulou pela Internet, pelo e-mail e pelo celular, e não nos informes oficiais veiculados no *mainstream media*.

O outro exemplo de Caio Túlio Costa sobre a atuação das novas mídias na esfera pública, em nova referência aos aparelhos celulares, é o seguinte:

No limite, ajudou a depor um chefe de Estado nas Filipinas, em 2001. Howard Rheingold conta como Joseph Estrada, presidente das Filipinas, foi o primeiro chefe de Estado em toda a história a perder o poder por conta das manifestações organizadas por meio desse novo meio de comunicação. Na ocasião, mais de um milhão de moradores da capital Manila, mobilizados e coordenados por uma onda de mensagens de texto, afrontaram o regime com manifestações pacíficas. Dezenas de milhares de filipinos convergiram para a avenida Epifanio de Los Santos, conhecida como “Edsa”, uma hora após a primeira mensagem de texto ter sido lançada: GO 2 EDSA WEAR BLACK, ou “VÁ PARA EDSA USE PRETO”. Durante quatro dias, milhares de cidadãos apareceram vestidos de preto na avenida. O presidente caiu (Costa, 2008:226 *apud* Rheingold, 2002:157-158).

Mais uma vez, temos o exemplo de uma esfera amparada nas novas tecnologias, capaz de, não só veicular informações, mas de trazer coesão suficiente aos seus usuários de forma a conduzir um movimento capaz de alterar a cena política de uma determinada comunidade.

Objeções

As primeiras objeções que colocamos relacionam-se aos exemplos de esfera pública dentro dos conceitos que estudamos com Jürgen Habermas. Vimos que um dos exemplos clássicos de esfera pública se formou dentro do contexto histórico da Revolução Francesa. Diversos estudiosos vão contra a tese de Habermas e afirmam que não existia esfera pública em torno da Revolução Francesa, e sim uma “manipulação da opinião pública” ou uma “propaganda política”. Dentre os estudiosos que defendem essa idéia, está a jornalista revolucionária francesa Camille Desmoulins (1760-1794) que, segundo colocações na obra de Briggs e Burke¹⁹⁷, introduziu tal idéia ainda naquela época: “(...) Camille Desmoulins (...), por exemplo, comparou ‘a propagação do patriotismo’ com a do cristianismo, enquanto os monarquistas no exílio denunciavam a ‘propaganda’ da Revolução” (Briggs e Burke, 2006:105). E, segundo Briggs e Burke, tal colocação se refere a “(...) mobilização consciente da mídia com objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda” (Briggs e Burke, 2006:105).

Outro estudioso que vai contra a ideal de imprensa de opinião que fez parte da esfera pública francesa no século XVIII, é o jornalista Eugênio Bucci¹⁹⁸. Embora não fale em “manipulação da opinião pública”, Bucci contraria o conceito de jornalismo de opinião e exemplifica sua idéia através da Revolução Francesa. Ele afirma que o modelo jornalístico praticado no início do século XVIII era um veículo de propaganda das idéias iluministas, e o jornalismo deve ser um veículo isento de informação para que o público chegue as suas próprias conclusões.

Já o estudioso Venício Lima¹⁹⁹ expõe que o próprio Habermas admite que o modelo de esfera pública que ele estudou só pode ser aplicado dentro do contexto da sociedade inglesa do século XVIII, e não pode ser aplicado para o atual contexto da mídia. Segundo Lima, nada do que ocorria no século XVIII pode ser aplicado no papel atual da imprensa, sobretudo no Brasil. Tal colocação vai diretamente contra parte deste estudo, quando tentamos buscar na Internet uma esfera pública dentro dos moldes traçados por Habermas. Apesar disso, nada nos impede de ousar e tentar contrariar tais figuras notórias. Além do

¹⁹⁷ 2006.

¹⁹⁸ Ver “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “O papel da mídia na sociedade digital”.

¹⁹⁹ Ver “Jornalismo Sitiado”; Módulo: “A lógica do espetáculo sobre a lógica de imprensa”.

mais, pelo que vimos nos estudos da esfera pública conectada de Yochai Benkler, a Internet é uma mídia que tem características muito distintas dos *mass media*, e por isso ela tem capacidade de resgatar a esfera pública, e se não o faz dentro do *modelo* de Habermas, poderá fazê-lo ao menos dentro dos *ideais*. Porém, concordamos com Lima que o modelo de Habermas não poderia ser aplicado à mídia no Brasil, e nem mesmo as colocações de Benkler sobre a esfera pública conectada pois, como vimos, tais estudos do estadunidense se fizeram em cima do cenário da sociedade norte-americana, que possui um modelo de mídia diferente do nosso, onde a liberdade de expressão é o pilar mais forte que a sustenta.

Hoje Habermas baseia-se em outro modelo para estudar o entrono da esfera pública, modelo que não é seu, e sim do estudioso Bernhard Peters, citado em artigo da professora Ângela Cristina Salgueiro Marques²⁰⁰, que analisa os meios de comunicação e a esfera pública no contexto contemporâneo. Assim descreve Marques o modelo utilizado por Habermas:

(...) o qual organiza os atores políticos e sociais em um eixo composto de um centro e vários anéis periféricos. No centro estariam os complexos institutos formais, como parlamentos, cortes, agências administrativas responsáveis pelas decisões legislativas e judiciárias (...) etc. (...). Próximas ao núcleo administrativo estariam esferas autonomamente organizadas, mas intrinsecamente ligadas ao governo (universidades, câmaras, associações beneficentes, fundações etc.). E, em um terceiro nível, estariam as associações sociais politicamente orientadas para a formação da opinião (...) grupos de interesses, instituições culturais, grupos de ativistas ambientais, igrejas etc. (Marques, 2008:25).

Apesar disso, Marques demonstra em seu artigo que, mesmo enxergando-se a esfera pública a partir de um diferente modelo, os questionamentos a respeito do fim da mesma como espaço donde erige a opinião pública, como vimos através das explicações de Mauro Wilton Sousa no capítulo anterior²⁰¹, ainda são pertinentes no contexto atual, apesar da sociedade organizar-se de forma diferente neste momento. Ela diz que: “Não obstante, é preciso ressaltar que suas críticas feitas permanecem atuais no que diz respeito ao modo como a produção da informação jornalística é limitada por diversos tipos de constrangimentos externos e internos” (Marques, 2008:24). Esses “constrangimentos” passam por todas as implicações éticas que levantamos no tópico “A Crise Ética”, além de

²⁰⁰ Doutora em Comunicação Social pela UFMG. Estágio pós-doutoral junto ao Gresec (Grenoble, França).

²⁰¹ “O fim da esfera pública”, 4ª Idade da Imprensa: As gerações públicas generalizadas.

questões as quais, tanto Habermas²⁰² quanto Marques, destacam em seus estudos atuais relativos à esfera pública. Questões que falam de uma opinião pública que não é exatamente pública, pois, esta opinião, dentro do modelo acima descrito, parte majoritariamente do centro à periferia, ao passo que o correto seria o inverso.

O estudioso Mark Poster²⁰³ também entende que o conceito de esfera pública de Habermas não seria aplicável a Internet. Ele expõe²⁰⁴:

Para Habermas , a esfera pública é um espaço homogêneo de sujeitos personificados em relações simétricas, perseguindo consenso através da crítica de argumentos e a apresentação de afirmações válidas. Esse modelo, eu afirmo, é sistematicamente negado nas arenas da política eletrônica. Nós estamos aconselhando então que o conceito de esfera pública de Habermas , que classifica a Internet como um domínio político, seja abandonado.

O estudo de Poster diz que aqueles espaços públicos de antigamente que usamos como referência de esfera pública, da ágora grega aos inflamados *salons* franceses da Revolução, foram todos tomados pela mídia, iniciando-se pelos jornais impressos e chegando às mídias eletrônicas de massa, o rádio e a TV. Da mesma forma, a Internet e toda a sua tecnologia viriam a continuar esse processo. E, se, nesse processo, a mídia transformada em espaço público, tornou-se o espaço da vida privada, a Internet o amplia, pois ela permite a transposição da vida privada do indivíduo para o espaço público cibernético. A Internet beneficiaria uma democratização em relação a vida privada, mas não modificaria substancialmente o cenário público. Ele afirma que “alguém precisa admitir que o mero fato de comunicar, sob as condições da nova tecnologia, não cancela as marcas das relações de poder constituídas sob as condições face-a-face, impressas e intercambiadas por meios eletrônicos de transmissão”. A objeção é válida, tanto que os meios eletrônicos tradicionais se fazem ecoar também na Internet além de manterem seu peso fora dela, mas o estudo de Poster não leva em consideração uma série de fatos e novas iniciativas que vem ocorrendo através da web como analisamos durante este estudo. Portanto, se não podemos afirmar que de fato existe uma esfera pública na Internet, talvez se possa conjecturar a mudança que acontece no espaço público quando, além da mídia, o indivíduo tem o seu

²⁰² Ver Habermas, 2008:9-22.

²⁰³ Professor de história da Universidade da Califórnia e Ph.D pela *New York University*, 1968.

²⁰⁴ “Ciberdemocracy: The Internet and The Public Sphere” in David Porter (Ed), *Internet Cultura*. 1997 (pp. 201-218). New York and London: Routledge, 1997. Disponível em http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol13/vol13_markposter.htm, 05/08/2008.

espaço privado tornado público através dos novos meios. A publicização do indivíduo poderia em algum momento ou de alguma forma, contaminar o espaço público, alguns dos exemplos que vimos nos levam a esse entendimento.

Outras objeções sobre este estudo recaem em cima do conceito de esfera pública conectada de Yochai Benkler, e é o próprio quem traz à tona tais objeções. São basicamente cinco obstáculos que ele faz em relação à Internet e à esfera pública conectada. Vejamos quais são.

1-) A Torre de Babel

Benkler parte do fato de a esfera pública conectada ser mais democrática, ou seja, a Internet é uma mídia que, ao contrário dos veículos dos *mass media*, de onde a mensagem é irradiada de um (ou poucos) para todos (ou muitos), na grande rede a comunicação é de todos para todos. Se temos uma mídia onde todos são emissores e receptores, como a Internet o é, esta pode criar um efeito que Benkler, assim, intitula de “A Torre de Babel”: onde existe muita gente falando, ninguém consegue se ouvir. Muitos sites, muitos blogs etc., geram uma dispersão na informação, o que vai contra a idéia de esfera pública, pois esta precisa de “locais de encontro”, caso contrário ninguém se entende. Nesse caso, fica claro que quem tem mais capital é quem vai ter mais capacidade de ser ouvido e, além disso, vários grupos falando e trocando idéias entre si criam uma tendência extremista e não um diálogo saudável e ponderável, o que mataria a esfera pública – o que nos leva às afirmações de Pierre Lévy, que expõe a Internet como a esfera do conflito. Por outro lado, a Torre de Babel pode gerar debates via Internet que jamais ocorreriam em outro lugar, um simples e-mail, por exemplo, pode mobilizar milhões de pessoas (e com custos ínfimos).

2-) Centralização e Concentração – Monopólio dos códigos

Outro obstáculo que pode acabar com a esfera pública conectada é, por ironia, um fator que está na contramão do efeito da Torre de Babel, que é a centralização e concentração das atenções na Internet por meio de “pontos comuns de encontro”. Milhares de pessoas se utilizam dos mesmos serviços, sites e ferramentas de comunicação, tais como *Google, Youtube, MSN* etc., que se tornam assim, locais de concentração. Nesse caso, quem controla tais ferramentas/sites, controla a comunicação. Isso se agrava quando as pessoas

passam só a dar atenção aos "top sites", dessa forma estaríamos replicando na Internet o mesmo modelo dos *mass media*. Tal fato é uma característica da própria Internet²⁰⁵, onde as pessoas querem participar dos espaços que têm mais pessoas conectadas e que permitem maior troca de informações, pois têm entre si protocolos comuns de comunicação. Nesse caso, quem controla tais protocolos, pode controlar a Internet exercendo monopólio sobre esses protocolos. Existe também o risco de surgirem monopólios sobre a própria infraestrutura da rede e, sob esse tipo de monopolização, o preço de acesso e provimento de informação na Internet pode subir e inviabilizar a Internet como rede de acesso de baixo custo e democrática.

Quem chama a atenção com veemência para a questão dos códigos é o estudioso Lawrence Lessig²⁰⁶. Ele parte do conceito habermasiano de que a esfera pública surge das relações entre as pessoas privadas e do paradigma de que a Internet será o principal veículo de mídia no futuro. Lessig afirma que, neste caso, serão os intermediários da rede que irão mediatizar o diálogo na Internet. Esses intermediários serão as pessoas/empresas que terão o domínio técnico dos protocolos, códigos e *softwares* utilizados na rede e seus usuários. Lessig enfatiza que as pessoas comuns não sabem nada a respeito e nem têm interesse em conhecer tais protocolos e, sem conhecer tais protocolos, ficam de fora de qualquer discussão que englobem o próprio veículo de comunicação, ou seja, as pessoas não sabem lidar com os problemas técnicos e de infra-estrutura de rede que podem atrapalhar o diálogo e a própria esfera pública conectada. No futuro, então, a discussão da esfera pública não partirá das relações na esfera privada, e sim de uma esfera à qual as pessoas comuns não têm acesso, a esfera dos técnicos e programadores da grande rede e das grandes empresas/corporações de tecnologia.

Maria Fernanda Cicillini lembra que essa também é uma das preocupações de Pierre Lévy, ela “explica que a configuração de uma sociedade e cultura e suas relações com as técnicas não podem ser pautadas como uma oposição maniqueísta, cujas técnicas seriam agentes externos, estanhos a toda significação humana” (Cicillini, 2007:3). Em relação aos códigos, eles também não podem se tornar técnica na mão de empresas, alguém do controle

²⁰⁵ A Internet, quando surgiu, era uma entre outras redes computacionais que existiam, e acabou prevalecendo justamente pelo fato de ser a que acabou crescendo mais, ou seja, quanto mais pessoas ela tinha, mais pessoas ela atraía.

²⁰⁶ Lawrence Lessig é um estudioso que defende a “cultura livre”, é fundador da *Creative Commons*, uma licença de produção cultural e intelectual que se baseia no livre compartilhamento do conhecimento.

dos usuários, pois isto acabaria interferindo na própria liberdade do usuário em usar o código para se comunicar.

Um grande exemplo desse tipo de controle/monopólio está num movimento das teles norte-americanas que tentam, com o amparo de novas leis, modificar o protocolo de comunicação da Internet, a fim de controlar o que os usuários enviam uns para os outros e, com esse controle, filtrar o que pode ou não pode ser compartilhado²⁰⁷. O paradigma, então, para efetivamente termos uma esfera pública conectada através da Internet, é não permitir monopólios e controles sobre a sua infra-estrutura e seus protocolos, de modo que essa intermediação não interfira no diálogo e nos debates através da grande rede. Mais uma vez, o uso de *software* livre se mostra um dos poucos caminhos para a sociedade se livrar desse tipo de controle.

3-) Função “Cão de Guarda”

Outro problema, segundo Benkler, diz respeito à função que ele chama de "cão de guarda". Sob o paradigma da liberdade de imprensa, os veículos de *mass media* exercem uma função de vigília sobre o que concerne ao interesse público (como, por exemplo, a revista *Veja*, o jornal *Folha de S.Paulo*, o telejornal *Jornal Nacional* etc.). Na Internet, tal função estaria dispersa, fragmentada. Mas, neste caso, enfatiza Benkler, se é possível termos, na Internet, pessoas trabalhando cooperativamente (como, por exemplo, na enciclopédia global *Wikipedia* e o jornalismo *open source*), essa função, então, ao invés de ser exercida por poucos veículos do *mass media*, pode ser cumprida por milhões de usuários espalhados pela rede, com milhares de “cães de guarda”. Os próprios *cases* levantados por Benkler exemplificam isso.

4-) Controle e filtragem da Internet

As objeções finais que Benkler faz dizem respeito ao fato de a Internet poder ser filtrada (como é na China, por exemplo). Nesse caso, países autoritários poderiam censurar conteúdos da rede ou até mesmo espionar as pessoas através da Internet. No Brasil temos um exemplo disso quando, em 2006, a justiça bloqueou o site *Youtube*. Hoje nosso país

²⁰⁷ Veja maiores detalhes no site “*Save the Internet*”, <http://www.savetheinternet.com/>, 24/06/2008.

vive-se esse drama: um projeto do senador Eduardo Azeredo²⁰⁸ visa dar maiores poderes de policiamento para a justiça sobre os sites de conteúdo, além de outros detalhes que podem, até mesmo, levar à prisão jovens que baixam vídeos e músicas através de redes de compartilhamento. Outro projeto, o PLC 89/03, visa acabar com anonimato na rede – o usuário seria obrigado a se identificar toda vez que se conectar na web. Iniciativas como essa são exemplos de como a liberdade e, conseqüentemente, a esfera pública conectada, podem ser limitadas mesmo dentro do ambiente que nasceu sob o paradigma de não possuir instâncias mediadoras centralizadas.

Sobre o controle da Internet, o professor Caio Túlio Costa faz um questionamento: Quem a controla? (...) os Estados Unidos (Costa, 2008:331). Todos os sítios de Internet em todo o mundo são administrados primariamente pelo Internet Corporation for Assigned Names and Number (ICANN). (...) Na realidade (...) o acesso à rede está tanto nas mãos dos Estados Unidos quanto de instituições, empresas e governos (Costa, 2008:332). Hoje existe um grande debate que visa, entre outros detalhes, tirar o controle da ICANN sobre o fluxo informacional da Internet. Embora Costa não cite nenhum exemplo de como esse controle tenha sido usado, se é que já o foi – e não é o objetivo deste trabalho se aprofundar nesta questão –, para limitar a liberdade na Internet, é evidente que deixar tal controle na mão de uma única nação é algo que se torna maior do que a simples discussão sobre o controle da Internet, torna-se um problema de segurança para as nações que utilizam os fluxos de informação da grande rede. Se no passado temia-se o poder que os Estados Unidos tinha através do botão que uma vez apertado poderia destruir o mundo através de um holocausto nuclear, hoje, teme-se o poder que emana da “chave” capaz de desligar a Internet.

5-) Exclusão Digital

Por fim, o problema final da Internet seria a exclusão digital, devido ao qual pessoas excluídas da Internet inviabilizariam uma esfera pública conectada numa amplitude mais democrática. Para o Brasil, este é um problema de extrema relevância. Até hoje existem

²⁰⁸ Para maiores detalhes sobre esses projetos de lei veja o blog do Prof. Sérgio Amadeu da Silveira. <http://samadeu.blogspot.com>, 30/06/2008, e matéria de Carlos Castilho publicada no *Observatório da Imprensa*, “Senador insiste no controle da Web indo na contramão do processo de inovação tecnológica” (Anexo 12).

peças que sequer têm acesso à língua portuguesa. O analfabetismo ainda é um problema que precisamos resolver, um problema que não só afeta o acesso à Internet, mas todas as mídias que têm como base o texto. Segundo dados expostos na tese de doutorado do professor Caio Túlio Costa, a situação relativa à escolaridade brasileira, em 2008, é a seguinte: “9% é analfabeta, 25% tem até a quarta série, 23% cursou da quinta até a oitava série, 31% fez o ensino médio e 12% tem um curso superior ou mais” (Costa, 2008:287-288).

Se muitas pessoas não têm acesso ao texto, também não têm ao hipertexto, portanto ficam de fora da esfera pública conectada. Ainda temos outra barreira que é a língua inglesa, a língua universal, a principal língua da Internet. Se no Brasil muitas pessoas ainda precisam aprender Português, o que dizer do Inglês? O problema do analfabetismo vem em dose dupla para a nossa pobre realidade. Essa barreira da língua inglesa não é um obstáculo somente à população brasileira, é uma barreira que se estende mundo afora. É fato que a Internet é uma mídia cujas conexões a tornam de acesso mundial. Mas se a Internet não apresenta fronteiras como o mapa geo-político mundial, ela apresenta fronteiras em relação às línguas. Hoje é comum se medir a penetração de muitos sites e serviços pela web em termos da língua nativa, mapeando a rede pelas línguas que são mais “faladas”, por exemplo, o UOL foi apontado o maior site do mundo em língua portuguesa de 2006, de não inglesa em 1998. Muitas empresas vêm tentando transpor essa barreira, criando serviços de tradução instantânea de sites, utilizando mecanismos para identificar a língua nativa do usuário e redirecionando-o para a página respectiva, e assim por diante. Existem limitações para a universalidade atribuída à Internet, a diversidade de línguas que existe mundo afora é uma delas.

5.4 Bibliografia

- ABRAMO, Perseu. “*Pesquisa em ciências sociais*” in *Pesquisa Social. Projeto e Planejamento*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- ADORNO, Theodor. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALVES, Rosental Calmon. *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua*. *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 9, nº 1. 2006, p. 93-102.
- BARROS, Laan Mendes. *Comunicação na Contemporaneidade: perspectivas de um curso de mestrado*, *Revista Líbero nº 17*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2006, (pp. 9-20).
- BARROS, Laan Mendes. *Para que pesquisar? Comunicação: uma ciência social aplicada in Epistemologia da Comunicação*. Rio de Janeiro: Vários editores, s/d.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema de objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D’água, 1997.
- BAUDRILLARD, J. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- BENJAMIN, Walter. “*A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*” in *Temas escolhidos*. São Paulo: Abril, 1975.
- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006, pp. 212-272.
- BIONDI, Antonio e CHARÃO, Cristina. “*Terra de Gigantes*”, *Revista Adusp nº 42*. São Paulo: Adusp, janeiro de 2008, pp. 6-25.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. SP: Cia das Letras, 2000.
- BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- CALDAS, Álvaro (org.). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet*. Rio de Janeiro: PUC-Loyola, 2002.
- CARVALHO, Sandra (org.). *1001 frases – As tiradas mais divertidas, invocadas, inteligentes e provocantes do mundo da tecnologia e da vida moderna*. São Paulo: Abril, Info Exame, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CECÍLIO, Filippo e DELFIM, Rodrigo. *Onde seria o velório?*, *Jornal Contra Ponto*. São Paulo: PUC-SP, setembro de 2006.
- CHAIA, Vera. *Jornalismo e política, escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo: Hacker, 2004.
- COELHO, Cláudio N. Pinto e CASTRO, Valdir José de (orgs). *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006, pp. 9-106.
- COSTA, Caio Túlio. *Modernidade líquida, comunicação concentrada*, *Revista da USP*. São Paulo: Edusp, Julho/Agosto 2005, p.178-197.
- COSTA, Caio Túlio. *Por que a nova mídia é revolucionária*, *Revista Líbero nº 18*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, Dezembro 2006, p. 19-30.
- COSTELLA, Antonio F. *Comunicação: do grito ao satélite*. Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2001.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Móbilis in MóBILE, 2003, pp. 9-23; 40-53.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004.
- GEHRINGER, Max e LONDON, Max. *Odisséia digital*. São Paulo: Abril, s. d.

- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, Jürgen. *Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica*, *Revista Líbero nº 21*. São Paulo: Biblioteca José Geraldo, junho de 2008, pp. 9-22.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Edusp, 2003.
- LEÃO, Lúcia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIMA, Venício A. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- MANNARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. *O papel do webjornal: veículo de comunicação e sistema de informação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. *Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores*, *Revista Líbero nº 21*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2008, pp. 23-36.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003
- MARTINO, Luiz C. *De qual comunicação estamos falando?* (pp 11-25) e *Interdisciplinaridade e objeto de estudo da Comunicação* (pp .27-36), *Revista Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.
- MARTINO, Luiz C. *Os cursos de teoria à luz do Jornalismo*, *Revista Líbero nº 17*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, junho de 2006, pp. 21-29.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem – (Understanding mídia)*. São Paulo. Editora Cultrix. 1964. 407p.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988.
- MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2007.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet*. São Paulo: Summus, 2003.
- POMBO, Olga. “O meio é a mensagem” in *1º Caderno de História e Filosofia da Educação*. Lisboa: Ed. Departamento de Educação da Faculdade de Ciências de Lisboa, 1994, pp. 40-50.
- RUELLAN, Denis. *Corte e costura do jornalismo*, *Revista Líbero nº 18*. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, dezembro de 2006, pp. 31-40.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: SENAC, 2003.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortês, 2002.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. *O conceito de commons na cibercultura*, *Revista Líbero nº 21*. São Paulo: Biblioteca José Geraldo, junho de 2008, pp. 49-59.
- TEIXEIRA, Sérgio Jr. *MP3, a revolução da música digital*. São Paulo: Abril, 2002.
- VALLS, Álvaro L. M. *O que é ética?* São Paulo: Brasiliense, 1996.
- WARD, Mike. *Jornalismo on-line*. São Paulo: Rocca, 2006.

Dissertações e Teses relacionadas com o tema

- ARAÚJO, Artur Vasconcellos. *Weblog e jornalismo: os casos de no mínimo weblog e observatório da imprensa*. Dissertação de Mestrado: Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação. s/d.
- BARBOSA, Diana Maria de Moura. *A Imprensa na era do weblog*. 1v. 104p. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco – Comunicação, 01/08/2005.
- BEKESAS, Wilson Roberto. *A interface da notícia nos meios impresso e digital - O tratamento da notícia nas páginas dos jornais impressos e portais na Internet*. 1v. 92p. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Comunicação e Semiótica, 01/08/2006.

BRITTES, Juçara Gorski. *Internet, jornalismo e esfera pública. Estudo sobre o processo comunicativo do ciberespaço na formação da opinião*. 1v. 188p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação, 01/06/2003.

BRITTO, Rovilson Robbi. *Ciberespaço e espaço público: nova dimensão social e a sua relação com o espaço público no âmbito do atual processo de globalização*. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero, 2001.

CARDEAL, Maria Regina. *Do jornal ao portal: estudo sobre a iniciativa de globalização do jornalismo brasileiro*. 1v. 307p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação, 01/11/2003.

CHANDLER, Alfred D. Jr. *O século eletrônico*. São Paulo: Campus, 2002.

COSTA, Caio Túlio. *Moral provisória. Ética e jornalismo: da gênese à nova mídia*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação, 2008.

DA SILVA JÚNIOR, José Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do grupo "O Estado de S. Paulo"*. 1v. 276p. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia - Comunicação e Cultura Contemporânea, 01/10/2000.

DE LUCA, Walter Alberto. *Informação jornalística na sociedade da informação: novos hábitos de consumo de mídia e forças de mercado mudam o papel e o rumo do jornalismo*. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero – Comunicação Social, 2002.

FERES, Lílian Márcia Chein. *Webjornalismo: a nova geração da informação eletrônica*. 1v. 173p. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação, 01/08/2001.

FERREIRA, Renata Augusta. *Blog Como Ferramenta de Comunicação: Um Estudo de Caso*. 1v. 147p. Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Comunicação, 01/01/2005.

FLIZIKOWSKI, Marcio Rogerio. *Notícia sob medida? Jornalismo personalizado na Internet*. 1v. 170p. Dissertação de Mestrado. Universidade Tuiuti do Paraná - Comunicação e Linguagens, 01/08/2004.

FREITAS, Hélio. *Nem tudo é notícia: o Grupo Folha na Internet*. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista, 1999.

MARTINEZ, Adriana Garcia. *Perdidos no ciberespaço? Reflexões sobre jornalismo e jornalistas na Internet*. 1v. 176p. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação, 01/12/2003.

MIELNICZUK, Luciana Pellin. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 01/03/2003.

MONTEIRO, Gilson Vieira. *Por um clique: O desafio das empresas jornalísticas no mercado da informação – Um estudo sobre o posicionamento das empresas jornalísticas e a prática do jornalismo em redes, em Manaus*. 1v. 298p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação, 2002.

VELA, Norah Shallymar Gamboa. *Jornalismo online brasileiro: uma linguagem em construção*. 1v. 327p. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação, 01/10/2003.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. *A Notícia em hipertexto - Do impresso ao online*. 1v. 176p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas – Multimeios, 01/01/2001.

VIEIRA, Alcioni Galdino. *Internet e sociedade: dinâmica da comunicação entre meios de massa e ciberespaço*. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero, 2004.

ZANOTTI, Carlos Alberto. *Gutenberg cai na rede*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo - Ciências da Comunicação, 01/09/2002.

XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

- BELTRÃO, Filipe Barros. *Produção e edição colaborativa na Internet*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. *A mídia brasileira diante das novas tecnologias*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- CICILLINI, Fernanda Maria. *Novas Tecnologias e Jornalismo Impresso: Apontamentos sobre a informatização da imprensa paulista*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- LEAL, Sayonara e HAJE, Lara. *Projetos de convergência tecnológica para as comunicações no Brasil: descompasso entre interesse público e interesse privado*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- LINDEMANN, Cristiane. *A potencialização da interação no webjornalismo participativo: um modelo comunicacional democrático?* Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- ESCOBAR, Juliana Lúcia. *Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- OLIVA, Ana Paula de Oliveira. *Sala de imprensa virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- REZENDE, Djaine Damiani. *Podcast: Reinvenção da comunicação sonora*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- RIGHETTI, Sabine e QUADROS, Ruy. *Inovação tecnológica, formação de Competências e diversificação no mercado da comunicação: a introdução da internet em dois grupos brasileiros de mídia impressa*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- SALATIEL, José Renato. *Estudo Sobre Comunicação em Web 2.0: Mídias Modulares*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- TAVERNARI, Mariana Della Dea. *Entre a utopia e o ceticismo: as potencialidades dos diários virtuais no mercado de comunicação nacional*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- VENTURA, Mauro de Souza. *Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.
- ZILLER, Joana. *Tradução Intersemiótica no Jornalismo de Portal: estudo comparativo sobre o aproveitamento de potencialidades da hipermídia em 2005 e 2006*. Intercom: Santos, Ago/set 2007.

Videografia

- Jornalismo sitiado*. Curadores: Eugênio Bucci e Sidnei Basile. LogOn: São Paulo, 2007.
- The Devil's Advocate*. Dir. Taylor Hackford. EUA: WGA, 1997.

Linkografia

- Aposta em WEB 2.0 rende prêmios ao Globo Online*. WBI Brasil: http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=331, 12/04/2007.
- BENKLER, Yochai. *Coase's penguin, or Linux and the nature of the firm*, 2002. <http://www.yale.edu/yalelj/112/BenklerWEB.pdf>, 10/07/2008.
- BENKLER e LESSIG. *Esfera pública conectada e a produção do Commons*, <http://wikipos.facasper.com.br/>, 14/06/2007.
- Blogs estão "matando" diários tradicionais, diz estudo*. WBI Brasil: http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=324, 10/04/2007.
- CAMPOS, Pedro Celso. *Jornalismo digital: novos paradigmas de produção, emissão e recepção do discurso*. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da311020014.htm>, 05/07/2002.

COMMONS, Creative. *Licença Jurídica*. <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/br/legalcode>, 21/04/2007.

CRUZ, Renato. *A morte do jornal impresso*, *Estadao.com.br*: http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=a_morte_do_jornal_impresso&more=1&c=1&tb=1&pb=1, 20/03/2007.

ECONOMIST, The. *Who killed the newspaper?*, *Economist.com*: http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218, 10/03/2007.

EX.PECUL.ANDO EXPECULANDO E MEDIANDO E ACOMPANHANDO. *Resenha: BURKE, Peter. Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. <http://expeculando.wordpress.com/2007/06/29/resenha-burke-peter-uma-historia-social-do-conhecimento-de-gutenberg-a-diderot/>, 17/07/2008.

GOOGLE, Acadêmico. <http://scholar.google.com.br/schhp?hl=pt-BR>, 30/07/2008.

LEMONS, André. *A estrutura antropológica do ciberespaço*. <http://www.futuro.eng.br/CIBER.html>, 11/07/2008.

MANTA, André. *Guia do jornalismo na Internet*. Setembro de 1997. <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/guia/index.htm>, 18/07/2008.

MIRANDA, Ruy. *Algoritmos dos mecanismos de busca: visão geral*. <http://www.otimizacao-sites-busca.com/art-misc/algoritmo-visaogeral.htm>, 23/07/2008.

POSTER, Mark. *Ciberdemocracia: A Internet e a Esfera Pública*. http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol13/vol13_markposter.htm, 14/03/2008

Revista Life deixará de ser publicada em versão impressa. *WBI Brasil*: http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=325, 10/04/2007.

SANTI, Laure Belot Pascale. *O papel das elites*, *Folha On-Line*: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2503200711.htm>, 25/03/2007.

Sites

<http://www.adnews.com.br>, ADNEWS – Movido pela notícia.

<http://www.capes.gov.br>, CAPES – Coordenação e aperfeiçoamento de pessoal de nível superior.

<http://www.cnpq.br>, CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

<http://www.creativecommons.org.br>, Creative Commons (em português).

<http://www.intercom.org.br>, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação.

<http://www.jornalistasdawe.com.br>, Jornalistas na Web.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>, Observatório da Imprensa.

<http://www.overmundo.com.br>, Overmundo.

<http://opac.porbase.org>, PORBASE – Base nacional de dados bibliográficos.

<http://www.scielo.org>, SCIELO – Scientific Electronic Library Online.

<http://www.wbibrasil.com.br>; WBI Brasil – Consultoria em web marketing.

<http://pt.wikipedia.org>, WIKIPÉDIA – A Enciclopédia Livre.

Anexos – Entrevistas

Lucia Freitas

Jornalista Blogueira – 12/06/2008

Dados:

- 1-) Nome: Lucia Teixeira de Freitas
Endereço: Al. Tietê, 488/03 – Jd. Paulista
Fones: (11) 3082-5765 / 8187-2244
- 2-) Profissão: jornalista
- 3-) Idade: 42
- 4-) Residência: São Paulo – SP
- 5-) Blog: <http://www.ladybugbrazil.com>
- 6-) Temática do Blog: tecnologia e comportamento além de outros sete blogs com temas variados e pessoais.

1-) Fale da sua **carreira** como jornalista, escritora e blogueira.

Lucia Freitas virou jornalista por acaso, pensava em ser médica, queria trabalhar com genética. Quis o destino que dentre uma das últimas opções de campos de estudo que prestou por ocasião do vestibular, constasse a comunicação, sendo este o curso que ingressou (pela Universidade Metodista de São Paulo), na habilitação de jornalismo. Já no segundo semestre de curso, começou a trabalhar numa pequena editora como revisora da revista *Guia de Camping*. Tratando-se de uma publicação anual, Lucia, sob a indicação de seus colegas de editora, passou a fazer diversos contatos e cobrir vários trabalhos como *free-lancer* para inúmeras outras editoras e publicações.

Em 1986, chegou à rádio *Cultura*. Começou como estagiária, trabalhando com atendimento ao público e na produção do *Guia do Ouvinte*. Foi também produtora dos programas de jazz da *Cultura FM*. Em 1990, foi trabalhar na assessoria de imprensa *Voice*, em seguida foi para o *Jornal da Tarde*, como jornalista *free-lancer*. Saiu num corte de custos e, também como *free-lancer*, atuou para diversas revistas: *Trip*, *Marie Claire*, *Nova*, *Capricho* e *Planeta* entre outras. Desenvolveu um gosto por temas ligados a comportamento e a tecnologia.

Em 1995, Lucia já cobria campanhas políticas e escrevera bastante, além de ter convivido com todas as mídias: rádio, TV, jornal e revista. Foi chamada para cobrir um *free-lance* na revista *Mãe*, numa época em que o mercado editorial iniciava um forte processo de segmentação e diversas novas publicações dos mais variados temas começavam a surgir. Em cinco meses tornou-se editora-chefe, sendo *publisher* de diversas revistas da editora (*Trama/MHS Editorial*). A experiência na revista *Mãe* foi marcante para Lucia, além de ganhar boa experiência como *publisher*, voltou a ter contato com antigos temas de seu interesse, a biologia e a medicina, que tornaram-se uma terceira área de sua especialidade, a saúde. Nesse percurso, publicou um livro (*Esquadrilha da Fumaça – Agência Estado*, 1993) e um conto (in *Contra Lamúria – Casa Pyndahyba*, 1994), enquanto convivia com grandes escritores, tais como Inácio Loyola Brandão e Mario Chamie.

Saiu da revista *Mãe* em 1999, foi quando passou a explorar a web com maior profundidade (viveu a "bolha" e seu estouro), embora já estivesse na Internet – uma paixão de sua carreira – desde 1993. Depois da *Mãe*, Lúcia ainda teve passagens pelo *Estadão*, trabalhando no suplemento feminino do jornal, pela revista *Veja São Paulo* e o portal *Investnews*.

Em 2003, passou a trabalhar em uma assessoria para a área de moda. A experiência foi ruim e, após essa decepção, Lucia montou a sua própria empresa, utilizando-se da sua então larga agenda

de contatos e longa experiência como *free-lancer* e *publisher*. Fez um *coaching*²⁰⁹, a fim de encontrar um caminho para sua empresa e para a sua carreira.

Foi no decorrer do ano de 2005 que Lucia começou a blogar, embora já possuísse sua conta no *Blogger*²¹⁰ desde 2001. Iniciou publicando pensamentos e experiências pessoais. Descobriu também que poderia publicar suas matérias da forma como desejava, uma maneira de driblar seus *gatekeepers*. Passou a se inteirar da produção de velhos blogueiros e de tudo que perpassava pela Internet (o que ela chama de "roda digital") e assim abriu o *ladybugbrazil*, seu principal blog até hoje.

Na atualidade, Lucia utiliza seu blog e se ampara no fluxo informacional da web para investigar a transmissão de informação, o que foi sempre o que mais lhe instigou dentro do jornalismo. Nesse processo, Lucia participa em vários projetos em diferentes áreas, entre os quais aparecem temas como ecologia e educação, além de comportamento e tecnologia. Crê na liberdade de expressão e produção pela Internet, e afirma que o *copyright* não funciona no meio digital. Venda de conteúdo, como vemos em grandes portais como o *UOL* e o *Terra* nada mais seria que a replicação do *copyright* na web e, está fora da lógica e dos princípios que nortearam a criação da rede – **liberdade** é a palavra-chave que fundamenta a lógica maior da Internet, diz Lucia. Na grande rede, o princípio seria outro, o segredo está em compartilhar as informações e produções através do *link*, o valor está no indivíduo conectado e suas ações interativas com os seus pares.

2-) Como você **explicaria** para um leigo o que é **Blogosfera**.

Blogosfera é a roda dos blogs, a roda digital, qualquer blog faz parte da blogosfera. Não existe um caráter único de temas ou estilos, não existe uma blogosfera disso e uma blogosfera daquilo, ela é uma coisa só. É a esfera dos blogs ou o conjunto dos blogs. Já o blog nada mais é que uma ferramenta de comunicação. Hoje, no *Technorati* existem 180 milhões de blogs cadastrados, mas ainda existem aqueles que não se cadastraram, o número total é imapeável. No *BlogBlogs* são 180 mil blogs brasileiros cadastros²¹¹. Em língua portuguesa estimasse um total de 2,3 milhões de blogs.

Em relação ao blogueiro, ele é um cara antenado, que está a par dos sistemas de métricas digitais, que está familiarizado com o *Alexia*, que está no *Technorati*, no *BlogBlogs*, no *Analytics*, sempre buscando um destaque, buscando atingir determinadas metas. Ele tem um domínio de *software*, de como usar a Internet que nenhum jornalista tradicional tem. Um garoto que joga *Counter-Strike* sabe usar melhor e conhece mais os recursos da Internet do que qualquer jornalista.

3-) Você já disse que a blogosfera têm peso dentro da opinião pública dentro do *mass media* embora não produza conteúdo, mas você acha que ela, no Brasil, **têm força de uma esfera pública no sentido da discussão política?** (exemplos).

A briga do Luis Nassif com a Revista *Veja* que a blogosfera "comprou" – e Lucia exemplifica isso através de uma busca no *Google*, onde o blog do Luis Nassif aparece antes do site da *Veja* – os blogs quando escrevem sobre a revista *Veja*, fazem link com o blog do Nassif. Há três meses atrás o site do Nassif aparecia em 5º lugar na busca do *Google*, hoje ele está em 3º, a frente da própria *Veja*.

Mas sim, eu acredito que a blogosfera tenha um peso dentro da opinião pública no que se refere à esfera da discussão política.

A discussão sobre a questão ambiental, do aquecimento global, é algo que tem sido amplamente debatido dentro da blogosfera, é um assunto que tem encontrado mais espaço nas

²⁰⁹ Treinamento vocacional personalizado.

²¹⁰ <http://blogger.com>

²¹¹ Dados de fevereiro de 2008.

novas mídias do que no jornal. Existem diversas ONGs atuando na Internet, utilizando-a como meio não só para o debate, mas no engajamento de ações e a blogosfera se mostra também atuante nesses casos. Ecologia e Internet tem tudo haver uma com a outra, a começar pelo próprio impacto ambiental dessa mídia que é muito menor do que a impressa, apesar da sucata que gera e do consumo de energia. O fluxo de informações da web também se mostra positivo para disseminar esse tipo de debate, onde as audiências se somam. A Internet, tanto para qualquer assunto ligado a mudança de comportamento, quanto para a educação, é fabulosa. O simples fato de você ter as pessoas na rede escrevendo, ainda que sejam aqueles *scraps* horrorosos do *Orkut*, já representa um imenso ganho. A Internet fez nascer o movimento das sacolas de supermercado retornáveis e que hoje tem muita gente aderindo. Foi um movimento que nasceu na web, há mais de três e que agora está ganhando relevância e, inclusive, ganhando destaque nas demais mídias. A web tem uma capacidade de mudança de comportamento gigantesca, e isso acontece em várias áreas, não só da ecologia.

Temos o exemplo da Birmânia também, o movimento global que se fez em torno da violência contra os monges que foi denunciado por blogueiros, e que gerou uma grande mobilização que efetivamente gerou ações positivas.

Você tem o exemplo do ambientalista Jill, que mora na Amazônia e faz um trabalho de educação ambiental dentro dos garimpos, e divulga isso via blog. Isso mostra o poder de conscientização da web, e como ela tem credibilidade, o *Estadão* não vai deslocar um jornalista para cobrir esse trabalho do Jill, isso não vira nem uma nota em qualquer grande jornal ou mesmo na TV, já no blog, isso é ouro puro.

Hoje o leitor não é mais tão passível como antigamente, ele mudou. Hoje ele tem uma nova e ampla gama de informações que não vem mais apenas do jornal, tem novas leis de defesa do consumidor, institutos etc. No novo milênio, além dos meios tradicionais de comunicação, você tem a Internet como novo meio informativo. E através da web, as pessoas que lêem inglês e têm consciência crítica, puderam começar a exercer uma influência dentro de uma instância privada, ele pode construir uma rede própria de contatos, como no próprio MSN (que hoje tem cerca de 30 milhões de usuários no Brasil²¹²), e exercer uma influência sobre essas pessoas que estão na sua rede, e sobre o que for, desde qual é o chaveiro mais confiável até questões políticas/ambientais, isto é, se você tem credibilidade com as pessoas que se relaciona. Se você usa a rede só para bagunçar, aí não funciona.

4-) Você acha que a blogosfera *compete* com outras esferas, outras mídias ou ela ocupa um espaço novo. A blogosfera não *seria uma forma de contra-poder* ao que já estava instituído?

Eu não sei o que é contra-poder. Na verdade, eu acho que a Internet pulveriza o poder, o diálogo. Os blogs podem servir aos dois lados, ele pode ser uma forma de protesto e também uma forma de conversão ao estabelecido. Tem muito blogueiro que de uma postura de militância política passa a defender posturas puramente comerciais. Mas, no meu entender, o blog é o espaço da crítica, da militância, do protesto, mas isso ainda é uma opinião minha e muito em função do *feedback* que eu recebo dois leitores do meu blog que, na grande maioria, acredita nesse tipo de postura.

5-) Como você enxerga a atuação dos grandes jornais e portais de notícia e a dos blogs dentro da Internet?

Eu sinto que os grandes jornais e empresas de comunicação, alguns vêm este fenômeno de uma forma bacana de estar na Internet e dar a voz ao leitor, para incluir pessoas mas, o fato é: os blogs estão chegando para dividir receita publicitária, e as grandes empresas não gostam disso. Se

²¹² Dados da Microsoft.

you observe in the large press the citations about the Internet, you will see that all of them are negative, with the exception of the computer magazines. The Internet is always cited as negative, as a source of theft, a place for pedophile, a place for thief. I don't think that is coordinated, but I think there is a micro-campaign permanent against the Internet. The interesting thing is that, while along the journal you find various negative citations of the Internet – in various magazines, in the computer magazine, the Internet passes to be cool and there is an incentive to use the new technologies.

It is not of interest of the elites of this country and neither of the telecom that you use the Internet. How do people want to use the Internet if first they are afraid of it? The newspapers are not interested in what their readers are saying, they do not have this interest, never.

6-) Como você entende a atuação dos grandes portais e jornais que, através de seus sites, se utilizam de ferramentas típicas de blogs, **é esse o caminho** que essas empresas têm de percorrer?

All the big newspapers, *O Globo*, *Folha*, *Zero Hora*, *Estadão*, entered the RSS as well as he started to explode on the web. The problem is that the Brazilian does not know how to use RSS. The users of this tool in Brazil are very few, they are professionals of computer, they are bloggers, people who are in a cycle of use of technology and who are hungry for computer, but the Brazilian in general does not have hunger for computer. The Brazilian likes *Faustão*, loves *Veja*, likes *Fantástico*. Unfortunately, the Brazilian does not have an intellectual capacity for much more than this, and is not incentivated to get out of it. It is a serious educational problem, that goes up to the incapacity of the professors that, for more that they try, they do not have access to the latest technologies.

The portals, they use these new tools, they always used, but it is not this the focus of them. *Estadão.com*, for example, the focus of it is not the Internet, it is only on the Internet. They produce content for various purposes, the Internet is only one of these places. *Globo.com*, the portal *GI*, is a cool portal, uses everything, in the best possible way, they are really on top, they, inclusive, are not connected to the journal *O Globo* and neither to *TV Globo*, these are simply making Internet, *Estadão* is not, it is only trying. *UOL* is, despite of being a disorganized portal, has a mega-audience. Besides, the system of portal is the only tool that the Brazilian is used to handle, already the RSS is not. The people know how to use certain tools (like *Orkut*), others do not (like *MySpace* or *Facebook*).

One of the big problems of the portals and of the big newspapers in the network is that they still continue functioning inside of a logic that is based on *copyright*, they do not pay for the production of their employees at the same time that they appropriate it, selling it and profiting with it. They pay a miserable salary for a production that goes to various vehicles, including the Internet, the *mais-valia* turned *tri-valia*, *poli-valia*. Until a reader that sends a photo to the journal, they pay a misery and then use and abuse it the way they want.

While it does not change this scenario relative to *copyright*, nothing will change in the logic of these companies, and they do not want to discuss it, neither any union of the sector. The *ANJ* never knew what is Internet, they do not want to hear about it. The professional of communication that today comes out of a graduation course does not have the minimum formation for the use of the Internet. You have a new way that is not being thought, the courses still work to form journalists inside of the concepts of the old newspapers, not inside of this new actual context. The maximum that you have are two or three courses (The Link of PUC, the IDEC of USP, in UFRGS and UFSC), Sérgio Amadeu, Polyanna Ferrari, Ana Brandilla, Ana Carmen and more one or two professionals of communication that effectively are connected to journalism, and more nothing.

The big newspapers still see the journalist as being this the carrier of the Mtb, like if the blogger did not check his information, they still do not learn the dynamics of the Internet, even their big journalists using the blogs, including many that make blogs for more than 10 years. They still, for example, do not learn the dynamics of the RSS, that maybe will take time, besides, many bloggers also delayed to absorb this new resource.

O problema é que essas grandes corporações de mídia, que lidam com 10 ou 20 mil funcionários, têm dificuldades em se adaptar num cenário que muda constantemente. Quem lida com um blog não tem esse problema, você muda de um dia para o outro.

7-) Na sua visão, como fica a questão da **credibilidade** (influência) nos blogs e nos jornais? **Os blogs exercem influência** sobre os usuários? (citar estudo de **Meyer**).

Para mim essa questão pode ser dividida em duas partes, na questão do jornal físico, e na questão da credibilidade. Na questão do jornal físico, eu posso de te dizer a respeito da minha felicidade ao pegar um ônibus pela manhã e ver que está todo mundo com um jornal na mão (*Destakl Metrô*). Esses jornaizinhos são ótimos, são rapidinhos de ler e você chega no trabalho com um mínimo de informação. O que eu acho que vai acontecer com o jornal é isso, uma mudança de formato, chegando quase ao formato de uma revista. O jornal *standart* é bom de ler na mesa do café da manhã, onde você pode apoiá-lo, dobrá-lo etc. Novos formatos e tipos de diagramação são o futuro do jornal impresso, se esse formato vai ser tablóide, eu não sei, mas acho que o formato tende a mudar. A usabilidade (termo que usamos muito na Internet), do tablóide e dos formatos menores é muito maior que a do *standart*. Eu acho que no impresso, o grande caminho é a mudança de formato, entretanto duvido que os jornais brasileiros mudem de formato antes de qualquer outro país, porque aqui todo mundo é muito temeroso com qualquer tipo de mudança. Aqui têm-se muito medo de se bancar uma mudança dessas, que implica em investimento na mudança do parque gráfico, mesmo que no longo prazo isso signifique uma economia e um ganho para o jornal. Eles não sabem observar uma tendência, testá-la e aplicá-la. Essa é uma característica típica das empresas brasileiras que são empresas de família, mesmo que elas estejam hoje profissionalizadas. Com exceção da *Globo*, que é mais volátil às mudanças, afinal não é a toa que eles tem esse domínio todo. A *Globo* é a única empresa a, por exemplo, ouvir os blogueiros, que faz estudo de usabilidade, que sabe olhar para as novas tendências e incorporá-las de alguma forma. Já a *Abril*, por exemplo, só vai se dirigir a nós ou qualquer outro, não para dar ouvidos, mas para dizer que vai implantar a nova técnica adotada pela empresa X ou Y lá de fora, eles não olham para o próprio mercado.

Na questão da credibilidade, vamos pensar: ela é fundamentada no que (fora da Internet)? No nome, na tradição. Se eu vejo uma matéria no *Jornal Nacional* ou no *SPTV*, *RJTV*, na *Band*, na *Record*, na *Cultura* ou onde quer que seja, é uma matéria que tem mais importância do que uma matéria que eu vejo solta na Internet – teoricamente. Mas quando eu bato uma busca no *Google*, que tem uma ferramenta que limpa as palavras-chave mais usadas, pois estas são todas ligadas à pornografia, esse tipo de coisa (nome, tradição), não entra, só aparecem os sites mais linkados que, na maioria dos casos não são esses das grandes instituições. Além disso, na web uma informação se replica por caminhos que são imprevisíveis, que não podem ser mapeados, que é por onde a credibilidade se constrói. Um post num blog pode gerar milhões de cópias e comentários, uma matéria no site de um grande jornal pode ficar lá para os poucos usuários que acessam determinadas áreas do site.

A questão da credibilidade é muito importante e tem vários níveis na Internet, que se somam e são contribuintes ao mesmo tempo, não é linear. A questão da tradição não entra aqui, um site que tem cinco anos aparece na frente do site do *O Globo* que tem quase cem anos. Na Internet a credibilidade se faz pelo círculo de relações, pelo conteúdo, pela apuração bem feita, por link que você vai ganhando, pelas suas ações. A credibilidade na web é construída dia à dia. Como que a *Microsoft* – a grande inovadora da web – passou a ser a grande vilã da Internet? Destruindo as ações positivas que tivera num primeiro momento através de suas ações negativas, quando passou a impor o seu sistema operacional, destruindo o *Netscape*, acusando seus usuários de pirataria. Em pequenas ações, devagarzinho, eles foram construindo uma péssima imagem. Hoje, apesar da *Microsoft* ter uma série de ferramentas muito legais, ela tem uma péssima imagem global. Mas dá para reverter,

como eles estão fazendo através de suas efetivas campanhas de inclusão digital, aderindo ao *OpenSource* e outras ações.

Veja a *BBC*, ela tem uma imagem positiva na Internet pois investe continuamente em inovação, o mesmo acontece com o *New York Times*, apesar do abalo que tiveram quando resolveram cobrar pelo acesso às matérias do site. Eles perderam inúmeros usuários com essa mudança, e para reconquistar esses usuários requer um mega-investimento depois do vínculo perdido. Você pode até conquistar novos leitores, mas perdeu outros que poderiam estar ajudando a te divulgar.

O usuário que se informa através de blogs, confia mais na informação que obtém dessa rede do que em qualquer veículo tradicional. Mas, além da gama de pessoas que não tem acesso à Internet, você tem aquelas que usam a rede para outros fins, e tem muita gente que entra em sites com recursos jornalísticos e os ignoram, como acontece no próprio *Orkut*. O *Orkut* agora tem uma ferramenta de *feed*, mas tem muita gente que sequer se apercebeu disso, isso ainda é uma questão de costume. O diferencial da web não está, muitas vezes, nas ferramentas criadas para fins jornalísticos, mas em outras que foram criadas para outros fins e vão sendo utilizadas para disseminar informação, por exemplo, tem uma comunidade do *Orkut* que é utilizada para fazer entrevistas. São estas ações que interferem no jornalismo como um todo. O grande barato da Internet é esse, o uso que se fazem de ferramenta que, a princípio, foram criadas para outros fins. O *Orkut* é um grande exemplo, ele tem de longe mais usuários que a totalidade dos blogs, e é utilizado para os mais inimagináveis fins.

8-) Como você relaciona o conceito de *peer production* com os **blogs** e a mídia na Internet?

Para mim o que define melhor esta questão baseia-se num pensamento de Colleman. Ela relaciona-se com a própria genética e o ambiente onde o ser humano está inserido. O ser humano não é um indivíduo fechado em si mesmo, ele é conectado. Ele é resultado da interação de sua genética com seu ambiente. Para mim, este conceito é a própria inteligência coletiva, é a construção do ambiente, é um lugar biológico.

9-) Em relação aos grandes jornais que agora vemos também na Internet, você acha que **eles estão preparados para um transição** completa para a web?

Não. Somente a *Globo*, pelo seu portal *GI*, é que realmente está fazendo algo bacana na Internet. Ela tem feito muito e com toda a sua cadeia produtiva, na TV, na rádio, na editora, nos jornais e no portal. A *Globo* está fazendo Internet. A *Folha* não faz Internet, o *Estadão* tenta. O *UOL* faz Internet, mas ele é separado da *Folha*, ela apenas reproduz o seu conteúdo na web e de uma forma absolutamente ineficiente: não tem uma foto, o índice dos cadernos é confuso, o sistema de busca do site é medíocre, não oferece busca *booleana*. No *Estadão* também, a busca é péssima, eu não entendo porque essas empresas não fazem uma parceria com a *Google*.

Eu acho que os jornais estão perdendo uma excelente oportunidade de se reinventarem na Internet. Você tem hoje, cerca de 50 milhões de pessoas acessando a Internet diariamente, e essas empresas estão perdendo esse público. Você só houve lamúrias de que as vendas dos jornais estão caindo, aí eles percebem as boas iniciativas, como os blogs, que aparecem em destaque no *Google*. Mas os blogs aparecem em destaque no *Google* não porque são bons, mas sim porque fazem parte de uma rede de blogs linkados, links que vêm de diversos lugares. Então você tem alguns excelentes jornalistas, como o Roberto Cruz, que tem o seu blog alí (no *Estadao.com*), mas que não tem a mínima repercussão dentro da blogosfera. Outro dia ele tentou colocar um assunto em debate para os blogueiros e ninguém nem reparou, se tal assunto parte de um blogueiro bem ranqueado, bomba. O problema é esse, o blog desses caras não tão inseridos na rede, de nenhum grande veículo. Os blogs da *Veja*, por exemplo, não tem apelo nenhum, somente o do Reinaldo Azevedo é que tem destaque, mas ele já tinha esse apelo antes de ir para a *Veja*. Um blogueiro que se atrela a um

grande jornal, comete a pior bobagem que ele pode fazer. O Azevedo poderia ser patrocinado pela *Veja*, mas continuar com seu blog (fora do site da revista), aí ele ia ter liberdade para falar de política e estaria inserido dentro da blogosfera, dentro da revista ele, além de ficar de fora da roda, não pode falar nada de política devido às novas regras do TSE.

10-) A questão do diálogo dos blogs (mais **opinativo**), você acha que é essa a tendência pro jornalismo em geral? **A linguagem mais neutra e informativa combina com os blogs?** A Internet pode ser associada a um aumento do **pensamento crítico** dos cidadãos? Ao menos àqueles que estão “conectados”?

A linguagem dos blogs é mais opinativa, é mais pessoal. Nos blogs existe um espaço de argumentação que antes só era possível através dos livros, ou num *zine*. Mesmo os editoriais dos grandes jornais não são pessoalizados, sempre tem uma questão política em relevância. Mas a própria linguagem dos blogs ainda é algo que está se consolidando, esse fenômeno ainda é muito novo, os blogs só existem há dez anos.

Mas essa linguagem dos blogs já está influenciando e mudando a linguagem dos jornais, é possível se perceber isso através dos blogs mais influentes que, por exemplo, têm muito mais acesso que o próprio *Estadão.com*. Não que um determinado blog seja mais influente que o *Estadão*, mas tem mais audiência. A diferença é que o *Estadão* é conhecido por uma certa fatia de pessoas, já determinados blogs atingem outras pessoas que não são leitoras do *Estadão*. Basta você fazer uma pesquisa no *Google*, onde determinados blogs aparecem e o *Estadão*, não.

Por exemplo, se você bate uma busca no *Google*: “camelôs 25 de março”, onde hoje houve outra manifestação popular. Entre os primeiros resultados, todos são de blogs, só o portal *GI* (portal ligado a *Globo.com*) parece entre os 10 primeiros resultados, mesmo assim atrás de vários blogs. A *Folha* e o *UOL* só aparecem lá embaixo.

Aliás, o peso dos blogs é tal que, falando-se em *Estadão*, temos lá uma variedade de blogs. Em relação aos blogs serem mais livres de coerção do que os jornalistas de grandes jornais, eu não acredito nisso. Todo jornalista que trabalha para um grande veículo tem as restrições naturais de trabalhar numa grande redação e os limites das linhas editoriais que sempre, segue a vontade dos *publishers* e/ou dos donos do veículo, que determina o que vai ou não ser publicado. Mas existe uma visível diferença nos blogs desses grandes veículos, para aqueles inseridos na blogosfera, muitos não tem sequer um comentário dos usuários, não tem *feedback*, eles não estão indexados no *Technorati* ou *BlogBlogs*, não fazem parte de roda nenhuma. Isso é uma questão jornalística, tem jornalista que vai pro blog mas mantém a mesma postura que tinha na redação, mantendo-se isolado. Hoje, o jornalista trabalha sozinho na redação, não existe mais grupo de trabalho, hoje muitos veículos sequer fazem reuniões de pauta com o seu corpo jornalístico o que, quando eu trabalhei no *Jornal da Tarde* e outras revistas, era algo de praxe e fundamental para o exercício do trabalho da redação. Não existe mais equipe, time. Mas existem exceções, como a revista *Veja* e a *Época*. No trabalho que exerço em consultoria e montagem de blogs para diversos clientes, agente sempre faz reunião de pauta. A reunião de pauta é um exemplo de *peer production*, de inteligência coletiva, que é realidade nos blogs, mas está desaparecendo das redações, um conceito básico de qualquer produção em grupo. Aliás, essa é uma característica dos blogueiros, a capacidade de compartilhar conhecimentos, todos se ajudam. Por exemplo, se você precisa de *plug-in* para uma determinada função que você precisa para o seu blog/site, você consegue rapidinho com os seus *peers*. Porém, os blogueiros têm muitas dificuldades de compartilhar conhecimentos que não sejam técnicos. Se você precisar de um blogueiro para te ajudar a pensar numa temática para o seu blog, aí você terá dificuldades em obter qualquer tipo de ajuda, nesse sentido, a produção do blog ainda é muito individualizada. O blogueiro escreve, opina e responde *posts*, ele é obrigado a lidar com um fluxo muito grande e permanente de informações, muito maior e mais amplo que o que qualquer jornalista está acostumado a lidar. Apesar de qualquer jornalista também estar inserido dentro de enormes fluxos de informações, eles são mais direcionados, sempre mais focados dentro de

determinados assuntos e/ou editoriais. Uma diferença significativa do jornalista e do blogueiro neste sentido é que o primeiro não responde a seu público, o blogueiro, através dos *feeds*, do e-mail, sim, e o tempo todo, muitas vezes tendo que lidar com os disparates de seus leitores – existe uma *conversa* nos blogs –, o jornalista, na maioria dos casos, sequer sabe o que os seus leitores estão pensando.

Para mim, a grande “sacanagem” da grande mídia é o laço contratual, onde tudo que você produz não é seu, é deles, queiram eles publicar ou não. Eles podem fazer o que quiser com o seu material, vender para qualquer outra instância sem te dar um centavo a mais por isso além do que está expresso em seu contrato, que é um mísero salário. E aí de você se você publica um texto “deles” no seu blog, eles te matam. O problema nem é você tomar um processo nas costas, é que “eles” vão te perseguir pela web, te difamar em toda blogosfera, te atolar de e-mails, vão te amolar até você tirar o texto da rede. Mas tem os casos em que você pode mesmo acabar recebendo uma notificação judicial por determinado *post*.

Em relação ao fato da Internet aumentar o pensamento crítico, eu acho que sim e não. Acho que quem é crítico é crítico, não porque passou a usar a web. Eu acho que a maioria dos blogueiros não tem capacidade crítica. Essa é também uma das críticas dos empresários à blogosfera. Existem alguns pontos, alguns blogs onde aparece a crítica, mas não é essa a regra geral. O Brasil, como país, não é um país crítico. Você não pode desconsiderar essa bagagem histórica e psico-social do nosso povo. Aqui as pessoas só tem o costume de criticar pelas costas, são incapazes de sustentar uma crítica olho-no-olho. As pessoas aqui não são capazes de cobrar seus políticos, seus deputados. Inclusive, eu acho que o brasileiro tem razão de não reclamar, afinal, ele nunca é ouvido. Mesmo no serviço de telemarketing de qualquer empresa, você liga para reclamar e eles fingem que te escutam. E quem está de fora dessa lógica, acaba com os nervos a flor da pele, vendo-se incapaz de fazer qualquer coisa. Isso também gera uma aversão à política que se torna algo natural.

11-) O blog é uma **inovação** dentro do jornalismo? Qual sua opinião?

Eu percebo que a grande mídia está de olho nos blogs, embora existam outras ferramentas que de longe são mais acessadas que a grande maioria dos blogs, o *Orkut*, como mencionei, é a maior delas no Brasil. O *establishment* do jornalismo não percebe isso, ele não tem uma visão focal. O blog só pode ser enxergado como uma inovação no uso que os blogueiros passaram a fazer dele, dentro dos jornais ele continua sendo utilizado de uma forma extremamente burocrática.

O blog não é uma inovação do jornalismo, até porque hoje o blog já é uma coisa velha, tem mais de 10 anos. Para mim, o *Orkut* é uma inovação muito maior que os blogs, vide o exemplo da garota que faz entrevista dentro do *Orkut*, e ao vivo. O blog é uma página na Internet como outra qualquer. Também não enxergo a nova combinação de informações dispostas nos sites noticiosos (que englobam textos, hiper-texto, fotos, vídeos, som etc) como uma inovação.

Você observa um monte de novas ferramentas que aparecem dentro dos sites, como este aqui (*Estadao.com*), e percebe que elas estão lá só para constarem, muitas ninguém usa aqui no Brasil, umas ninguém nunca ouviu falar, outras são ruins. E mais, não há uma explicação sequer de como utilizá-las. É uma coisa bacaninha mas que não faz nenhuma diferença dentro do contexto do jornal. Eles colocam essas ferramentas só porque está na onda.

Tem um monte de jeito e um monte de ferramentas para você inovar dentro do jornalismo, mas, a questão é: elas são utilizadas? Como elas são utilizadas? Na Internet são muitas as inovações. Para mim, a grande inovação é o que ponto central delas está na mão dos usuários. Apesar de se fazer jornal para o leitor, esse fazer é atravessado por um monte de interesses, questões ideológicas, os *gatekeepers* da vida, questões financeiras, a publicidade. Na Internet, um monte de coisas podem existir aquém dessas questões, pode existir uma publicação para um público mínimo, o que seria inviável em qualquer grande veículo que só enxerga a massa.

A inovação é a convergência para o usuário e a desintermediação. Os meios de comunicação se acostumaram ao longo do tempo em ser os grandes intermediários, que dizem que é

isso ou aquilo que vale. Por isso que a Internet se apresenta como uma ameaça ao *status-quo*, pois esses meios perderam o poder de dizer o que é que vale.

12-) Outras informações:

Dados da Blogosfera, plataformas, mundo Wordpress (exemplos).

Sistemas de Blogs tradicionais: *Blogger, Wordpress*. Já as ferramentas de blogs dos portais são uma porcaria, não permite diversas ações interativas como, por exemplo, queimar um *feed*.

Sistemas de mensura: *Technorati, BlogBlogs* (indexação de blogs), *Alexa, Analytics, Netratings, mIRC.br*

Dados da blogosfera → vide questão número 2.

Ferramenta Twitter: centralizador de informações que funciona de forma síncrona e assíncrona baseado em *tags* (palavras-chave). Permite partilhar os comentários de *posts* dos blogs (que estejam formando uma rede dentro de um serviço de indexação de blogs). Virou um *microblogging*, o que era inicialmente uma ferramenta apenas para você dizer o que estava fazendo, acabou sendo apropriada pelos blogueiros dessa outra forma, utilizada para marcar encontro, trocar links, criar tags. Funciona em qualquer tecnologia, desde o celular até o *MSN*.

Google News: é um sistema diferenciado de *RSS*, que não utiliza a dinâmica do código limpo (XML) que serve para compartilhar as informações que são dispostas num blog por exemplo. O *Google News* é só conteúdo, não mexe com o formato.

Feedburner: gerador de XML, que limpa o código HTML a fim de que o usuário possa compartilhar conteúdo. É o mediador do *RSS*, utilizado para quem não domina XML e quer compartilhar informações pela web.

Rede da Joanhina (40 blogs) → Qual a mensagem + forte?

A rede da Joanhina é a roda dos blogs que Lucia está mais integrada, mas não existe uma única mensagem, os temas são os mais variados possíveis. Ela foi construída aos poucos somando-se os blogs que a interessara, por onde ela navega. Alguns são blogs de parceiros, e outros de amigos.

Outras colocações de Lucia Freitas:

A questão da distribuição

Lúcia Freitas chama a atenção para a questão da mediocridade das tiragens das publicações no Brasil: um país de mais de 180 milhões de habitantes, onde a maior revista (*Veja, Época*) alcança, quando muito, dois milhões de exemplares vendidos e, o maior jornal, fica na casa dos 300 mil exemplares/dia (*Folha de S. Paulo*). Segundo Freitas, isso se dá em função de uma questão pouco debatida e pouco estudada, a distribuição. A distribuição de todas as revistas e publicações no país ficam a cargo de uma empresa mantida pela *Abril*, um monopólio de tal grupo midiático. Tal monopólio afasta a entrada de novos *publishers* no mercado editorial, sejam nacionais ou internacionais, embora o país apresente um fortíssimo potencial para o aumento de seu mercado editorial.

Já os jornais (como a *Folha* e o *Estadão* que possuem a sua própria distribuição), possuem uma outra logística baseada na localidade, fazendo a sua própria distribuição, mas esta também vai se limitar a poucos lugares, inviabilizando uma maior escalonamento do negócio. São várias as novas publicações que surgem e desaparecem em função das limitações do setor distributivo, o que fica comprovado através do fato que, se um determinado veículo impresso não atinge uma certa base de leitores assinantes, ele não sobrevive. Essa é a lógica que afeta o mercado de livros. Estes,

sem uma base de assinantes e as limitações distributivas, acabam tornando-se caros e um luxo de acesso a poucos privilegiados.

Para Freitas, aquela máxima que muitos acreditam e outros pregam como o pilar da comunicação impressa onde “o leitor o é o rei”, não passa de um jargão publicitário, este é só um ser passivo que tem acesso ao que querem que ele tenha acesso. Nesse processo, até os anunciantes – responsáveis pelo grosso da verba que banca os veículos comunicativos (todos) – também saem perdendo, pois seus produtos ficam limitados a um espectro de leitores muito inferior ao potencial do mercado que não é explorado.

Em outras palavras, com medo de ampliar o mercado, o que abriria a porta para novos *publishers*, os monopolizadores do mercado editorial preferem fechá-lo e assim, controlá-lo dentro de seus ínfimos limites. “É melhor reinar no inferno do que servir no céu”, poderia dizer um padre católico sobre essa absurda situação do mercado editorial brasileiro.

Ainda, segundo Freitas, a ausência de estudos acadêmicos que apontem para essa situação demonstra um forte indício de que elas, ou estejam em conluio com esta lógica, ou sejam tão submissas aos grupos midiáticos que preferem não tocar o dedo nesta ferida. O assunto distribuição é um *taboo*, tanto no meio jornalístico, como no meio acadêmico.

Enquanto isso, novos jornalistas e editores vão se formando e inundando o mercado a cada ano, e são obrigados a se degladiar dentro do, cada vez mais, limitado espaço editorial nacional. Neste sentido, as novas mídias se oferecem como um prato cheio para as novas gerações que se formam e, com o decorrer dos anos, poderá representar uma forte concorrência para esses antigos meios. O que hoje se apresenta como um espaço alternativo, uma vez mantida essa totalitariedade, poderá se tornar o novo e mais amplo *caminho* editorial por onde a maioria dos novos *publishers* e jornalistas encontrarão espaço para dar vazão a sua produção. Outro fato que demonstra essa tendência, é que todo jornalista demitido de um grande veículo, acaba montando o seu blog, um grande exemplo nacional atual é Luis Nassif que saiu da grande mídia e está fazendo um estardalhaço através da rede, denunciando os abusos de poder dos seus antigos empregadores. E ainda, sendo a Internet uma mídia sem fronteiras, ela poderá se apresentar como um caminho para novos *publishers* estrangeiros que aqui queiram entrar e, observando-se bem, isto já está acontecendo. A questão é: até quando os grandes conglomerados de mídia nacionais irão suportar e bancar essa situação?

A pequena “roda”

Apesar de toda liberdade que existe na blogosfera brasileira, um porém pode ser citado. Lucia Freitas afirma que sempre que existe qualquer debate sobre blogs, ou no lançamento de um novo produto tecnológico qualquer, muitos patrocinados por grandes empresas como o *Terra* por exemplo, ou mesmo como se viu na *Campus Party* no início de 2008, são chamados sempre os mesmos blogueiros para participar (sendo a própria um desses membros assíduos).

Na *Campus Party*, como organizadora do *Campus Blog*, Lucia procurou mudar esse cenário chamando pessoas que estão fora dessa pequena roda, numa tentativa de abrir esse círculo. Foi uma maneira de ampliar e aumentar a diversidade da blogosfera nacional.

Tal iniciativa de Freitas é fundamental pois, se a blogosfera se fecha em poucos nomes, ela acabaria fechando esse novo espaço comunicacional inter-conectado, o que não seria saudável quando se entende a Internet como um novo canal, de ampla capacidade comunicacional em duas vias, que é como ela se apresenta.

Uma blogosfera fechada seria o mesmo que o fechado grupo midiático brasileiro que, hoje, além de poucas empresas (são oito grandes conglomerados de mídia nacionais), se constituem como um grande oligopólio.

Dados

Desde 2007 são vendidos mais computadores que aparelhos de televisão. São mais de 21 computadores vendidos por minuto no Brasil, e essa tendência deve permanecer para os próximos anos.

Barreiras

A resistência do brasileiro a língua inglesa, e o inglês é a língua da Internet. Muitos se deparam com sites em inglês e param, clicam em voltar ou fecham o navegador. O inglês é outro obstáculo à inclusão digital.

Problemas com a Justiça

Dentre os vários problemas que os blogueiros enfrentam na Internet, um se destaca, quando um oficial de justiça bate à porta de sua casa: alguém o está processando. Esse é um fato comum hoje em dia e que acontece com diversos jornalistas e inúmeros órgãos de mídia. O blogueiro, assim como um grande jornal que possui o seu corpo jurídico, precisa de advogado. O problema maior está no fato da justiça brasileira não entender o que é Internet, haja visto o caso do bloqueio do *Youtube* em função do vídeo da Daniela Cicarelli que, foi a inauguração de uma série de erros que a justiça vem cometendo ao julgar causas ligadas à grande rede. O caso da Cicarelli, além de evidenciar a falta de preparo do sistema judiciário em analisar os “causos” ligados a web, também deixou os blogueiros na berlinda, pois evidenciou que ninguém pode recorrer à justiça pelo simples despreparo da mesma em lidar com causas dessa natureza.

Do caso Cicarelli em diante, a justiça comete um erro atrás do outro e, se não bastasse, aparece o senador Azeredo com seu projeto visando controlar a Internet. Essa é a grande graça para o sistema brasileiro: controlar. Eles só não perceberam uma coisa, o fato de que não dá para controlar a Internet, a grande rede não funciona com controle, com qualquer tipo de mediação centralizada. A Internet é descontrolada por natureza. A não ser que você transforme a Internet numa intranet, como é na China, não há como controlá-la. Mas vale explicar que a China se conectou a rede mundial já com suas barreiras criadas, o que não foi feito no Brasil e na maior parte do mundo. Ou se reconstrói a rede em diferentes modos (o que é inviável a essa altura), ou esse tipo de controle se torna impossível, isso ficou claro no caso da Cicarelli. Uma vez bloqueado o *Youtube* no Brasil, vários sites pelo mundo afora caíram, é o efeito *e-borboleta*, pois esse tipo de bloqueio afeta todo um fluxo de informação que vai além do que se queira bloquear.

Diante de tal despreparo e da impossibilidade de se bloquear a rede, o sistema agora tenta dar a sua resposta através desses novos projetos (do Azeredo e o PLC 89/03), tentando controlar a rede, inclusive tentando acabar com o anonimato. Mas, se o sistema tenta dar uma resposta ao “descontrole” da Internet, nos resta também dar uma réplica ao sistema: dizer NÃO a esses absurdos projetos e, ainda assim, entender que, caso o SIM vença, isso apenas servirá para refinar as técnicas daqueles que se utilizam da Internet para atividades criminosas e fazem mal uso do anonimato. Além de tudo isso, aquele blogueiro que já vivia a sombra do oficial de justiça que pode a qualquer momento bater na sua porta, ficará mais temeroso sabendo que, essa mesma justiça, além de despreparada para defendê-lo, terá novos aparatos para policiá-lo e também processá-lo.

Publicidade

A publicidade está na vanguarda junto com os movimentos que surgem na web. Ela foi a primeira a entrar na Internet. Jornalista não sabe de fazer jornal interativo, já a publicidade sabe. O *Google* hoje é o grande sistema de publicidade na Internet, foram eles que descobriram como fazer

publicidade na web, e ela é compartilhada a todos, muito diferente de quando ela era centralizada pelo *mass media*.

Twitter – Microblogging

1-) Como o *Twitter* tem auxiliado a comunicação na blogosfera? Ele pode ser considerado uma espécie de *chat* sem *chatroom*?

O *Twitter*, na verdade, é um jeito de criar conversas em rede – todas as ferramentas de *microblogging* fazem isso – em outro formato. Estamos no *Twitter*, no *Pownce*, no *Plurk*, no *Jaiku*, no *Hello.txt* e no que mais aparecer. O *Twitter* sai na frente pela facilidade de uso: a gente pode se comunicar por múltiplas ferramentas, literalmente em qualquer lugar. tudo pode ser *taggeado* (com #) o que facilita as buscas – e há MUITOS mecanismos de busca para a ferramenta. Mais que isso: ele permite que a gente use também como um IM (*Instant Messenger*) – portanto, a sua noção de que é um *chat* sem *chatroom* não é de todo bobagem. Vira bobagem sim, porque o usuário constrói seu *chatroom* quando escolhe quem segue... O *Twitter* é uma mega-fonte de informação para blogs, é onde a gente compartilha *links*, notícias, idéias, busca ajuda para determinados problemas que podem ser expressos em 140 caracteres.

Acabei de ver alguém procurando designer/programador, por exemplo, tem de tudo. Lá nos EUA, eles usam muito mais o *FriendFeed* (cujo evangelizador é o Steven Reubel, <http://friendfeed.com/steverubel>). Este tipo de colonização, percebe, se dá de acordo com a cultura de cada lugar. Apesar das "baleiadas" (períodos fora do ar) do *Twitter* desde maio, nós continuamos a ser usuários do bichinho. Entenda: a ferramenta serve ao USO que a gente faz dela. Não é a única, não é nem mesmo central. É mais um lugar onde a gente se encontra todo dia - como grupos de discussão, IM's, bares.

Frases

- Em relação à postura da *Globo* em relação as novas mídias (e da ausência dessa postura nas demais empresas de mídia):

“Quando você se deixa contaminar pelas pessoas que estão fora do seu círculo, você as conquista, você aprende. Se você não se deixa, você perde uma oportunidade de ouro”.

- Sobre as mudanças no jornal:

“Não acredito que vai desaparecer, já anunciaram o fim do rádio, o fim do livro, o fim da revista, agora é o fim do jornal, não é assim que funciona, as mídias não se sobrepujam umas as outras, elas se somam”.

“A mudança de formato do jornal, tornando-se muito parecido com uma revista é algo que está sendo amplamente debatido mundo afora. Para mim a única característica que o jornal tem e que o caracteriza é o fato de ser publicado diariamente, o formato não importa”.

“O grande problema no Brasil é que as elites ficam cristalizadas numa posição de *status*, que faz só o que ela quer fazer dentro de uma democracia para a forma. Nesse contexto, as mudanças não acontecem, só quando vem de fora”.

- Globalização e Internet:

“Tenho uma colega que mora em Seattle que monta cursos de educação a distância para uma ONG na Holanda, para treinar médicos à lidar com a AIDS em Moçambique, e ela utiliza *software* livre”.

Pedro Luiz:

Colocações pessoais que tiveram a concordância de Lucia Freitas.

- Convergência:

“O próprio jornalismo nasceu de um ato de convergência, Gutenberg não inventou a prensa pensando em criar o jornalismo. O jornalismo foi uma apropriação da prensa de tipos móveis pelas pessoas da época”.

- Credibilidade dos jornais (em relação ao estudo de Philip Meyer que aponta para a influência dos jornais sobre o seu condado de origem):

No dia seguinte ao maior congestionamento automobilístico vivido na cidade de São Paulo, o *Jornal da Tarde* apresentava (como de costume) na sua primeira página, como maior destaque, a chamada para as ofertas do caderno *Jornal do Carro*, enquanto uma pequena manchete, em uma coluna à direita, noticiava o fato que parou a cidade no dia anterior. Esse é um grande exemplo de como a credibilidade dos jornais podem ser minadas com o tempo.

Entrevista prévia (por e-mail):

Questões:

1-) Você acha que no Brasil existe uma blogosfera, no sentido em que tal blogosfera componha uma força dentro do contexto geram do *mass media*?

R: Sim, no sentido em que se produzem ondas de reação a determinados fatos, como o bloqueio do *YouTube*. Não no sentido em que se produz ondas de conteúdo próprio... Talvez agora, depois do Campus Blog, isso aconteça, já que foi apontado por várias vezes.

2-) Você acha que as novas mídias, *devices* e iniciativas, tais como os próprios blogs, *podcast*, *videocast*, RSS e outras, irão revolucionar (ou já o estão fazendo) o mundo da notícia?

R: Sim. Mas ainda demora, já que a grande maioria dos internautas não sabe usar tais ferramentas. Isso passa por inclusão digital e muita, muita educação.

3-) Você acha que as velhas mídias, em especial o jornal impresso, irá desaparecer ou ser relegado à um segundo plano frente à essas novas iniciativas provenientes da Internet?

R: Não. Está provado historicamente, que os meios anteriores não desaparecem. O CD convive com o MP3, até o vinil sobrevive de certa forma, o livro continua vivo; etc etc. A internet e as novas tecnologias aumentam as possibilidades de acesso a conteúdos; criam novos usos mas não invalidam os demais.

4-) Você acha que algum blogueiro tem condições de desenvolver um público, estabelecer uma "opinião pública" sem estar ligado a grandes veículos de mídia?

R: Claro que sim. Estão aí pra provar isso o *Verbeats*, o *Insanus* e tantos outros coletivos - e alguns individuais, como a *Fal*, a *Cora*, etc...

5-) Na sua opinião, qual o futuro do jornalismo dentro dessa nova era da informação?

R: Abrir espaço para o leitorado, novos canais de comunicação com o seu público. E seguir apurando notícias, criando conteúdo e informação relevante, mas isso é um exercício de adivinhação, porque a gente nunca sabe qual a nova tecnologia revolucionária que virá depois de amanhã...

Gustavo Venturi Junior:

03/07/2008

Gustavo Venturi Junior é mestre em Sociologia e doutor em Ciência Política pela USP. Trabalhou 11 anos no *Instituto de Pesquisas Datafolha* (1985/96), dirigindo-o por 4 anos, onde participou da elaboração e análise de cerca de 1.100 *surveys* de opinião pública e de 400 estudos de mercado. Estruturou e coordenou o *Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo* (1997/08), onde desenvolveu pesquisas sociais e publicou sobre diversos temas (cultura política, gênero, racismo, juventude e velhice), com ênfase em desafios metodológicos. Foi diretor operacional da *Criterium Assessoria em Pesquisas* (2001/08), voltada para estudos de opinião e avaliação de políticas públicas, atendendo governos e campanhas eleitorais. É pesquisador do *Centro de Estudos de Opinião Pública* (CESOP- UNICAMP), membro do seu Conselho Orientador desde sua criação, e pesquisador do *Núcleo de Estudos para Prevenção da Aids* (NEPAIDS- USP).

1-) Para você, como pesquisador da Datafolha da era “pré-internet”, e agora, trabalhando num instituto na era “pós-internet”, o que mudou?

Eu peguei essa mudança no *Datafolha* bem no seu início, quando agente começou a usar e-mail, o nosso era, na época: folha@folha.com.br. Isso foi antes do *UOL*, agente estava numa fase experimental, e logo depois eu saí, em 1996 – eu vivi apenas um ano de Internet lá dentro. De lá pra cá, nessa última década, muita coisa avançou. A Internet cresceu muito, com o avanço da banda-larga. Começou com os modems de 8kbps, depois 16, 28 e 56 que já era feroz, algo impressionante para você plugar na linha telefônica. Eu acabei não pegando muito a mudança mais atual, mas o surgimento do *UOL* e o surgimento das versões on-line dos jornais certamente causou uma mudança grande, com redações próprias. Eu não acompanhei isso de dentro, e sim como usuário. A Internet já existia há algum tempo, mas essa última década foi significativa em termos de mudança. O acesso público só passou a se ampliar nos anos 90 e hoje é algo inimaginável. Tivemos esse apagão²¹³ de 36 horas há dois dias que parou tudo, as pessoas não conseguem conceber mais o dia-a-dia sem o uso da Internet, não só no trabalho, mas nos negócios, nas relações pessoais e tudo mais.

2-) Como você enxerga as empresas **Folha/Estado** dentro dessa nova era? Você acha que **elas ficam de fora do negócio**?

Como empresas que trabalham com informação, todas estão passando por uma crise de adaptação. Não está muito claro o quanto que os veículos impressos vão sobreviver. Eu acho que seja uma questão de tempo, talvez a sobrevivência deles seja maior do que se imaginou num primeiro momento, mas eu acho que dentro de duas décadas exista muito pouco em termos de jornal e outros materiais impressos, o que vale para os livros também. A tendência é essa, você agride menos o ambiente, você não precisa de uma produção tão grande de papel. E, mais do que isso, estão surgindo gerações que em que o meio digital é muito familiar, que não vão ter as dificuldades de adaptação que as gerações anteriores ainda têm. Eu lembro que teve uma época em que lançaram um *software* que você lia o jornal no micro e quando você virava a página ele fazia um barulhinho de página virando, para que as pessoas tivessem a sensação de que estavam manuseando o jornal impresso. Mas isso é uma necessidade de quem cresceu lendo o jornal no papel. Isso tudo, até aqui, é relativo ao meio, de como ele se apresenta, mas tem outra questão que está colocada nesta mudança, que é a questão do conteúdo. Quando você tinha somente o jornal impresso, as regras eram baseadas no fato da informação ir “ao ar” uma vez por dia, o jornal diário. Ou uma vez por

²¹³ O serviço de banda-larga da *Telefônica, Speedy*, ficou indisponível na maioria dos municípios do estado de São Paulo entre os dias 2 e 3 julho de 2008.

semana se fosse uma revista semanal. Supõe-se que você tinha um tempo muito maior para a apuração das notícias e de preparo delas. Hoje, o noticiário da Internet fica meio a uma disputa dentre os diferentes veículos em que o que vale é você dar a notícia o mais rápido possível, até porque a possibilidade de correção depois é muito rápida. Isso acaba tornando o veículo menos confiável, pois volta e meia você vê saindo muita bobagem, que depois de uma hora ou duas vem o desmentido dizendo que não era bem aquilo. Outro dia saiu uma notícia que tinha caído um helicóptero e não era nada disso. A notícia aparece num veículo e todo mundo replica, mesmo sem apurar, porque ninguém quer levar furo. Isso é algo que tem acontecido com muita frequência, principalmente em casos como esse, de acidentes e coisa e tal. Isso é algo que tira um pouco da confiabilidade das notícias, e é uma mudança que não diz respeito de como a notícia chega, mas da maneira de como ela é produzida. Isso também mudou muito.

Quanto a estas empresas ficarem de fora do mercado de informação, é uma questão de tempo. No curto prazo acho que não, acho que o jornal vai continuar a ser o carro-chefe dessas empresas. No caso da *Folha de S.Paulo*. Eu não sei, hoje, em termos de receita, o quanto que o *UOL* traz para o jornal e quanto que o jornal traz, imagino que a receita do jornal ainda seja maior. O *Estado* já é um grupo que tem rádio, tem outros veículos. Você tinha o *New York Times* nos Estados Unidos que resistiu muito para fazer mudanças, para ter uma edição on-line, mas agora já tem, torna-se inevitável. Acho que vai ser uma mudança gradual, vai chegar um momento que, talvez por tradição, ainda se mantenha, em respeito a alguns consumidores mais antigos, a versão papel. Mas isso vai diminuir ao longo do tempo e a outra vai crescer. Vai chegar um momento que, operacionalmente, não vai mais compensar ter uma gráfica e manter todo aquele operacional que o jornal impresso demanda. É uma produção industrial que era a única alternativa, na medida que surge a Internet que é mais barata, ela tende a se tornar a opção, mas isso não muda a questão de produção de notícias, apenas a maneira de distribuí-las.

3-) Nós sabemos que muita coisa mudou dentro desses jornais nos últimos anos, a começar pela mudança patronal e pela injeção de capital estrangeiro em **parcerias/fusões**. Você acha que essa é uma tendência (sinergia)? A “**sinergia**” da *Folha* pode explicar o seu melhor desempenho atual frente ao Estado?

Você tem dois movimentos muitos fortes, recentes. Um é a fusão de empresas de um modo geral, agente tem assistido a grandes fusões nos últimos tempos, e isso vai desde siderúrgicas até empresas aéreas, de cerveja, do que você quiser, de qualquer área, todos os ramos estão passando por isso. O Brasil tem uma legislação restritiva ainda, que diz que empresas de comunicação se limitam à cerca de 20% de capital estrangeiro. Isso vem sido discutido, é um limitador que vem segurando muito as companhias desse setor. Aparentemente é um movimento que é difícil de segurar, vai ter muita pressão para se mudar essa legislação no curto prazo, abrindo portas para o capital estrangeiro. O capital circula livremente e vai em busca das melhores alternativas em qualquer parte do mundo, o Brasil é um mercado atraente, e esse capital vai querer entrar aqui. Tem conseqüências evidentemente, essa legislação, não tenho certeza se ela é de origem ainda da época da ditadura militar, mas ela é nacionalista, ela refere-se um pouco aos conteúdos, que vai fazer a cabeça das pessoas e coisa e tal, de certa forma é uma defesa aos valores culturais, da nacionalidade. Mas o mundo está cada vez mais globalizado, a Internet tem muito haver com tudo isso. Você vê a dificuldade de países que têm censura sobre a Internet, isso porque qualquer um, com um aparelho muito simples acaba acessando notícias no mundo todo, e isso é inevitável. Dessa forma, creio que essa legislação dentro em breve deve ser considerada obsoleta e vai se abrir o capital para outras coisas, isso em termos gerais.

Outro detalhe, que se relaciona com os meios de comunicação e a produção de conteúdo, é aquela questão da fusão, da convergência dos meios, aquela idéia de que em muito pouco tempo agente não vai ter uma televisão aqui e um computador ali, vai ser tudo um aparelho só. O celular que vai ser ao mesmo tempo computador e TV, isso gera, para os meios de comunicação, uma

disputa muito grande. Quem está na área de telefonia quer entrar na produção de conteúdo, e quem está na produção de conteúdo, quer entrar dentro dessa área dos meios diversos. É uma aposta que muita gente está fazendo, e vai ter muita mudança nesse sentido, com fusões, e o capital vai buscar essas oportunidades, quanto a isso eu não tenho a menor dúvida.

Quanto ao fato da mudança patronal e da postura mais profissional da *Folha* em relação ao *Estado* como um indicador do desempenho dessas empresas, eu posso dizer o seguinte. O *Estado* sempre foi mais familiar. Quando eu trabalhava na *Folha*, agente costumava dizer que, pro bem ou pro mal, a *Folha* só tinha dois herdeiros. O Frias só tinha dois filhos, enquanto no *Estado*, que era de uma família mais antiga e tradicional, você tinha vários Mesquitas, uns 10 ou 15 que iam chegando na empresa e que sempre a mantiveram bem familiar, em todas as áreas tem um Mesquita atuando. Isso deve ter retardado essa tendência de mudança mais moderna de gestão, de abrir o capital em relação às empresas familiares, de ter menos ingerência do dono original, ser menos pessoal. Outras empresas também passaram por isso. Aliás, é muito difícil para uma empresa familiar, com esse tipo de gestão, de ela abrir o capital, ela não encontra acionistas dispostos a lidar com as vontades pessoais, com os eventuais caprichos dos donos. Enquanto que se você tem uma previdência que não é, mesmo que acionista, mas não majoritária, mais aberta ao capital, isso favorece, em tese, à uma modernização, as relações no trabalho etc.

4-) Poderia ser uma saída para os jornais que perdem seus leitores, deixarem-se levar pela **sinergia globalizada, mas ainda sobrevivendo como **marcas locais**?**

Em teoria a marca é muito forte. Você tem que levar em conta que a leitura dos jornais no Brasil nunca foi muito ampla. Na Argentina os jornais têm uma tiragem muito maior em um país com uma população muito menor, isso por conta de perfil de escolaridade, perfil cultural da população. Aqui você ainda tem uma taxa razoável de analfabetos e outros problemas, então, o jornal, mesmo aqueles mais populares, têm tiragens pequenas. Com a entrada dos veículos digitais nessa história, pode ser que ocorra algo muito semelhante ao que aconteceu com os celulares em alguns lugares onde o telefone fixo não tinha chegado, queima-se uma etapa. Eu tenho a impressão que pode crescer a base de leitores e consumidores de notícias no país, mas que isso não passe mais pelo impresso. Como em lugares que o celular chegou e o telefone fixo não, e não vai chegar nunca mais. Ninguém vai investir na construção de uma rede fixa que é custosa enquanto as pessoas já foram atendidas, a demanda já foi suprida. É possível que no Brasil, mesmo com um avanço na escolarização, se queime essa etapa. É claro que existem setores da população, principalmente setores velhos em que o jornal impresso continue sendo uma referência importante e cultural por muito tempo, pelo menos até que as novas gerações cresçam e se tornem os principais consumidores. E quanto à marca, ela pode ser trabalhada e pode fazer essa transição, poderemos ter os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, que já tem as suas versões on-line, eu não sei como eles têm trabalhado isso, não acho que isso vá fazer desaparecer a marca do grupo [o eventual fim das versões impressas].

5-) O cenário da crise dos impressos nos EUA e alguns países da Europa é muito mais intenso e preocupante se o comparados com o brasileiro. Qual fator, na sua visão, **influi para essa diferença?**

A maior inclusão digital americana, a exclusão digital e o analfabetismo no Brasil, não são fatores que influem nessa diferença?

Isso é curioso, de fato a crise lá foi maior, talvez por causa disso. A penetração da Internet lá é muito maior e o crescimento foi mais rápido. Aqui no Brasil está crescendo muito, na América Latina é o primeiro ou está entre os primeiros, mas comparado com os Estados Unidos creio que isso fez diminuir a queda de vendas dos jornais por aqui. Acho que houve até um ganho, se recuperou um pouco das tiragens que vinham despencando. Mas creio que isso foi um solução no

meio de uma tendência que é de queda, vai ser difícil os jornais se manterem como estão. No médio prazo a tendência é cair.

6-) (Em referência ao estudo de Philip Meyer). Como você vê a questão da **credibilidade** dos jornais na atualidade?

Eu acho que a credibilidade é um fator que está sempre presente. Os veículos costumam afirmar a sua independência, a sua credibilidade. Mas no Brasil temos o exemplo de que, em 2006, todos os veículos impressos, principalmente a *Folha*, o *Estadão* e a *Veja* pegaram pesado contra a reeleição e se deram mal porque a população ignorou. Isso tem haver com a baixa penetração deles também, e tem a questão comercial. Eu lembro que a *Folha* que tratava as empreiteiras como empreiteiras, no dia em que ela fez um acordo com a *Odebrecht*, que passou a ter um acordo com o jornal impresso – agora não me lembro dos detalhes, mas foi um socorro que ela deu ao jornal nos anos 90 –, no dia seguinte ela deixou de ser chamada de *empreiteira* e passou a ser *construtora*. Então esse é um problema que está ligado com a perda, vamos dizer, do risco de perda da capacidade crítica dos jornais em se manterem independentes quando de fato eles dependem do poder econômico. Ao mesmo tempo eu acho que ainda está longe [a perda da credibilidade], a credibilidade dos meios de comunicação ainda é muito alta, inclusive da televisão. Embora tenha essas crises pontuais, eu vejo que a população de forma geral ainda não tem uma formação crítica, uma educação crítica suficiente para questionar os meios, e tende a achar que se saiu na televisão ou deu no jornal é verdade. Essa é a postura básica da maioria. Isso só muda com o tempo também e depende de como os veículos se comportem, nem sempre eles ajudam. Mas eu acho que a credibilidade deles é maior em relação a tudo o que já fizeram. Nesse ponto eu sou um pouco cético, eu acho mais fácil os jornais perderem público pela questão da mudança dos meios do que pela perda de credibilidade.