

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA
E O JORNALISMO NA WEB
ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E ESTADÃO.COM
EM UM MUNDO MERCADOLÓGICO**

SYNESIO CÔNSOLO FILHO

**São Paulo
2009**

SYNESIO CÔNSOLO FILHO

**A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA
E O JORNALISMO NA WEB
ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E ESTADÃO.COM
EM UM MUNDO MERCADOLÓGICO**

**Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Comunicação da Faculdade
de Comunicação Social Cásper Líbero;
Área de Concentração - Comunicação na
Contemporaneidade, Linha de Pesquisa -
Produtos Midiáticos: Jornalismo e
Entretenimento, como exigência parcial
da obtenção do título de MESTRE em
Comunicação**

**Orientador: Professor Doutor Cláudio
Novaes Pinto Coelho**

**São Paulo
2009**

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: SYNESIO CÔNSOLO FILHO

"A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA E O JORNALISMO NA
WEB: ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E ESTADÃO.COM EM UM
MUNDO MERCADOLÓGICO".



Profa. Dra. Nancy Nuyen Ali Ramadan
Universidade de São Paulo - ECA



Prof. Dr. Laudino Leal Filho
Faculdade Cásper Líbero



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: - 30 de junho de 2009.

Dedicatória

*À Angeles,
À Adriane,
Ao Rafael.*

Agradecimentos

Sou imensamente grato ao Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho pela grandiosa e magnífica orientação que obtive neste curso, pois me mostrou a luz do conhecimento humanista, que é expressão de sua característica, como também pela paciência que teve comigo em meu aprendizado.

Meus agradecimentos à Profa. Dra. Nancy Ramadan e ao Prof. Dr. Laurindo Leal Filho, os quais fizeram parte da Banca de Exame de Qualificação com riquíssimos conhecimentos e opiniões construtivas que ajudaram no direcionamento em minha pesquisa.

Agradeço também a Secretaria do Curso de Pós-graduação e a todos os Professores do Curso *Stricto Sensu* em Comunicação na Contemporaneidade, pelo comprometimento que possuem em mostrar o caminho da pesquisa, do conhecimento e conseqüente aprendizado.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta as características atuais dos processos comunicacionais contemporâneos na qualidade de uma exposição das mídias digitais, mais especificamente do jornalismo contemporâneo, ou seja, no webjornalismo. Para cumprir tal finalidade, deverá ser evidenciada a atualidade da teoria crítica para a investigação da práxis do mercado que atinge a essência da imprensa, dos noticiários e da informação. O determinismo econômico, o livre mercado, a lógica de consumo, o marketing, o espetáculo imagético e conseqüentemente a publicidade, imperam nas sociedades de forma geral e não deixam de lado o jornalismo. Referente a gêneros jornalísticos, há uma mutação da era de um jornalismo clássico de opinião para uma era em que o jornalismo se baseia simplesmente em relatos, conseqüência de uma era neoliberal e mercantil para a sobrevivência do mesmo. Este estudo reflete também a necessidade e análise do jornalismo no sentido da mistura: jornalismo/ publicidade/ entretenimento, feitos pelos portais vinculados à mídia impressa, no caso os dois maiores portais de notícias brasileiros: Estadão.com e UOL. Temos como objetivo maior neste trabalho estudar a nova modalidade de jornalismo na WEB, mais especificamente reconhecer e analisar as mensagens divulgadas nas páginas iniciais desses dois portais com seus *links*, seus conteúdos e efeitos, no que diz respeito se eles utilizam cada vez mais de menos conteúdo de notícias, aliado a espetáculos, para atrair e fidelizar o web-leitor, um consumidor vislumbrado pelo entretenimento e quantidade de notícias superficiais, curtas e lúdicas, amparado pela publicidade, ou seja, dos elementos da cultura de consumo, da sociedade do espetáculo e da indústria cultural que estão cada vez mais presentes nos meios eletrônicos que fazem a cultura midiática contemporânea no contexto da sociedade de consumo

Palavras-chave: Comunicação Contemporânea – Webjornalismo – Marketing -
- Indústria Cultural – Sociedade do Espetáculo.

ABSTRACT

This research presents actual characteristics of contemporaneous communicational process through explanation of digital media, more precisely, contemporaneous journalism, that's it web journalism. To realize this study, the critical theory will be evident to practical detection of market reaches the press, news and the information. The determinism economic, free market, logic of consumption, the marketing, the imaging spectacle and consequently, the publicity, domineer in the society but not exclude the journalism. Concerning to a journalistic generous, in the present-days the classic journalism opinion was mutates to journalism based in reports, from new liberal was and mercantile to survive. This project reflects too the needs and journalism analytic from mixture: journalism/ publicity/ entertainment, through websites bound to press media, the two best know Brazilian: Estadão.com and UOL. Our grand objective in this research is study the new modal of journalism in the WEB, more specifically to recognize and to analyze the disclosed messages in the initial pages of these websites with yours links, yours contents and effects, on yours contents turned to popular new, to attract and to loyalty the web-lector. He is a glimpsed consumer to entertainment and quantify superficial notices, shorts and playful, without forgetting of publicity which is the consumption cultural elements, society of spectacle and the cultural industry, more presents in electronic media introducing the contemporaneous culture media in the society consumption.

Keywords: Contemporary Communication – Web journalism - Marketing - Culture Industry - Society of the Spectacle.

RESUMEN

Esta investigación presenta las características actuales de los procesos comunicacionales contemporáneos en la calidad de una exposición de las *mídias digitais*, más específicamente del periodismo contemporáneo, es decir, en el webperiodismo. Para cumplir tal finalidad, deberá ser evidenciada la actualidad de la teoría crítica para la investigación de la praxis del mercado que alcanza la esencia de la prensa, de los noticiarios y de la información. El determinismo económico, el libre mercado, la lógica de consumo, el marketing, el espectáculo que viene de la imagen y consecuentemente la publicidad, imperan en las sociedades de forma general y despresan el periodismo. Referente a géneros periodísticos, hay una mutación de la era de un periodismo clásico de opinión para una era en que el periodismo se basa sencillamente en relatos, consecuencia de una era neoliberal y mercantil para la supervivencia del mismo. Este estudio refleja también la necesidad y análisis del periodismo en el sentido de la mezcla: periodismo/ publicidad/ entretenimiento, hechos por los portales vinculados a la imprenta, en el caso los dos mayores portales de noticias brasileños: Estadão.com y UOL. Tenemos como objetivo mayor en este trabajo estudiar la nueva modalidad de periodismo en la WEB, más específicamente reconocer y analizar los mensajes divulgados en las páginas iniciales de esos dos portales con sus enlaces, sus contenidos y efectos, por lo que respecta a si ellos utilizan cada vez más de menos contenido de noticias, aliado a espectáculos, para atraer y fidelidad el web-lector, un consumidor vislumbrado por el entretenimiento y cantidad de noticias superficiales, cortas y lúdicas, amparado por la publicidad, o sea, de los elementos de la cultura de consumo, de la sociedad del espectáculo y de la industria cultural que están cada vez más presentes en los medios electrónicos que hacen la cultura mediática contemporánea en el contexto de la sociedad de consumo.

Palabras Claves: Comunicación Contemporánea – Webperiodismo – Marketing – Industria Cultural – Sociedad del Espectáculo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
-------------------------	-----------

CAPÍTULO I - A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA, A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A CULTURA DE CONSUMO

1. Comunicação: informação ou conhecimento?	17
2. A informação como espetáculo	19
3. Publicidade e cultura de consumo	24
4. A dimensão comercial da WEB	27
5. A “interatividade” e o consumo	28
6. A indústria cultural e a produção do consumidor	31

CAPÍTULO II - O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

1. A imprensa se transforma em jornalismo	35
2. O jornalismo eletrônico	38
3. Fases distintas do webjornalismo	43
4. A lógica publicitária e sedução da informação	52
5. O que é jornalismo?	54
6. Exemplos coletados	58
7. Notícias em saldos	61

CAPÍTULO III - UMA ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E ESTADÃO.COM

1. Nosso estudo	66
2. Critérios adotados para a pesquisa	68
3. Comparações entre os portais	74
4. Conteúdos jornalísticos inseridos nos portais UOL e ESTADÃO	86
5. Aspectos discursivos no jornalismo contemporâneo	106

CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
-----------------------------------	------------

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
---	------------

INTRODUÇÃO

A ciência no início da Modernidade usava o conhecimento para conseguir credibilidade perante a população. Era o conhecimento de experiências, o empírico. Conhecimento este que era a única base para qualquer nova teoria. Os cientistas usavam as experiências para provar que tinham razão em relação, por exemplo, à igreja. Esta era a única fonte de saber e de informação que existia na época, sendo que o homem se baseava nisso para construir sua sabedoria.

A partir da segunda metade do século XVIII, com a Revolução Industrial, e com o desenvolvimento do capitalismo, o mundo ganha novos impulsos, com o surgimento de novas tecnologias, novos setores industriais e novas fontes de energia, o que gerou a evolução basicamente em todos os setores da sociedade. Impulsos estes que foram responsáveis por profundas mudanças na estrutura sócio-econômica mundial. Nasceram desejos e necessidades até então não conhecidos pelo homem, surgindo assim uma nova sociedade.

Dentre muitos setores que se desenvolveram, nessa nova sociedade, os meios de comunicação passam a ocupar um papel importantíssimo nas estruturas sociais. Eles, praticamente, são os principais responsáveis pela comunicação e informação que se recebe.

Com o desenvolvimento tecnológico mais recente, surgem as mídias digitais e com elas uma série de dispositivos móveis, tais como: aparelhos telefônicos celulares, *notbooks*, *palm*s, etc., que nos oferecem e nos convidam a uma infinidade de “serviços espetaculares”, como exemplo: jogos, envio e recebimento de mensagens, acesso a Internet, proporcionando em tempo integral todo e qualquer tipo de informação *on-line*.

Nascem as notícias via Internet, o jornalismo na era digital, ou melhor, os net-jornais e com isso o webjornalismo que nos seduzem quase em tempo integral a fazer parte dessa nova sociedade da informação.

Hoje, vivemos a chamada “Era da Informação”. Com os inúmeros meios de comunicação, a informação é recebida de todas as formas possíveis. Embora hoje o volume de informação disponível seja enorme, e o acesso a ela seja relativamente amplo, isso não significa que esteja havendo construção de conhecimento. Por outro lado, ressalta-se que a informação tenha um valor tão alto, que estar bem-informado tornou-se um fator de inclusão do indivíduo na sociedade contemporânea.

Evidentemente, que essas interações sociais informatizadas se tornaram mais presentes a partir do desenvolvimento das mídias digitais e sendo reafirmadas como aparecimento do jornalismo eletrônico via Internet e atualmente as notícias em dispositivos móveis, etc., consequência da revolução digital contemporânea.

Uma humanidade movida por imagens, por espetáculos, ou seja, uma sociedade capitalista do espetáculo, mediada por imagens. A relação capitalista pelo consumo cada vez maior de objetos transforma tais objetos em fantasias de uma elevação pessoal para atingir a felicidade.

A sociedade capitalista passou a metamorfosear esses objetos em produtos com atrativos espetaculares, onde o poder da comunicação em parceria com o capitalismo cria e cultua a estética do belo, o poder da aparência. Desse modo, o capitalismo necessita radicalmente do mundo das aparências, produzindo aparências, valorizando a forma e a estética para influenciar nossos sentidos. O espetáculo é expressão de uma sociedade dividida internamente que se difunde pela vida social. Essa ruptura no interior da sociedade nos tornando individualistas, gera a necessidade permanente de vivermos sob a projeção de personalidades e celebridades, procurando sempre a satisfação das necessidades individuais criadas pela sociedade do capitalismo de consumo.

Os arranjos sociais que sustentam um sistema de produção em massa e conseqüentemente consumo de massa tendem a incentivar a dependência, a passividade e o estado de espírito do espectador, tanto no trabalho como no lazer.

Assim, o consumidor vive rodeado de ilusões espetaculares que fazem do eu, ou seja, do sujeito, um mero objeto de consumo num mundo de coisas, fantasias e aparências gratificando ou contrariando “suas necessidades e desejos”.

As relações mercantis disseminadas pelo conjunto da vida social chamam a atenção na realidade contemporânea. A mercantilização generalizada está ligada à indústria cultural, sob inúmeros aspectos, dentre eles, a presença da padronização de bens culturais, a homogeneização dos gostos em decorrência da monopolização crescente de setores cada vez mais expressivos da economia, como a comunicação na sua forma publicitária. Os valores culturais passam a serem gerados pela ratificação da articulação da sociedade capitalista, através dos mecanismos de oferta e procura e da ação da publicidade. A linguagem publicitária passou a interferir e modelar as relações sociais, políticas e econômicas, mediante uma linguagem de sedução criada para a venda de mercadorias e bens culturais.

No jornalismo não poderia ser diferente, a virada se dá com a integração empresarial ao sistema da indústria cultural e a conversão do público leitor em consumidor de informação sobre atualidades, indicando a pertinência do conceito de indústria cultural, especialmente para a pesquisa das condições contemporâneas de comunicação, no que diz respeito à produção, circulação e consumo de informações, inclusive nas redes informáticas, como exemplo, nos meios eletrônicos da web.

A partir do exposto, nosso problema de pesquisa é compreender que tipo de jornalismo está sendo produzido on-line, mais especificamente nos portais ESTADAO.com.br e UOL.com.br. Assim nosso questionamento gira em torno de: Que tipo de notícias está sendo fabricadas por estes dois portais?

A tecnologia vem se desenvolvendo rapidamente. Cada vez que acessamos um *site* nos deparamos com uma inovação tecnológica. A expansão dos meios de comunicação e das tecnologias reflete também no jornalismo, como, por exemplo, novas formas de noticiários estão sendo criadas e cada vez mais utilizadas.

A práxis do mercado atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos jornalistas. O determinismo econômico, traduzido num pseudo “livre mercado”, utilizando a ferramenta do marketing e da publicidade, impera nas sociedades de forma geral e não deixa de lado o jornalismo.

Nosso objeto de estudo se volta para uma análise do jornalismo no sentido da mistura: jornalismo e publicidade. Então queremos estudar se o entretenimento é utilizado como ferramenta de apoio à conquista dos públicos num mercado cada vez maior de anunciantes. Os portais a serem estudados estarão vinculados à mídia impressa de grande expressão, no caso os dois maiores portais de notícias brasileiros: ESTADAO.com.br e UOL.com.br.

Temos como objetivo geral neste trabalho estudar a nova modalidade de jornalismo na WEB. E, como objetivos específicos: a) reconhecer e analisar as mensagens divulgadas nas páginas iniciais dos portais mencionados acima, seus conteúdos e efeitos; b) analisar os portais no que diz respeito se os dois se utilizam cada vez mais da publicidade e menos de notícias e, c) pesquisar se realmente existe o imediatismo das notícias superficiais e rapidamente substituídas.

Partimos então das seguintes suposições:

- o jornalismo *on-line* só valoriza o lado superficial, conseqüentemente mercantil;
- o jornalismo na WEB trabalha cada vez mais no campo do entretenimento;
- o caráter publicitário está cada vez maior nas janelas dos *sites* de notícias da WEB, canibalizando ou melhor antropofagizando os conteúdos noticiários;
- por fim, os elementos da cultura de consumo, da sociedade do espetáculo e da indústria cultural estão presentes nos meios eletrônicos que transformam a cultura midiática e contemporânea.

Pesquisaremos materiais bibliográficos específicos em livros e *sites* desse jornalismo na Internet. Nossa pesquisa empírica estará voltada para a observação

dos *sites* dos portais ESTADAO e UOL em agosto de 2008 no período das olimpíadas, em razão de ser um evento mundial com destaque significativo, repleto de informações e entretenimentos. A coleta dos dados deu-se no seguinte período: Domingo 17/08 (final de semana) e Quarta-feira 20/08 (meio da semana), nos seguintes horários: 10:00Hs; 13:00Hs; 16:00Hs; 19:00Hs e 22:00Hs, propondo assim uma maior abrangência de coleta no dia e na semana. A partir dos portais em suas páginas iniciais, tomaram-se também dois tipos de notícias, selecionadas para análise mais detalhadas, sendo duas notícias de cunho “sério” informativo e duas notícias focando “celebridades” e entretenimento.

Nosso referencial teórico foi baseado nas reflexões sobre o jornalismo, mas especificamente, os portais de webjornalismo, onde ocorre ou não um novo tipo de jornalismo.

Hoje, com a velocidade da informação como sustentáculo maior da competição, da mercantilização e do marketing, globalizando as culturas nas metrópoles, tem-se um ambiente de ilusão, ou seja, a promessa de uma felicidade seduzindo a população. Nota-se, portanto, a atualidade das reflexões sobre a indústria cultural de Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer, do livro “Dialética do Esclarecimento”.

Tendo em vista exposto o acima, evidencia-se a atualidade da teoria crítica da Escola de Frankfurt bem como das teorias de Jean Baudrillard, Chistopher Lasch, Wolfgang Haug, Guy Debord, Ignacio Ramonet, Roland Barthes e Fredric Jameson, que analisam as características da comunicação no contexto da sociedade de consumo.

Trataremos também das teorias dos pesquisadores que estão atuando no campo comunicacional contemporâneo nacional, tais como os pesquisadores Manuel Carlos Chaparro, Adelmo Genro Filho, Eduardo Meditsch, Octavio Ianni, Leandro Marshall, Ciro Juvenal Rodrigues Marcondes Filho entre outros, que abordam a atualidade de um ponto de vista crítico.

Por fim este trabalho terá sua organização em três capítulos. No primeiro, discutiremos as características da comunicação contemporânea e a presença da cultura de consumo, da sociedade do espetáculo e da indústria cultural. No segundo, abrangearemos o jornalismo contemporâneo, mais precisamente o webjornalismo com suas características. No terceiro, analisaremos quantitativamente os gêneros jornalísticos e qualitativamente os tipos de conteúdo no jornalismo dos portais UOL e ESTADAO.

CAPÍTULO I

A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA, A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A CULTURA DE CONSUMO

A COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA, A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A CULTURA DE CONSUMO

Apresentaremos nesse capítulo algumas características dos atuais processos de comunicação. Para cumprir tal finalidade, será feita uma exposição sobre algumas particularidades da sociedade contemporânea. Procuraremos trazer e evidenciar questões que são apresentadas através da teoria crítica voltadas para a comunicação no mundo contemporâneo. Também será feita uma reflexão sobre os processos comunicacionais que estão surgindo com as mídias digitais, uma vez que, grande parte da população brasileira possui acesso aos meios digitais via computadores ligados a uma rede com acesso à Internet. Por fim, este capítulo deverá evidenciar a atualidade da teoria crítica para a investigação dos processos comunicacionais contemporâneos.

1. Comunicação: informação ou conhecimento?

Maria Aparecida Baccega afirma que está havendo uma confusão entre o que é conhecimento e o que é informação; a informação em si não é conhecimento; o conhecimento é algo que o indivíduo pode vir a construir, a partir da informação.

“O conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um 'dado', possibilitando que sejamos meros reprodutores; inclui a capacidade de elaborações novas, permitindo reconhecer, trazer à superfície o que ainda é virtual, o que, na sociedade, está ainda mal desenhado, com contornos borrados. Para tanto, o conhecimento prevê a construção de uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que está acontecendo em cada uma delas é resultado da dinâmica que faz com que todas interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele momento histórico; permite perceber, enfim, que os diversos fenômenos da vida social estabelecem suas relações tendo como referência a sociedade como um todo.

Portanto, as informações – fragmentadas – não são suficientes” (BACCEGA: 2000, p.8).

Aponta Guillermo Orozco Gómez que embora hoje o volume de informação disponível seja enorme, e o acesso a ela seja relativamente amplo, não significa que esteja havendo construção de conhecimento. Por outro lado, ele ressalta que a informação tem um valor tão alto hoje, que estar bem-informado tornou-se um fator de inclusão do indivíduo na sociedade.

“[...] a informação se converteu em um bem de consumo, aparentemente cada vez mais necessário para os indivíduos e os grupos em seu esforço por uma existência plena de sucesso em uma sociedade moderna, repleta de interações sociais informatizadas” (OROZCO GÓMES: 2000, p.58).

Hoje estamos num universo em que, segundo Jean Baudrillard, existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido. “Pois onde pensamos que a informação produz sentido, é o oposto que se verifica” (BAUDRILLARD: 1991, p.104).

Há um esvaziamento da absorção dos conteúdos devido à valorização das formas, pois segundo Baudrillard, a expansão da comunicação virtual estabelece uma ruptura no processo comunicacional: o virtual potencializou a natureza artificial, simulacional, da comunicação, empobrecendo a informação, provocando um “achatamento” dos conteúdos da própria mensagem, transformando assim a comunicação em espetáculo.

2. A informação como espetáculo

Orozco Gómez considera que, para os meios de comunicação de massa a informação tem caráter de espetáculo, já que o objetivo desses meios é cativar o telespectador:

“É precisamente o espetáculo e não a informação ou o ensino o que predomina como objetivo nos MCM modernos, na quase totalidade dos países ocidentais. Além disso, o espetáculo é o que motiva, na maioria das vezes, a exploração de novas combinações de códigos, de gêneros mediáticos e de estilos, já que se trata de “conquistar audiências” e não de prestar serviços. A predominância do espetáculo continuará aumentando enquanto predominar a tendência maior da privatização das empresas de MCM [...]” (OROZCO GÓMES: 2000, p.58).

Na visão de Guy Debord (DEBORD: 1991), o espetáculo é parte da sociedade, um instrumento que unifica, uma ritualização necessária na cultura ocidental, do mesmo modo que as danças rituais de tribos indígenas ou a troca de presentes no Natal. Para o autor, o espetáculo acontece através da criação de um “falso olhar”, em que as manifestações socioculturais são apropriadas ao contexto da comunicação, não da ação. Os meios de comunicação de massa (MCM) devolvem ao receptor uma realidade espetacularizada, e essa realidade construída passa a ser a realidade assumida, motor da constituição de formas de conceber, avaliar e produzir a mesma realidade.

Ciro Marcondes Filho argumenta que a produção de simulacros, na televisão por exemplo, começa no final dos anos 80 do século XX, no período que ele denomina de “segunda fase”. Já tecnologicamente bastante desenvolvida, a TV ganha, nos anos oitenta, a possibilidade de ampliar, melhorar e modificar as suas diversas linguagens, o que traz uma modificação no sentido de seu uso:

“Na sua primeira fase, a televisão era caracterizada como um meio de comunicação que permitia que as pessoas vissem o mundo através da tela. Usava-se a metáfora da “janela”: a televisão era uma janela aberta para o mundo. Através desse tipo de

janela eletrônica, eu poderia ver as coisas que estavam acontecendo na minha cidade, no meu país, no mundo ou no universo porque ela permitia-me chegar lá, ela atravessava muros, prédios, cidades, continentes e mostrava-me o outro lado. Por isso ela era “transparente”. A televisão era um meio de eu chegar em outros lugares e vê-los. Ela era precisa e pontual em termos de fatos que estavam acontecendo no mundo, mais rápida que o jornal e mais rápida que o rádio. A diferença nesta segunda fase – e isso é uma mudança radical – é que a transparência da televisão desaparece. Ela torna-se opaca” (MARCONDES FILHO: 1994, p.32).

E o que significa dizer que a TV tornou-se “opaca”? Marcondes Filho explica:

“[...] significa que aquela janela que possibilitava ver os mundos lá fora, de repente, é como que encoberta e, a partir disso, surge em seu lugar todo um conjunto de programas que passaram a simular o mundo. Na segunda fase da televisão, não se transmite mais nada. Ela não é um ponto intermediário entre o acontecimento e um telespectador, é um ponto final ou um ponto inicial. As coisas partem dela e chegam até o telespectador. A diferença agora é esta: ela não transmite o mundo, ela fabrica mundos” (MARCONDES FILHO: 1994, p.32).

Ainda segundo Marcondes Filho, hoje no Brasil, a televisão é referência no processo de formação da identidade cultural, na tomada de decisões políticas, econômicas, religiosas, educacionais e de outros setores da sociedade. Isso se deve ao fato do vertiginoso aumento de número de televisores no Brasil.

Segundo Eugênio Bucci (BUCCI: 1997), em 1982 havia 15,8 milhões de domicílios brasileiros com televisores; em 1985, este número subiu para 34 milhões (o sexto maior parque de aparelhos receptores instalados no mundo), de acordo com dados publicados pela revista Mercado Global, da Superintendência Comercial da Rede Globo. Em 2007 esse número elevou-se para 56,3 milhões de domicílios (Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, out. 2008). O ano de 2008 fechou com 6,3 milhões de assinantes de TV por assinatura (Fonte: ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, fev. 2009). Já em 2008 estão em operação no país 92 emissoras (aquelas capazes de gerar programas) e 629 repetidoras (que

apenas retransmitem sinais recebidos), sem contar os canais por assinatura que está na ordem de 58 canais (Fonte: ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, out. 2008).

Como foi dito anteriormente, com o desenvolvimento tecnológico surgem as mídias digitais que englobam tanto computadores portáteis e dispositivos móveis, exemplo, os telefones móveis PDAs (*Personal Digital Assistance*), etc., os quais nos convidam quase em tempo integral a fazer parte da sociedade da informação e não do conhecimento propriamente dito.

A comunicação hoje é tema de discussão de várias áreas do conhecimento, tais como: sociologia, psicologia, antropologia, economia, entre tantas outras. Tendo em vista que tal assunto vem interferindo nos comportamentos do homem de todas as formas.

O chamado fenômeno da comunicação hoje está no centro das atenções sociais, econômicas e tecnológicas em nossa era. Com o advento das novas tecnologias, a comunicação digital via Internet passou a ser tanto pessoal como coletiva – como exemplo comunicação via *Chat's Ourkut*, ou MSN (*Messenger System Net*) - na qual temos um meio que pode ser escrito e oral (via microfone), privado (reservado) e público, formando uma rede que se chama “interativa”.

Esse novo modelo de comunicação produz a informação num regime de mimetismo e espetacularização, em que a atração de consumidores e investidores passa a existir com muita força, reforçando assim o sistema mercantil de troca de mercadorias.

Segundo Debord, vivemos numa sociedade capitalista do espetáculo, mediada por imagens. Para o autor: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD: 2006, p.13). A relação que essa espetacularização está criando nos indivíduos, de forma geral, é transformada na venda cada vez maior de produtos. Ou seja, o consumo é levado

ao primeiro lugar, pois ele traz a felicidade via fantasia, há uma elevação pessoal quando o consumo se realiza, mesmo que não haja nenhuma necessidade, porque nos dá a sensação de que realmente e a fantasia é a própria realidade, isto é, o “simulacro” do qual nos fala Fredric Jameson.

Para Jameson:

“É para esses objetos que devemos reservar a concepção de Platão do ‘simulacro’, a cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu. De forma bastante apropriada, a cultura do simulacro entrou em circulação em uma sociedade em que o valor de troca se generalizou a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou, uma sociedade em que, segundo observou Guy Debord, em uma frase memorável, ‘imagem se tornou a forma final da reificação’” (JAMESON: 1996, p.45).

A sociedade capitalista passou a metamorfosear esses objetos em imagens com atrativos espetaculares, onde o capitalismo cria e cultua a estética do belo e o poder da aparência. Como afirma Wolfgang Fritz Haug “[...] o que as pessoas intermedeiam com o capital só pode ser uma mera aparência. Desse modo, o capitalismo necessita radicalmente do mundo das aparências” (HAUG: 1996, p.70), produzindo aparências, valorizando a forma e a estética para influenciar nossos sentidos. “No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (DEBORD: 2006, p.17). A espetacularização da vida cotidiana acaba sendo uma das características da pós-modernidade, como podemos assistir ou ler através de noticiários jornalísticos que convivemos o tempo todo em nosso dia-a-dia.

Segundo o próprio Jameson:

“[...] a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas à aviões), com um ritmo *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez essenciais à inovação estética e ao experimentalismo” (JAMESON: 1996, p.30).

Numa sociedade contemporânea o passado é pouco mais do que um conjunto de espetáculos empoeirados, onde o que importa é o presente, não mais o passado e o futuro. Há uma exaltação da civilização, da cultura da imagem. O que antes era oral e passou a ser escrito, hoje é imagético. Não há mais uma preocupação com o amanhã: é o aqui e agora, entre a razão da modernidade e o prazer da pós-modernidade dá-se preferência ao prazer. Desse modo, relata Jameson, “[...] o mundo momentaneamente perde sua profundidade e ameaça se tornar uma superfície brilhante, uma ilusão estereoscópica, um apanhado de imagens cinematográficas sem nenhuma densidade” (JAMESON: 1996, p.58). Cultua-se o prazer do consumo, do consumismo. O computador conseguiu como um elo de ligação moderno/pós-moderno unir a cultura da escrita com a cultura da imagem inebriante, estabelecendo um consumo individual e ao mesmo tempo global, massificante.

Como ilustra Christopher Lasch:

“Os arranjos sociais que sustentam um sistema de produção em massa e consumo de massa tendem a desencorajar a iniciativa e a autoconfiança e a incentivar a dependência, a passividade e o estado de espírito do espectador, tanto no trabalho como no lazer. [...] A mobilização da demanda por consumo, ao lado do recrutamento de uma força de trabalho, requeria uma série de transformações culturais de longo alcance. Era necessário desencorajar as pessoas de prover as suas próprias necessidades e ressocializar estas mesmas pessoas enquanto consumidores” (LASCH: 1986, p.19-20).

Tal insubstancialidade do mundo externo nasce da própria natureza da produção das mercadorias e não de alguma falha de caráter dos indivíduos, algum excesso de cobiça ou de “materialismo”.

Continua Lasch:

“As mercadorias são produzidas para o consumo imediato. O seu valor não se assenta em sua utilidade ou permanência, mas em sua negociabilidade. Elas se

desgastam mesmo quando não são utilizadas, uma vez que foram projetadas para ser ultrapassadas por ‘novos e aperfeiçoados’ produtos, modas mutáveis e inovações tecnológicas” (LASCH: 1986, p.22).

Com tudo isso, um novo paradigma começa a aparecer, em que a mobilização da sociedade, para uma certa “felicidade espetacular”, passa a ser regida por pequenos aparelhos PCs – *Personal Computers* que se comunicam entre si.

3. Publicidade e cultura de consumo

A Internet é hoje mais do que um meio de comunicação para falar com alguém distante. Aparelhos de última geração tocam arquivos de MP3, recebem rádios FM e permitem a captação de mensagens em vídeo, além dos serviços já comuns tais como câmeras embutidas e transmissão de mensagens de texto, participando de maneira efetiva do entretenimento e sociabilidade contemporânea. A publicidade em torno desses aparelhos, cultua a valorização do consumo por meio da espetacularização da imagem e do som. A publicidade faz com que haja um consumo exacerbado de tais objetos. O virtual que tanto atrai, nada mais é do que um mundo artificial criado pelas mídias que se dá as custas do real, que por sua vez se esvazia.

A transformação da comunicação em espetáculo propõe que somos incapazes de viver experiências reais, tudo é vivido antecipadamente de forma virtual: antes de nos alimentarmos, consumimos a forma dos alimentos nas fotografias dos cardápios (disponíveis até na Internet); antes de escolhermos os candidatos em quem votaremos, nos identificamos com a forma com que apresentam sua campanha na mídia, etc.

A comunicação virtual estabelece um esvaziamento no próprio processo comunicacional. O virtual potencializou a natureza artificial, simulacional, atendendo

às sociedades capitalistas que se utilizam das mídias como ferramenta de divulgação de mensagens publicitárias persuasivas transformando a comunicação em espetáculo.

É agora um lugar-comum dizer que a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de individualismo, no centro da qual erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e de sua identidade.

Stuart Hall em “Nascimento e morte do sujeito moderno” afirma que:

“Isto não significa que nos tempos pré-modernos as pessoas não eram indivíduos mas que a individualidade era tanto ‘vívida’ quanto ‘conceptualizada’ de forma diferente. As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas. Antes se acreditava que essas eram divinamente estabelecidas; não estavam sujeitas, portanto, a mudanças fundamentais” (HALL: 2003, p.25).

O indivíduo se apóia na publicidade como forma de suprir suas necessidades psicológicas latentes de afeto, num mundo pós-moderno cada vez mais individualizado.

Os anunciantes gastam muito mais com a divulgação do que com a produção, a ideologia publicitária possui diferentes níveis de significação, um deles é o regressivo e o infantilizante; faz com que “regressemos” à primeira infância, inconscientemente em termos de subjetividade, já que “alguém que cuida de nós”, transformando-nos em uma criança dependente, a sociedade de consumo capitalista, cuida de nós, dando fonte de prazer e satisfação, protegendo-nos e gerando dependência e passividade.

Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer já chamavam a atenção para os vínculos entre a publicidade, o fortalecimento das grandes corporações e a dependência dos consumidores.

“Na sociedade concorrencial a publicidade tinha por função orientar o comprador pelo mercado, ela facilitava a escolha e possibilitava ao fornecedor desconhecido e mais produtivo colocar sua mercadoria. Não apenas não custava tempo de trabalho, mas também economizava-o. Hoje, quando o mercado livre vai acabando, os donos do sistema se entrincheiram nela. Ela consolida os grilhões que encadeiam os consumidores às grandes corporações. Só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade, pelo rádio sobretudo, isto é, quem já faz parte do sistema ou é cooptado com base nas decisões do capital bancário e industrial, pode entrar como vendedor no pseudo-mercado. Os custos de publicidade que acabam por retornar aos bolsos das corporações, poupam as dificuldades de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis. Esses custos garantem que os detentores do poder de decisão ficarão entre si; aliás, como ocorre nas resoluções dos conselhos econômicos que controlam o estado totalitário, a criação e a gestão das empresas. A publicidade é hoje em dia um princípio negativo, um dispositivo de bloqueio; tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito” (ADORNO; HORKHEIMER: 1985, p.151-152).

Com isso a publicidade vai trabalhando nosso inconsciente, articulando o sistema de objetos, usando seu discurso aonde se fala de tudo sobre o produto, menos aonde o produto é fabricado, quais matérias primas e quais as condições de trabalho do ser humano que fabrica esse produto. Havendo uma redução de produto a simples objeto de consumo. Gratificante ao plano do imaginário, a publicidade e o marketing se colocam como aparentemente confortáveis em seus objetivos, dizendo o que devemos fazer, livrando “nossas caras” de sermos responsáveis por nossas ações; não tendo a menor consciência que somos dominados, comprando um aparelho celular e depois de dois meses comprando outro mais moderno com mais recursos, onde se passará ao consumo maior, implícito de “benefícios”, que ele proporcionará.

4. A dimensão comercial da WEB

Isto também quer dizer que o modo de comunicação eletrônica multipessoal representado pela Comunicação Mediada por Computador tem sido usado de diferentes formas e para diferentes finalidades, tantas quantas existem no âmbito da variação social e contextual entre seus usuários “internautas”.

Cada vez mais se está substituindo a presença real na compra de produtos, reservas de passagens, pagamento de contas, planejamento de viagens, tomada de preços, por um relacionamento virtual com os fornecedores de produtos ou serviços. É o que se chama de Estilo de Vida WEB, que permite que as pessoas, sem saírem de casa, tenham acesso a um número de informações e bens infinitamente mais numerosos que se tivessem que deslocar-se fisicamente para obtê-los.

Esta revolução da informação, que tem mudado os hábitos das pessoas e empresas, vem acompanhado de conceitos como, o comércio eletrônico, que:

- é parte do Estilo de Vida WEB, através do qual as empresas estão ampliando as relações comerciais com fornecedores e clientes;
- é uma forma de comércio onde o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Pode ser definido, também, como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes;
- é o nome dado ao sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes de forma automática, utilizando-se da Internet (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA – SECRETARIA DE POLÍTICA DE INFORMÁTICA: 2001).

Constitui-se uma outra forma de comércio na Internet, o B2C - *Business to Consumer*, na qual a empresa vende diretamente ao consumidor. Um determinado

consumidor entra em algum site em busca de um produto ou informações referentes a este produto. “Satisfeito” com as informações, ele realiza a compra. Este tipo de comércio permite manter baixos estoques de produtos, que podem ser montados ou adquiridos na medida em que são escoados.

O *e-commerce* cobre os processos pelos quais os consumidores, fornecedores e parceiros de negócios são atingidos, incluindo atividades como vendas, marketing, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade.

As estratégias de *e-commerce* tem o foco nos processos que estão transformando a Internet de maneira mais rápida como fenômeno de massa. A estratégia de *e-commerce* serve para analisar como usar a Internet para melhorar áreas como vendas, marketing, compras e objetivos de serviço ao consumidor. Pode ter foco nas vendas e encomendas feitas via Internet, e pode ser importante para os executivos de primeiro escalão preocupados com o crescimento da curva de lucros.

5. A “interatividade” e o consumo

A “interatividade” cria apenas uma ilusão de expressão. O espetáculo que hoje se exhibe parece nos incluir na cena e nos faz crer nessa inclusão. A “interatividade” está presente como argumento de venda. O internauta é acima de tudo um consumidor. Confirma-se que “[...] uma das maiores forças motrizes da WEB é o potencial comercial da propaganda interativa e do comércio *on-line*” (PRIMO: 1997, p.48). Indignado com esse direcionamento, Eugênio Bucci reclama que: “Essa tal de interatividade deveria se chamar interpassividade. Nada mais. Interpassividade consumista: anabolizante para o comércio, nuvem de fumaça para a democracia” (BUCCI: 2001, p.2).

Mas se “interatividade” é um argumento de venda, como ela é tratada pelo marketing? Al Ries e sua filha Laura Ries (2001), no livro “As 11 consagradas leis

de marcas na Internet” apresentam a “Lei da Interatividade”. Trata-se da possibilidade de se inserir dados, de acordo com as instruções apresentadas no *site*, e obter as informações solicitadas. Os autores, contudo, não apontam em momento algum o diálogo como exemplo de “interatividade” (como se ele não fosse interativo!).

Ora, ao se estudar as diferentes formas e intensidades de interação com e através do computador (e suas redes) é preciso contemplar práticas de conversação, onde cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também o próprio relacionamento entre eles.

“Por outro lado, é preciso tomar cuidado com as metáforas tecnicistas que, por exemplo, comparam um mecanismo de busca a um diálogo. Algo do tipo: Alta Vista funciona como se fosse um diálogo” (PRIMO: 1997, p.49).

Somos passivos, não conseguimos mais distinguir o real do imaginário. As imagens eletrônicas digitais transmitidas instantaneamente pelas redes telemáticas participam do comércio de mercadorias e das estratégias de vigilância e de controle. “Daí a irresistível ascensão da publicidade dita interativa que alia entretenimento audiovisual à eficiência do mercado” (VIRILIO: 1999, p.66). Tudo isso criando um ambiente virtual, ilusório, repleto de um conjunto de caracteres hibridizados, formando-se assim uma espécie de espetáculo inebriante e de aparência sensacional.

Como afirma Debord:

“O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências desta aparência organizada socialmente, que deve, ela própria, ser reconhecida na sua verdade geral. Considerado segundo os próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, isto é, social, como uma simples aparência” (DEBORD: 1991, p.12).

Podemos assim, traçar quanto ao esvaziamento do indivíduo, um paralelo com o pensamento de Adorno e Horkheimer:

“Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão. [...] o individual reduz-se à capacidade do universal de marcar tão integralmente o contingente que ele possa ser conservado como o mesmo”. E continua: “[...] As particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo natural” (ADORNO; HORKHEIMER: 1985, p.144-145).

Como podemos perceber, vivemos num mundo fabricado por ilusões de consumo e aparências estéticas transmitidas pela comunicação de informações digitais, conseqüentemente devemos naturalmente consumir cada vez mais mercadorias para manutenção e sustentação do sistema neo-liberal.

As novas tecnologias digitais proporcionam imagens espetaculares que buscam transparência absoluta, aproximam distâncias, instaurando instantaneidades. Cria-se uma espécie de “[...] FALSO DIA produzido pela iluminação das telecomunicações [...]” (VIRILIO: 1999, p.20).

Surge uma “visão sem olhar”, uma “imagem construída sem sujeito, sem respiração”, como: “A máquina de visão” de Paul Virilio, que transforma os Estados, as cidades, as ruas, os estabelecimentos, as residências, os espaços íntimos em instâncias de visibilidade absoluta e controlada. Essas novas tecnologias digitais nos remetem há uma visão espetacular das imagens em grande velocidade, elaborada por “[...] máquinas de percepção sintética capazes de nos superar em determinados domínios, determinadas operações ultra-rápidas [...]” (VIRILIO: 1994, p.88), que conduz a imobilidade e conseqüente passividade.

A existência de espaços publicitários virtuais cada vez mais dominantes, reforça a concentração de capital e de poder na WEB, camuflada sob uma

espetacularização de imagens, uma “realidade virtual”, persuadindo de forma imagética espetacular o internauta-consumidor-passivo.

Na Internet o que aparece como informação, circula como mercadoria. Anula-se a especificidade informação-conhecimento em proveito da especificidade da informação-consumo.

6. A indústria cultural e a produção do consumidor

Acredito que possamos correr o risco de perder a direção em nossa história; como afirma Octávio Ianni: “[...] que a sociedade global está cada vez mais articulada pelo utilitarismo, pragmatismo, behaviorismo, positivismo” (IANNI: 1995, p.118). As malhas tecnológicas tecidas pelas organizações e mercados organizam-se segundo requisitos de uma lógica instrumental conduzida em função dos ganhos materiais, do lucro imediato e volumoso. Segundo Ianni: “Aos poucos, a razão instrumental articula os espaços e tempos, modos de produzir e consumir, ser e viver, pensar e imaginar” (IANNI: 2001, p.217). Trata-se de uma espécie de hegemonia da razão instrumental que elimina o homem e o sentimento de humanidade solidária. “A máquina expeliu o maquinista; está correndo cegamente no espaço. No momento da consumação, a razão tornou-se irracional e embrutecida” (IANNI: 1995, p.117).

Ianni continua o argumento, dizendo que:

“Aos poucos, ou de repente, muito do que são os modos de vida e trabalho parece impregnar-se da racionalidade enraizada na produção de mercadorias materiais e culturais, que atendem às necessidades reais e imaginárias manipuladas pela publicidade, pela indústria cultural, pelos jogos das imagens coloridas, pasteurizadas e fugazes, pelo vídeo clipe mundial” (IANNI: 1995, p.119).

Desde o século passado multiplicam-se os mitos e as mitologias que se formam e desenvolvem na cultura de massa, na cultura que se cria e difunde com

os meios de comunicação de massa, como jornais, rádio, TV, etc., organizadas em empresas, corporações transnacionais. À medida que se multiplicam e difundem suas tecnologias, sacramentam uma revolução de “informação” fabricando mitos cotidianos promovendo um importante e lucrativo setor de produção dos meios de comunicação de massa intensificando e expandindo a indústria cultural, sendo que os trabalhadores dessa indústria são os atores, jornalistas, músicos, artistas de uma forma geral, trabalhadores “produtivos” que ao se mutilarem da criação original, recriam a massificação da cultura, aflorando mitos como mercadorias de consumo popular, mercadorias culturais, artísticas, esportivas, produzidas eletronicamente, perpetuando assim o capital.

A sociedade em que estamos vivendo é uma sociedade mitificada, pois, segundo Roland Barthes: “[...] a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impondo a significação de uma só vez, sem analisá-la [...]” (BARTHES: 1980, p.201), sendo que “[...] o mito não esconde nada: tem como função deformar [...]” (Idem: p.213), ou seja, uma relação de deformação, uma inflexão; ele (o mito) “[...] prefere trabalhar com imagens pobres, incompletas, nas quais o sentido já está diminuído, disponível para uma significação: caricaturas, pastiches, símbolos, etc.,” (Idem: p.219), no qual vive “[...] no imaginário, isto é, numa fixação e num empobrecimento da consciência” (Idem: p.233) humana. “[...] É a própria ideologia burguesa, o movimento pelo qual a burguesia transforma a realidade do mundo em imagem do mundo, a História em Natureza” (Ibidem). O mito é a deformação, o empobrecimento de uma realidade reduzida a um único aspecto, uma única dimensão.

O marketing produz mitos, e neles associa-se um sentido, sentido esse que poderá transmitir uma imagem positiva a um público-alvo. É a lógica da simplificação, do empobrecimento na produção de mitos como uma naturalização e produção de signos em que se possa consumir como uma mercadoria, como forma de consumismo, despolitizado inclusive.

Como relata Ianni:

“[...] tudo é mercadoria . A única condição para que essa mercadoria se realize como mercadoria é que seja consumida, pois assim que se consome realiza-se o excedente, o lucro, a mais-valia” (IANNI: 2000, p.298).

A indústria cultural “fabrica” essas mercadorias e seus consumidores. Para Adorno:

“A Indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores [...]. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito da indústria, mas seu objeto [...]. As mercadorias culturais da indústria se orientam segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda prática da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às orientações espirituais” (ADORNO: 1986, p.92-93).

A indústria cultural faz do sujeito um mero objeto.

Como afirmam Adorno e Horkheimer:

“Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos que propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa” (ADORNO; HORKHEIMER: 1985, p.116).

Nesse capítulo procurou-se contextualizar a comunicação contemporânea, em especial a comunicação digital em rede, mediante uma abordagem das características da sociedade capitalista atual: uma sociedade marcada pela produção de espetáculos, que incentivam o consumo das mercadorias e reduzem o indivíduo à condição de consumidor. No próximo capítulo apresentaremos um estudo a respeito do jornalismo contemporâneo, ou seja, o jornalismo envolvendo a comunicação atual na WEB, com base nas reflexões feitas sobre a sociedade do espetáculo e a cultura de consumo.

CAPÍTULO II

O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Este capítulo tem como base a abordagem de alguns elementos do jornalismo contemporâneo, como esse jornalismo se transforma em webjornalismo, mais especificamente sobre o papel ideológico/comercial desse veículo eletrônico. Para isso faremos algumas reflexões acerca do jornalismo eletrônico, sua instantaneidade, sua postura que busca a sedução do web-leitor.

1. A imprensa se transforma em jornalismo

Não se pode afirmar com certeza quando a palavra “imprensa” se transformou em sinônimo de jornalismo, passando a designar genericamente as atividades de coletar informações, redigir, editar, imprimir e publicar a notícia. O fato é que as mais antigas notícias impressas que se conhecem são um relato acerca de um torneio na Itália — publicado em 1470 (a imprensa chegou à Itália em 1464) —, alguns panfletos dispersos sobre as guerras com o Império Otomano, um relato sobre as guerras turcas — impressos em Augsburgo, em 1474 — e um relato sobre o sucesso obtido pelos turcos na tomada da colônia genovesa de Cafta —, impresso na Itália, em 1475.

Apesar do grande número de analfabetos e das dificuldades dos transportes, e mesmo antes da chegada dos jornais periódicos, a circulação de notícias impressas foi rapidamente se transformando num poderoso veículo de comunicação. Logo as lideranças políticas se deram conta de sua força e trataram de descobrir formas de exercer vigilância e controle sobre esse fenômeno. É verdade que a percepção dos riscos da divulgação de notícias desabonadoras já existia desde os apregoadores e mensageiros. Em uma carta diplomática britânica escrita em 1578, o autor observava que “os turcos aprenderam muito bem a imitar os cristãos e divulgar falsas notícias”.

Ao imprimir e disseminar notícias espetaculares, os impressos do século XVI cediam às pressões das autoridades, das “fontes” e de seus próprios interesses comerciais, e se preocupavam mais em dar ao povo o que esse queria ouvir (ou ler) do que em buscar a verdade ou reproduzir com fidelidade o fato noticiado. Segundo Silvana Gontijo:

“A homogeneização do discurso foi um recurso cada vez mais usado como simplificação da forma para se fazer compreender a mesma mensagem por uma grande e diversificada audiência” (GONTIJO: 2004, p.222).

Hoje, a imprensa jornalística passa por uma incrível revolução tecnológica, com o surgimento dos microcomputadores e da informatização das redações. Atualmente, todo o processo de redigir, revisar, editar, copidescar, diagramar e ilustrar e ultimamente enviar é digital. O papel só entra para a impressão do produto final, seja ele jornal ou revista. Essa revolução tecnológica que, informatizando as fábricas, o comércio, a educação, a sociedade, permitindo a massificação da produção, foi também , em parte, responsável pela segmentação do mercado, da mercantilização, do marketing cada vez mais onipresente em nosso cotidiano. Além das centenas de novas publicações voltadas para cada universo específico, hoje é possível personalizar seu próprio jornal via internet, criando um *site*, um *Weblog*, por exemplo.

Ao meu ver, o papel do jornalismo de hoje permanece igual à época do jornalismo panfletário dos séculos passados, envolvendo os mesmos interesses comerciais e econômicos. O leitor, consumidor, eleitor, enfim, o cidadão no exercício de seus diferentes papéis na sociedade, está cada vez mais consciente e atuante por seus direitos? Os conteúdos jornalísticos cada vez mais apelam para o sensacionalismo, a diversão e o entretenimento. A lógica mercantil está cada vez mais atuante, só que outras ferramentas mais complexas e tecnológicas são empregadas para mascarar seus reais objetivos.

No artigo publicado por Lindoval G. F. Oliveira sob o título: “A comunicação pela imprensa” em “Brasil *on-line* rotário” do Rotary Club - os jornais atuais têm, em geral, um discurso voltado para os aspectos mercadológicos:

“As exigências da vida moderna, onde a disponibilidade de tempo é cada vez menor, inclusive para a leitura, aliado ao custo elevado da comunicação publicitária, fortaleceu os veículos de circulação dirigida. O mercado de leitura está segmentado. Existem as revistas, poucas, de interesse geral e de circulação nacional mas o preço dos seus anúncios, alto devido ao custo de produção industrial desses veículos, reduziu a gama de anunciantes que podem programá-las. Hoje, em uma campanha de propaganda, o anunciante quer saber precisamente a quem está se dirigindo, conhecer bem o perfil do leitor-consumidor. Essa necessidade de marketing beneficia as publicações destinadas a segmentos específicos. Cada centavo investido deve trazer o resultado de vendas esperado. Não pode haver desperdício. Há jornais que tem a sua circulação dirigida para um público seletivo, com poder de compra e formador de opinião. Há pouco mais de três anos, as tendências do jornalismo internacional vêm sendo incorporadas no texto e na diagramação desse tipo de jornal. As revistas de uma forma geral, atingiram um patamar técnico que pode ser considerado bom, a partir do qual foi possível avançar para um jornalismo mais elaborado, mais eficaz do ponto de vista visual, melhor escrito e mais útil para o leitor. Entre os melhoramentos introduzidos, destacamos: o tratamento jornalístico dado às matérias; o emprego de novas fontes; diagramação moderna compreendendo um melhor planejamento do espaço - arejamento das matérias visando a uniformização da revista; tratamento visual adequado a cada matéria; colocação de retrancas para facilitar a identificação do assunto e valorização da parte visual com o recurso de ilustrações, gráficos, fotos, manchas d’água, texturas etc. Nos trabalhos de redação e editoração adotamos as normas dos grandes jornais de circulação” (OLIVEIRA: 2008).

Pode-se notar que nesse discurso puramente mercantil, o descreve “a forma” do jornal ou revista, mas não toca em absoluto no conteúdo da notícia em si (a informação propriamente dita), dando o parecer que esse leitor é acima de tudo um consumidor-cliente totalmente alienado do que está acontecendo no mundo,

satisfazendo-se somente com a forma, com sua estética, a imagem “linda e perfeita” e o entretenimento que o meio propõe.

A técnica mercadológica de noticiar fatos incomuns ou anormais têm sido utilizada, segundo Leandro Marshal, como um recurso normal da imprensa periódica. Essa estratégia antiga muito utilizada na contemporaneidade é identificada como sensacionalismo, uma técnica que busca extrair o espetacular de fatos banais ou mesmo bizarros, estimulando sensações como medo, ódio ou curiosidade em seu público-alvo, o leitor-consumidor.

2. O jornalismo eletrônico

Nos meios eletrônicos não poderia ser diferente. Como continuidade e sustentação de um sistema capitalista neoliberal embasado na crença e na capacidade dos mercados de usar as novas tecnologias para resolução de problemas sociais sob uma forma melhor do que qualquer outro caminho alternativo, as políticas neoliberais reivindicam as desregulamentações das mídias comerciais para servir aos interesses empresariais.

A informação jornalística que circula nos meios de comunicação em rede sofre transformações. Sendo um meio rápido num ambiente que assume graus de simultaneidade, a informação via internet, mais especificamente no jornalismo *online*, abriga informações sedimentadas pelos meios de comunicação de massa e ao mesmo tempo informações que se caracterizam pelo uso da comunicação instantânea regido, cada vez mais, pelos grandes conglomerados de empresas de comunicação.

O que se questiona é que as empresas informativas radicalizaram a oferta de produtos descartáveis, apostando na irrelevância e na futilidade, em favor da lógica do lucro a qualquer custo em lugar de suas responsabilidades sociais e de seu compromisso pedagógico de formadoras de opinião. Com isso, os padrões éticos se

diluíram, se perderam. Enfim, o que é importante em nossa discussão é analisar como fica a noção tradicional de jornalismo na web, diante de um contexto social onde a informação pode ser teoricamente acessada de forma ilimitada, o que poderia desafiar as convenções da produção de discurso na esfera pública.

Para Manuel Carlos Chaparro em artigo publicado em agosto de 2004 no “Observatório da Imprensa”:

“Debates de intensidade crescente colocam o jornalismo, mas especificamente o jornalismo *on-line* de hoje em estado de crise. Ao contrário, porém, do que muitos pensam, acredito ser essa uma boa crise – e digo por quê: o jornalismo tradicional perdeu funções, em um mundo que se caracteriza pela capacidade institucional, particular, de produzir e difundir aquilo a que simbolicamente chamamos de notícia. Entretanto, no próprio cenário das pressões a que está submetido, o jornalismo – por seus profissionais e seus estudiosos - começa a tomar consciência disso, o que pode ajudar a delimitar um novo lugar próprio, nos contextos e processos democráticos em que atua”. (CHAPARRO: 2004).

O autor também questiona a pasteurização do conteúdo editorial, fazendo com que todos os jornais se assemelhem na seleção de notícias, nos critérios jornalísticos, no desenho gráfico, e usando suas palavras “no jeito de ser e de fazer”.

Octávio Ianni, em fórum dos cursos de jornalismo, realizado em São Paulo, entre 29 e 31 de março de 2002, afirmava que: “O noticiário é uma caricatura de videoclipe disfarçada [...] a complexidade que a indústria cultural adquiriu no mundo contemporâneo transformou-a numa fabricante de notícias, de registros e de imagens que nunca são inocentes” (IANNI: apud REZEK: 2002).

Tendo isso em vista, argumenta-se que a internet pode servir ao leitor como fonte inestimável de contextualização, sem a interferência de jornalistas. A produção de significados contextualizados, atividade essencial do jornalista estaria minguando por falta de postura e investimentos por parte de publishers e editores.

O jornalista Luciano Martins Costa resume as dificuldades do jornalista contemporâneo:

“A dúvida é: quem irá editar todo esse material? Quanta experiência terá esse jornalista? Qual será o seu salário? Quanto tempo de sua vida será dedicado a assistir boas peças de teatro, a bons filmes; que bons livros o ajudarão a ampliar o horizonte dos fatos, para que seja um bom mediador a serviço do interesse público?” (COSTA: 2004).

Temos em xeque a função social do Jornalismo numa “democracia informacional”, a fragmentação noticiosa e a perda do papel de produção de significados atribuída ao jornalista. São aspectos que alteram profundamente o jornalismo. São aspectos que colocados em paralelo, ou em convivência com a crise empresarial, quase colocam o segmento na UTI.

Os jornalistas Tom Rosenstiel e Bill Kovach partem da afirmação de que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. Ocorre que na era digital:

“a informação é tão livre que a noção de jornalismo como uma entidade homogênea pode até parecer meio exótica. Sem dúvida a idéia da imprensa como um guardião – decidindo que informação o público deve saber e qual não – não mais define bem o papel do jornalismo. Se o *The New York Times* decide não publicar alguma matéria, pelo menos um dos inúmeros sites da Internet o fará. [...] o novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr em ordem as coisas. [...] eles necessitam da habilidade para olhar as coisas sob múltiplos pontos de vista e chegar ao fundo [...]” (ROSENSTIEL; KOVACH: 2003).

No jornalismo, o uso do computador começa nos anos 50. Foi na década de 60, no entanto, que nasce o Jornalismo de Precisão. Ele vai empregar técnicas das ciências sociais na apuração de uma notícia. De acordo com Elias Machado, essa corrente “estimulou um modelo de aplicação destinado a equipes especializadas para a elaboração de reportagens” (MACHADO: 2002, p.21).

O primeiro grande uso do computador no jornalismo foi na eleição presidencial dos Estados Unidos, em 1956, e ajudou na velocidade de apuração dos votos. “Esse fato introduz a era das Reportagens Assistidas por Computador (*Computer-Assisted Reporting, ou CAR*)” (LIMA: 2003). Mas, como bem destaca Machado, quando o computador entrou na redação, nos anos 80, o Brasil ocupava uma posição secundária ao ser utilizado apenas como processador de textos.

Nos anos 70, surge a micro-informática, que vai resultar no incremento da globalização da comunicação. A idéia era compartilhar informações e tornar o computador acessível a todos, e não apenas às universidades, forças armadas e ao governo. O primeiro PC (*Personal Computer*) foi lançado na década de 80 e o *boom* da comunicação em rede chegou aos anos 90 com a popularização da Internet.

Com o uso desse novo sistema de comunicação, o jornalista passa a explorar outros recursos do computador conectado em rede, fato que possibilitou o desenvolvimento do jornalismo *on-line*. A base de dados é encarada como uma metáfora cultural do jornalismo.

“A base de dados acaba se tornando a nova forma cultural que estrutura todo o processo criativo, considerando que um objeto da nova mídia consiste de uma ou mais interfaces a uma base de dados de material multimídia” (MACHADO: 2007, p.23).

Os atuais diários na rede mundial de computadores, portanto, têm parcela de responsabilidade na odisséia do espaço virtual. Por meio da base de dados, o público também participa do processo de classificação de um conteúdo.

“Não existe um *‘hall’* nos meios jornalísticos, mas a presença de agentes inteligentes que podem ser representados por personagens, caixas de diálogo, navegador na WEB ou documento de texto que tem provocado muitas discussões em diversos campos” (JOHNSON: 2001, p.55).

No jornalismo, por exemplo, um agente pode monitorar notícias no ciberespaço durante 24 horas e “empurrar” apenas as “informações” que considere relevantes para o usuário. Não precisar buscar informação e poder receber notícias personalizadas chega a ser atraente. No entanto, como destaca Stevens Johnson, ser monitorado por um agente que se instala no seu disco rígido para conhecer as suas preferências também pode ser algo assustador. “É o risco de baboseira, entulho, poluição informacional personalizados se fazerem passar por nossos novos melhores amigos” (JOHNSON: 2001, p.138).

Para o autor, a discussão sobre o tema é importante, mas recorda que sempre haverá efeitos lamentáveis e animadores.

“Novas tecnologias raramente falam com uma só voz – esta é uma das razões por que nos cativam tanto. O certo, contudo, é que os efeitos dessas novas tecnologias serão muito mais profundos do que agora supomos.” (idem, p.133).

A instantaneidade da notícia também tem sido tema recorrente entre acadêmicos e profissionais. A obsessão pela velocidade nos meios de comunicação, com ênfase no jornalismo digital que inspirado em Ignacio Ramonet, estaria transformando o jornalista num instantaneísta da notícia. O tempo real, ou quase real “produz um excesso de informação sem sentido, priorizando a velocidade e a quantidade em detrimento da qualidade.” (RAMONET: 2002, p.313). Sylvia Moretzsohn também descreve o fetiche da velocidade, que incide sobre o produto jornalístico: O ritmo veloz da produção “[...] obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão de produção da notícia” (MORETZSOHN: 2002, p.70).

O tempo quase real inserido na rotina produtiva do jornalista também aumenta a probabilidade de erro, limita a possibilidade de ângulos diferentes sobre o assunto e impossibilita a ampliação de fontes.

O debate sobre o tempo ganha novo impulso com a discussão do jornalismo de fonte aberta, que conta com a participação e o monitoramento de cidadãos. O fluxo de informações contínuo também anuncia que a notícia, ali disponibilizada, pode ser alterada ou acrescentada. Por mais que os habitantes do mundo se esforcem, é difícil encontrar um porta-voz confiável, uma referência. Por isso, aceitam substitutos notoriamente não-confiáveis, que podem se apresentar de variadas formas. No mundo desprovido de valores permanentes, a regulação normativa dá lugar a ofertas tentadoras de autoridade-notoriedade as celebridades desvanecem rapidamente da ribalta. A notícia jornalística *on-line*, permite os assuntos cada vez mais voláteis num mundo acelerado da comunicação tendo e as manchetes a velocidade de um raio.

3. Fases distintas do webjornalismo

“O webjornalismo de primeira geração” (MIELNICZUCK: 2003, p.32-33), não estabelece uma narrativa jornalística específica, não obstante as possibilidades tecnológicas. Esse modelo é também definido como: “transpositivo” (SILVA JR.: 2000, p.63), o que é ilustrado pela proposta dos pioneiros jornais *on-line*, cuja formatação e organização seguia o modelo do homônimo impresso. O material que ia para a rede era apenas transportado e disponibilizado, o que marca um aproveitamento do produto jornalístico, que já era então totalmente elaborado segundo critérios de digitalização, resultado da informatização das redações.

“A fase posterior, definida como webjornalismo de segunda geração, deixa-se perceber em finais dos anos 90. Nesse período começam a surgir modalidades de um produto jornalístico elaborado com base nas possibilidades oferecidas pela rede. No entanto, é importante ressaltar que essa segunda modalidade ainda está aparelhada ao modelo do jornal impresso, que lhe serve de referência, fazendo com que seja conhecida como ‘fase da metáfora’” (MIELNICZUCK: 2003, p.34).

Na obra de 2001, John Vernon Pavlik diz que: “o terceiro estágio está apenas começando a emergir” (PAVLIK: 2001, p.43). Para o autor, esse estágio é marcado por uma produção jornalística especialmente desenvolvida para a WEB, o que compreende a Internet como um novo ambiente, apontado pelo autor como um novo meio de comunicação. De fato, passados alguns anos, é possível perceber que o webjornalismo de terceira geração ainda não se popularizou plenamente. Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela WEB para fins jornalísticos-comerciais. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que “enriquecem” a narrativa jornalística; oferecem recursos de uma certa “interatividade”, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquete, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/ usuário/ consumidor; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações rarefeitas da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos superficiais, atendendo os objetivos mercadológicos do editor .

Os meios de comunicação de massa têm sua profusão já nas primeiras décadas do século XX. A essa altura já se fala dos meios eletrônicos, como o rádio e o cinema, que desde sua origem são vistos por muitos como os novos agentes da manipulação ideológica. A comunicação de massa é ao mesmo tempo um elemento fascinante, pela sua capacidade de falar indistintamente a uma grande multidão, como também desde logo objeto de críticas.

É nesse cenário que surgem os primeiros enfoques acerca da comunicação de massa, como a teoria hipodérmica e a teoria crítica. Ambas as perspectivas surgem na Alemanha, no período das duas guerras mundiais, coincidindo com o início da difusão em larga escala dos elementos da comunicação de massa.

A teoria hipodérmica é apontada como a primeira formulação teórica acerca da comunicação de massa e, enquanto tal, pode-se dizer, é bastante rudimentar

quanto a suas conceituações. A crença principal dessa teoria, baseia-se na idéia apresentada por Mauro Wolf que: “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem” (WOLF: 1995, p.79).

Wolf propõe que esta teoria surge de dois elementos novos no âmbito de um contexto histórico mundial. Primeiro: “[...] a novidade do próprio fenómeno das comunicações de massa e, por outro, a ligação desse fenómeno às trágicas experiências totalitárias daquele período [...]” (WOLF: 1995, p.20), como o fascismo e o nazismo.

Para António Fidalgo: “A informação mesmo na forma da simples notícia, de mera divulgação de um facto, está enformada pela idéia básica do que interessa ou possa interessar ao destinatário” (FIDALGO: 1996).

O emissor emitindo uma mensagem é visto como o agente facilitador de dominação. Daí a concepção dos efeitos fortes atribuídos à mídia. A interrogação que irá nortear aquele quadro teórico é: “que efeitos têm os *mass media* numa sociedade de massa?” Deve-se notar que não há um questionamento sobre a existência de efeitos, mas parte-se já da idéia de que há efeitos, restando apenas saber quais são eles.

Essas idéias são reforçadas pelo conceito da sociedade de massa, como consequência do processo de industrialização, o que propicia o afrouxamento dos laços de família e conduz ao isolamento e à alienação. Nesse conjunto, “o indivíduo receptor é visto como isolado, anônimo e atomizado” (WOLF: 1995, p.21-23).

A idéia de persuasão e consequente dominação exercida pela mídia continuam presentes nos dias atuais, mas agora, ao invés de uma especulação sobre as capacidades dominadoras, há, como subterfúgio, idéias camufladas. A ideologia comunicacional do sistema neoliberal, afirma o receptor como participante e não dominado, capaz de um esclarecimento total sobre o mundo em que vive mediante o acesso a Internet.

Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimídia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de uma leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes. O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma "linguagem amiga" que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um editor, de um produtor e de seus anunciantes, dando a entender que passa as notícias para um público que exige maior rigor e objetividade.

Como ambiente simultâneo de produção e difusão de informações, Geane Carvalho Alzamora afirma que:

“[...] a Internet mescla processos informativos típicos da comunicação de massa e formas comunicativas bastante contemporâneas, como sinalizam webzines, weblogs e comunidades virtuais que se proliferam na rede. Embora boa parte das experiências comunicativas observadas *a priori* em *sites* jornalísticos não se diferencie muito dos modos comunicativos processados nos suportes que lhe são referenciais [...]” (ALZAMORA: 2003, p.32).

Sendo assim, a Internet mostra aos internautas que coloca em trânsito os:

“[...] processos de produção/ difusão de informações jornalísticas razoavelmente inovadores. Por exemplo, é possível receber todos os dias, gratuitamente e por e-mail, *The New York Times on The WEB* <<http://www.nytimes.com>>, através de um programa que rastreia se o destinatário acessa regularmente o webjornal. Já sites como <<http://www.webfind.com.br/>> prestam gratuitamente serviços de *clipping* personalizados” (Ibidem).

Continuando:

“Por outro lado, webzines, weblogs e comunidades virtuais ignoram técnicas de informação jornalísticas forjadas no âmbito da comunicação de massa e inauguram

modos irreverentes de se produzir e difundir informações na rede. Em sintonia com recursos de linguagem típicos do meio, tais como interatividade, multimídia, hipertextualidade e memória, essas novas formas de comunicação trazem questões instigantes para a noção de jornalismo como transmissão generalizada de informações mediadas por profissionais da área” (Ibidem).

Numa época na qual nem se pensava ainda em Internet, José Luís Martínez Albertos afirma que:

"Redación Periodística es la ciencia que se ocupa del estudio de unos determinados signos - naturales y técnicos - ordenados en una unidad de pensamiento con el fin de transmitir datos e ideas de interés general a través del periódico o de cualquier otro medio de comunicación de masas" (MARTÍNEZ ALBERTOS: 1978, p.23).

As webnotícias que derivam de veículos de comunicação de massa, de modo geral, reforçam ainda mais essa idéia. Porém, novas formas tecnológicas comunicativas que se insinuam na rede colocam todas informações convertidas em texto, vídeos, imagens e sons em um único suporte, permitindo o trânsito desses sinais em:

"[...] processos de mediação descentralizados, modelados por interesses específicos de cada comunidade virtual. Nessas situações, a informação não é generalizada nem transmitida por um emissor privilegiado, mas modelada por um conjunto flexível de participantes agenciados ou não em torno de interesses comuns manifestos por uma certa comunidade virtual" (ALZAMORA: 2003).

A informação, pouco a pouco se torna um sistema de normas importantíssimo, onde a instantaneidade e massificação das mensagens se perfazem em valores rentáveis, e, quanto aos verdadeiros critérios de veracidade e aprofundamento da informação, ficam em segundo plano na função social e cívica.

"A informação no ciberespaço tende a se caracterizar pelo processo e não pelo produto e, nessa perspectiva, informação deve ser considerada uma grandeza

menos quantitativa que qualitativa. Essa nova situação comunicativa privilegia o surgimento de informações coletivas, de complexa assinatura, em permanente processo de elaboração” (ALZAMORA: 2004, p.106).

Revitalizam-se os conceitos e valores sobre os quais se solidificou a idéia de informação jornalística estruturando-se a partir da noção de indivíduos ou mais precisamente, grupos de indivíduos inseridos numa comunidade virtual. Na soma dessas comunicações interpessoais:

“[...] a informação no ciberespaço pode se adaptar às demandas e repertórios de emissores e receptores em constante intercâmbio de papéis. No caso das comunicações virtuais, móveis e voláteis, a informação dificilmente assume um formato padronizado, dado que novos emissores e receptores surgem a cada momento na rede imprimindo nas informações processadas seus peculiares interesses e estilos” (ALZAMORA: 2004, p.106-107).

A exuberância contemporânea de informação na Internet, portanto, redefine lugares de busca de informação e, conseqüentemente, problematiza o papel dos filtros informativos, até então predominantemente sob responsabilidade de jornalistas legitimados socialmente pelos meios de comunicação de massa.

Segundo Howard Rheingold:

"As comunidades virtuais podem auxiliar os respectivos membros a lidar com a sobrecarga de informação, independente de serem profissionais ligados à informação" (RHEINGOLD: 1996, p.78).

Para se discutir estas questões, opta-se aqui por problematizar inicialmente a natureza da informação jornalística para, posteriormente, localizar a questão no âmbito da Internet. Nosso problema de pesquisa é compreender que tipo de jornalismo está sendo praticado na atualidade, no formato que os portais oferecem. A informação no web-jornalismo é mais um problema de conteúdo jornalístico que uma discussão conceitual do meio; que ajuda a manter os jornalistas no exercício

de empilhar o *lead*, sem a sensibilidade e percepção de críticos sociais e políticos. Esses profissionais da informação estão perdendo a técnica, o rigor intelectual, sugeridos cada vez mais a simplificação, sem o caráter de aprofundamento da notícia, que proporcione, por exemplo, reflexões por parte do web-leitor, conseqüentemente da sociedade.

Este é um dos desafios impostos à realização deste trabalho. Ao abordar o hipertexto webjornalístico com base na proposta teórica de Manuel Carlos Chaparro nos Gêneros: Comentário e Relato, pretendemos contribuir para uma reflexão teórica e uma análise das informações *on-line* em nossa contemporaneidade.

Assim, o: “Hibridismo é a palavra-chave na Internet. Portanto a informação que se processa no ciberespaço tende, cada vez mais, a mesclar aspectos da comunicação interpessoal e de massa às manifestações típicas da rede [...]” (ALZAMORA: 2004, p.107), proporcionando na informação webjornalística simultaneamente referências obtidas da comunicação de massa a interesses empresarias que se processam na rede. Esse hibridismo parece corresponder à noção contemporânea da realidade pós-moderna.

O fato webjornalístico, então, teria uma referência múltipla, uma vez que os acontecimentos que lhe servem de experiência se processam simultaneamente no ciberespaço e fora dele. Assim, a informação webjornalística precisa articular em linguagens ambas referências. Não se trata, portanto, nem de linguagem jornalística tradicional, nem de mero manuseio de recursos de linguagem do meio, mas sim algo híbrido, plural, e multifacetado, servindo aos interesses comerciais.

Uma análise superficial da maior parte dos chamados webjornais, revela que o interesse deles volta-se prioritariamente para fora da rede, ignorando, na maior parte das vezes, boa parte dos recursos de linguagem que delineiam o meio e, conseqüentemente, as experiências sócio/culturais ambientadas no ciberespaço.

Tais prévias experiências, ao se tornarem objeto de interesse jornalístico, tornam-se fatos. Estes são espécies de representações de acontecimentos, ou seja, o fato seria algo como os acontecimentos, ou ocorrências que resultam das experiências, traduzidas em conteúdos cada vez mais superficiais.

“A informação que se processa na Internet é nitidamente de outra natureza e demanda, portanto, investigação acurada acerca de sua constituição . Nota-se por exemplo, que, ao contrário da informação jornalística impressa, a informação webjornalística caracteriza-se por ser efêmera e circunstancial, alterando-se a cada instante de acordo com usos cada vez mais aprimorados dos recursos de linguagem do meio” (ALZAMORA: 2004, p.108).

Não por acaso, dizemos fatos jornalísticos, expressão que determina significações específicas aos acontecimentos. Os fatos relacionam-se de modo indicativo aos acontecimentos e se misturam a estes pela mensagem superficial, icônica, alegórica e espalhafatosa.

A situação é singular para o jornalismo, uma vez que os meios de comunicação de massa representam acontecimentos exteriores ao veículo e, na Internet, acontecimentos do ciberespaço e fatos webjornalísticos encontram-se no mesmo ambiente. Conseqüentemente, torna-se possível, através do hipertexto jornalístico, conectar indicialmente fatos a acontecimentos de modo do que se diz “inovador”, reconfigurando técnicas e convicções.

Essa é uma possibilidade ainda pouco explorada no texto webjornalístico que, de modo geral, limita-se a fornecer o *link* da ocorrência em pauta, sem consideráveis alterações significativas em termo de profundidade na composição do texto webjornalístico. Na perspectiva de uma alteração simples significativa, o fato webjornalístico e acontecimento do ciberespaço traduzir-se-iam, possivelmente, em um hipertexto híbrido, que traria à tona do texto jornalístico aspectos superficiais do acontecimento em pauta, tais como recursos de linguagem, conceitos e formatos.

Mas se o fato webjornalístico, conforme já foi aqui mencionado, mescla acontecimentos que se processam simultaneamente na rede e fora dela, não há fatos exclusivos do ciberespaço, já que as experiências sócio-culturais do ciberespaço se originam fora dele. Daí a necessidade de se pensar a informação webjornalística como articulação de referências múltiplas, portanto, de natureza complexa, híbrida e manipuladora. Levantar em que medida isso implica em revisão do campo epistemológico do jornalismo ainda é uma incógnita.

Outro ponto que complexifica a natureza da informação webjornalística é o uso cada vez mais complexo do canal em hipermídia, que tende cada vez mais a apresentar autonomia do texto e a participar do processo de produção/difusão da informação. Nota-se que o canal em hipermídia já assume eventualmente níveis rudimentares de emissão, recepção, produzindo informações relativamente próprias.

"Embora computadores sejam uma espécie de máquinas, eles respondem de uma maneira que é mais que mecânica. São uma espécie de 'outro', se não são totalmente um 'eu'" (LYMAN: 1997, p.120).

Para Stevens Johnson os recursos de linguagem da Internet tendem a alterar o uso tradicional da informação na rede. O autor argumenta que o aperfeiçoamento de alguns softwares, conhecidos como agentes, e usos mais adequados de recursos como *links*, podem contribuir para a formação de um novo paradigma comunicacional

"[...] um agente que fosse capaz de avaliar nossos gostos em matéria de cinema ou de vinhos, ou até de pessoas, que fosse capaz de construir um modelo nuançado da nossa sensibilidade estética ou interpessoal - essa seria uma mudança de paradigma digna desse nome" (JOHNSON: 2001, p.140).

4. A lógica publicitária e sedução da informação

De acordo com Ignacio Ramonet, é papel do jornalismo:

“[...] fornecer não só a descrição precisa - e comprovada - de um fato, de um acontecimento, mas também um conjunto de parâmetros contextuais que permitam ao leitor compreender seu significado profundo” (RAMONET: 2007, p.132).

Em webjornalismo os níveis informativos propõem maior investigação, devido à quantidade de notícias apresentadas nos portais. Os fatos são híbridos e instantâneos, muitas vezes até em tempo real, isto é, a Internet se utiliza da linguagem imagética da televisão e a “instantaneidade” do rádio. A notícia é apresentada ao vivo através de imagens instantânea, ou seja, uma linguagem que seduz o web-leitor. Esta ferramenta também é utilizada para atrair os anunciantes com propósitos de satisfazer os interesses mercantis, tendo como “muleta” os acontecimentos processados no ciberespaço.

Desse modo, torna-se relevante compreender em que medida os fatos webjornalísticos representam os acontecimentos (a exemplo da comunicação de massa, domínio das palavras) e em que medida simulam (recriação criativa, domínio da publicidade) ou atestam (conexão física, domínio de seus leitores) mas, como afirma Leandro Marshall, no jornalismo contemporâneo ocorre uma:

“[...] expansão da lógica publicitária nos jornais [...] e agora no webjornalismo [...] foi a crescente conquista do espaço territorial das notícias” [...] nesse novo milênio [...]. “Uma evolução vertiginosa que nunca parou de crescer, devido à própria descoberta da publicidade como principal fonte financiadora do universo jornalístico” (MARSHALL: 2003, p.114).

Em qualquer das situações, parece bastante provável que a informação webjornalística tende a utilizar dos próprios recursos de linguagem do meio para produzir informações híbridas em um hipertexto comunicativo cada vez mais sintético, atendendo a essa lógica publicitária. Seu objeto por força de uma

convenção empresarial, por intermédio de verbas dos anunciantes, mostra ainda, segundo Marshall, um jornalismo contemporâneo marcado por um:

“[...] discurso da racionalidade econômica da sociedade. Não só da razão pura do próprio mercado, mas da estética, do simulacro e do teatro do mercado representado pela mercadoria. Na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados. A realidade dá lugar à estética da realidade. O esforço de objetividade dá lugar à estética da subjetividade. A apresentação torna-se uma representação protética e artificial” (MARSHALL: 2003, p.145).

Propicia-se, assim, uma modalidade jornalística tão híbrida quanto possível, ao mesmo tempo em que se fornecem subsídios para que se potencialize domínios de uma Indústria Cultural, adequados a cada intenção comunicativa. Com isso, evidencia-se a complexidade do processo informativo como um teatro virtual em webjornalismo.

O número de internautas que passam por um portal de acesso à Internet é cada vez maior. Nas palavras de Ignacio Ramonet esse “número de fiéis” é considerado no momento atual uma verdadeira riqueza da mídia, mais que seu conteúdo.

“É uma revolução copernicana. Antes a mídia vendia informação (ou distração) a cidadãos. Agora, via Internet, vende consumidores e anunciantes. E quanto mais cresce o número de consumidores, mais elevada será a tarifa dos anúncios publicitários... e o valor da empresa midiática na Bolsa” (RAMONET: 2002, p.20).

Nessa perspectiva, a informação em webjornalismo se relaciona com a quantidade (saldo de informação) como estratégia de marketing que tem como ferramenta a transmissão de fluxos comunicativos com artifícios astuciosos distintos, engendráveis, hibridizáveis e modeláveis, cada vez mais, por agenciadores mercadológicos coletivos na rede. Não haveria, nessa perspectiva teórica, discurso informativo isento de interpretação e de propósitos opinativos, nem

informação jornalística desprovida de parcialidade e subjetividade. Não haveria sequer distinção rigorosa entre informação jornalística e não jornalística na rede, uma vez que qualquer informação de interesse jornalístico na rede pode se conectar hipertextualmente ao webjornal, numa espécie de engendramento manipulador sofisticado de informações de natureza dessemelhantes carregadas poderosamente de ideologias que concorrem para difundir uma concepção ultraliberal da realidade contemporânea.

5. O que é jornalismo?

O webjornalismo encontra-se em estágio de grande indefinição paradigmática, não apenas devido ao momento inicial de construção da linguagem, no qual tradicionalmente buscam-se referências conceituais passadas, como também devido à diversidade de propostas peculiares que colocam em trânsito a informação na rede, de modo jornalístico ou não.

Um modo possível de superar essas limitações, seria rever o conceito de informação, tanto no que se refere aos Gêneros Jornalísticos: Comentário e Relato, quanto no que se refere ao entendimento de informação como novidade, noção assentada em um valor que relaciona informação à quantidade de novidades introduzidas no sistema.

“Tanto que uma mudança importante de paradigmas confunde mais nossas referências. Os paradigmas do progresso e da coesão social são discretamente abandonados e substituídos respectivamente pela comunicação e pelo mercado. A impressão geral é que o mundo parece submerso no caos” (RAMONET: 2007, p.110).

No webjornalismo parece predominar um texto mais sintético, superexcitando o internauta com superinformação no qual acarreta quase que automaticamente

uma desinformação num universo mais complexo de notícias curtas sem nenhum caráter de aprofundamento.

“A avalanche de notícias – muitas vezes fúteis, vazias – retransmitidas ‘em tempo real’ superexcita o telespectador (ou o ouvinte ou o internauta) dando-lhe a ilusão de informar-se. [...] Impor à informação a velocidade da luz é confundir informação com atualidade, jornalismo com testemunho” (RAMONET: 2007, p.111).

A promessa de satisfazer o consumidor/leitor/usuário/produzidor está totalmente sendo cumprida em termos comerciais de espetáculo. Nesse momento, em diversas partes do mundo, as redações do jornalismo digital vivem uma nova fase ao aderir aos vídeos elaborados por jornalistas e cidadãos, embora a interação prenunciada não ocorra com frequência. Os vídeos, em sua maioria, não interagem até mesmo com os demais conteúdos do diário na WEB; são usados como complementos de notícias e podem ser vistos, por quem quiser, como um meio de mão única, de controle, ou seja, Vigiar, Anunciar e Vender.

Segundo o próprio Ramonet essa mídia está cada vez mais dominante nestes três principais fatores de produção e consumo, como:

“VIGIAR: porque cada manipulação na Teia (WEB) deixa um traço; pouco a pouco o internauta, sem se dar conta, desenha seu auto-retrato em termos de centros de interesse (culturais, ideológicos, lúdicos, de consumo...). E uma vez estabelecido este retrato, não haverá mais nenhum segredo para os *webmasters* da Internet que saberão do que ele gosta, por exemplo, de ler, de ouvir, olhar, beber, comer, consumir, freqüentar, etc. E poderá manipulá-lo à vontade”;

“ANUNCIAR: porque a economia da Internet é essencialmente de natureza publicitária. A cultura gratuita da Teia só é possível porque os anunciantes assumem os custos do funcionamento do sistema, que este repercute sobre as compras efetuadas pelos internautas”;

“VENDER: porque é este, a partir de agora, o objetivo da mídia Internet. Já o era da mídia tradicional quando fazia publicidade (nos jornais, na rádio ou na TV). Mas a

diferença capital é que, com os outros meios não se podia comprar tão diretamente. Se vejo num jornal o anúncio de um produto ou de um serviço que me interessa, não é possível adquiri-lo imediatamente servindo-me do jornal. Só posso fazê-lo através de um outro meio de comunicação ou de outro intermediário: o telefone, o fax, o correio postal, um veículo para me transportar ao local... Ao passo que, com a Internet isso se torna bem mais fácil e eficaz, me permite “surfear na net” e aí tomar conhecimento da publicidade, serve-me diretamente *on-line* para escolher, encomendar, pagar, em suma, comprar o produto ou serviço em questão” (RAMONET: 2002, p.18-19).

No entanto, a promessa de um webjornalismo melhor persiste entre profissionais e acadêmicos. Os profissionais não devem pensar mais de forma isolada, há necessidade de criar uma linguagem a partir da simbiose do texto, do áudio e da imagem. O aumento da participação do público no webjornalismo, impulsionado pelos *blogs*, também reforça a promessa de um meio interativo e é utilizado como um fenômeno para atrair cada vez mais consumidores.

Segundo Rosental Alves (2007), a comunicação colaborativa aponta para uma revolução que pode ser comparada aos tipos móveis de Gutenberg. Nesse sentido, a renovação da promessa cria mais expectativas e, por que não, transformações. Por exemplo, a rápida expansão dos meios digitais exige uma formação diferenciada dos futuros jornalistas, por isso escolas de comunicação discutem se é necessário ou não pensar num profissional multimídia no momento de rever seus currículos, muitas vezes, ultrapassados. Para alguns teóricos, como Jose Alberto García Avilés (2006), a convergência de meios não passa de um discurso imposto pelo mercado para reduzir o quadro de profissionais. Outros, no entanto, acreditam na convergência como evolução dos meios, como afirma Claudia e Itanael Quadros (2008).

“O jornalista de hoje está em fase de extinção”, afirmam vários autores. Eles ficam no anonimato, perfazendo somente o “elenco de apóio” às celebridades que assinam os grandes editoriais ou que apresentam os telejornais num setor midiático

cada vez mais conquistado pelo neoliberalismo, onde fabricam a informação sob encomenda.

Segundo Marshall:

“O jornalista pós-moderno transformou-se numa máquina de produção de informação, um operário com demandas estipuladas e prazos de entrega a cumprir. Afinal, as redações dos jornais contemporâneos adotaram processos fordistas e tayloristas de produção de notícias obrigando o jornalista [...] muitas vezes jovens, incautos sem vivência e idolatram a *life-style* internacional. Possuem nível cultural baixo e, por isso, viram reféns fáceis do senso comum e do ideário neoliberal. Recebem baixos salários, tem duplo ou triplo emprego e, o que é muito comum, trabalham em condições precárias. [...] a ser uma peça maleável capaz de se adaptar a variadas necessidades e situações” (MARSHALL: 2003, p.31-32).

Vivemos um discurso que é também utilizado constantemente por cidadãos, partidos políticos, dirigentes esportivos, governantes, personalidades, empresas entre outros grupos que figuram freqüentemente na mídia, fazendo sua própria notícia, quando, por exemplo, são contrariados ou se sentem criticados pelo próprio conteúdo jornalístico, em tempo real, escrevendo páginas, tirando fotos, etc, assumindo assim o lugar do jornalista, produzindo a instantaneidade do veículo, reduzindo o tempo da análise e da reflexão.

A crise pós-moderna do jornalismo reacende segundo o próprio Ramonet, um dos grandes males da informação que é a confusão que existe, por exemplo, entre o universo das relações públicas e o da informação.

“Os jornalistas estão perdendo, progressivamente, a partir do fim dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas, desde o fim do século XVIII, de transmitir livremente informações” (RAMONET: 2007, p.55).

Esses atores têm seu próprio jornal, produzem informação, seu próprio boletim, seus próprios responsáveis pela comunicação. Essa polêmica faz sentido,

principalmente, porque “o noticiário”, de um modo geral, está priorizando as instituições de um modo geral, deixando para segundo plano (ou à margem do noticiário sério) os responsáveis pelas informações, denúncias, etc.

Esse fato revela uma faceta que poucas vezes ganha destaque nas discussões sobre a qualidade do noticiário ou dos profissionais, onde é roubada por sua vez, a originalidade da notícia, solicitando na maior parte o emprego de jornalistas para fornecerem informações de suas instituições como seus porta-vozes. Os veículos de comunicação estão passando por uma crise de identidade e os jornalistas estão mal preparados para exercer essa função.

6. Exemplos coletados

É possível notar que a discussão sobre o conteúdo jornalístico e interação em busca dos interesses dos leitores ultrapassa nossas fronteiras e pode demonstrar resultados inesperados. A *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano* (FNPI), entidade criada pelo jornalista e escritor colombiano Gabriel García Márquez, realizou um seminário com o tema "O futuro do jornalismo e o desenvolvimento profissional dos jornalistas da América Latina"¹.

O evento, que teve a participação de profissionais da Colômbia, Espanha, França, Estados Unidos da América, México e Brasil, entre outros, abordou questões envolvendo o fotojornalismo, a televisão, o rádio e as agências de notícia, Internet e chegou a conclusões envolvendo questões como a "insensibilidade" e a falta de preparo dos profissionais diante das facilidades tecnológicas.

Darío Fernando Patiño, co-diretor de notícias do Canal Caracol, principal rede de televisão da Colômbia, observou em seus comentários a fragilidade dos profissionais em contraste com o avanço da tecnologia. "A tecnologia nos deu

¹ Observatório da Imprensa, Ano13, n.335. *Jornalismo Contemporâneo: o que fazer contra a crise de identidade*. Artigo publicado por Angelo Sastre em: 28 jun. 2005.

vantagens, mas nem sequer aprendemos a contar uma história", disse Patiño, na abertura do seminário, segundo o relatório publicado pela FNPI.

Já Luis Miguel González, diretor editorial do jornal mexicano *Público*, tomou a editoria de economia como referência para questionar a superficialidade do noticiário. "Nos especializamos tanto que caímos na insensibilidade, não mostramos os rostos nem os bolsos dos afetados pelos mercados", afirmou o diretor, segundo o material divulgado pela organização do evento.

Para quem acha que esse tipo de argumento é uma análise simplista de "meros teóricos apocalípticos", pode-se observar a experiência do renomado *Los Angeles Times* ao implantar um sistema de interatividade com os seus leitores. Em 17 de junho de 2008, o jornal lançou o "*wikitorials*" em sua versão *on-line*, que tinha como meta produzir editoriais com o auxílio dos leitores. A novidade, que durou apenas dois dias, foi suspensa devido ao excesso de material inapropriado para publicação.

O resultado negativo dessa tentativa de interatividade foi apontado por Edgardo García, pesquisador especializado em jornalismo virtual da Universidade Robert Gordon, da Inglaterra, como o reflexo da perda de uma das funções dos veículos de comunicação que é a formação de opinião. "O *Los Angeles Times* deu um passo transcendental. Quebrou uma premissa básica: os editoriais são a voz política do jornal, influenciam os leitores e são um ponto de referência para as elites políticas", disse o pesquisador em entrevista ao jornal argentino *Clarín* de sexta-feira (24/6/2008).

Na contramão desse cenário desfavorável, a edição do *New York Times* de domingo (26/6/2008) apresentou o perfil do *The Journal-World*, da pequena cidade de Lawrence, no estado do Kansas. O veículo, que foi considerado pela matéria do NYT como "o jornal do futuro", domina o segmento da comunicação do município de 85 mil habitantes por meio da publicação impressa do jornal, que tem uma tiragem de apenas 20 mil exemplares, e de uma versão *on-line*. Além disso, os proprietários do *The Journal-World* exploram os serviços de TV a cabo e telefonia da cidade.

Não foi esse monopólio, no entanto, que garantiu a condição de líder ao jornal, nem o volume de 7 milhões de acesso mensais do *site* do veículo *on-line*. A fórmula, aparentemente simples, inclui matérias totalmente locais e uma rede de serviços para os leitores.

O editor-chefe do *The Journal-World* e presidente da *World Company* disse, em entrevista ao *New York Times*, que não considera o seu veículo como parte do setor jornalístico. "Nosso negócio é informação e estamos tentando oferecer informação de uma forma ou de outra, do jeito que o consumidor quiser e onde quiser, da maneira mais completa e útil possível." De sua parte, Rob Curley, diretor de novas mídias da *World Company*, disse na mesma reportagem que o segredo é a identificação entre os leitores e o conteúdo do veículo. "Acreditamos que o jornalismo tem sido um monólogo há muito tempo e este é o momento perfeito para que se torne um diálogo com nossos leitores. Queremos que os leitores pensem que o jornal é deles e não nosso."

Diante dos mais incrédulos, o exemplo de sucesso do diário de Lawrence pode parecer resultado de uma complexa estratégia comercial em uma cidade dominada pelo monopólio de um grupo empresarial. No entanto, a "vivência" e a "aproximação" dos temas abordados demonstram ser ferramentas úteis e eficientes na construção de um veículo de comunicação. Neste sentido, *The Journal-World* não é o único exemplo de sucesso.

Na Argentina, o *Expresiones Jóvenes*, produzido na cidade de Concórdia, vem ganhando destaque e repercussão nacional. O veículo, que é um dos resultados do projeto "Jóvenes Comunicadores" idealizado e mantido pelo jornalista Oscar Miño, é desenvolvido por crianças e adolescentes, com idade entre 6 e 17 anos, para um público com o mesmo perfil.

As edições, que são coordenadas por um jornalista profissional, abordam temas propostos pelo próprio grupo – como pornografia infantil, ciência, tecnologia, medicina, cultura, ecologia, aborto, bissexualidade e outros.

De acordo com Miño, em entrevista ao *site* espanhol <http://www.periodistadigital.com>, os assuntos abordados são atuais porque retratam a realidade social que as crianças vivem e a qual estão expostas. "É preciso encher o vazio que o jornalismo estabeleceu com os pequenos, deixando-os de fora da informação. As seções infantis que são feitas na maioria dos meios gráficos e digitais somente respondem a consignações de marketing."

7. Notícias em saldos

Diante dos exemplos citados, podemos levantar pontos envolvendo o questionamento inicial do texto, ou seja, as novas tecnologias mais especificamente o webjornalismo podem favorecer o desaparecimento da especificidade do jornalismo. "A notícia que jorra hoje nos noticiários de TV, rádio, jornal ou Internet, em todo globo, apresenta-se como uma casca" (MARSHALL: 2003, p.37); os veículos de comunicação passam por uma crise de identidade, concomitantemente os profissionais estão mal preparados para exercer tal função.

Em relação à eventual crise de identidade dos veículos de comunicação, pode-se considerar que o avanço da tecnologia e as facilidades do mundo globalizado estão promovendo muitas confusões. Afinal, os veículos digitais conseguiram a proeza de se tornarem mais eficientes e ágeis, do ponto de vista industrial, aperfeiçoaram a qualidade técnica dos seus produtos (imagem e até som, por exemplo), registrando altos ganhos no volume de público. Na seqüência desse raciocínio, chega-se ao segundo ponto como um reflexo do primeiro, ou seja, o desempenho dos profissionais que elaboram o conteúdo desses veículos parece ser o verdadeiro "Calcanhar de Aquiles" da mídia contemporânea neoliberal.

A sonhada interatividade com o público-alvo (leitor, ouvinte, telespectador, internauta) não será alcançada simplesmente por meio de recursos tecnológicos (como *blogs* ou web-jornais) ou pesquisas de mercado que tracem o perfil do consumidor final e revelem seus desejos e preferências. Essa busca só será concretizada quando os profissionais tiverem a percepção de reproduzir os fatos por meio da ótica do leitor, ou seja, quando ocorrer o "envolvimento" do profissional com a notícia verídica. Essa aproximação não representa uma tentativa de acabar com a "imparcialidade" do jornalismo. Pelo contrário, a vivência do fato é uma ferramenta que contribui para uma melhor interpretação e entendimento das causas e conseqüências do tema retratado.

O quadro que atualmente se percebe nas redações se assemelha ao fordismo e taylorismo do início do século passado, onde tudo se resumia a um esquema de produção em série satisfazendo a lógica mercantil. A angústia que esse quadro suscita nasce de seu caráter veemente de produção de mercadorias culturais, contra as quais já fomos alertados, desde 1930, graças às advertências de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno. Para eles, a indústria cultural:

1. reduz os seres humanos ao estado de "*massa*" e dificulta a estruturação dos indivíduos emancipados, capazes de discernir e de decidir livremente;
2. substitui no espírito dos cidadãos, a legítima aspiração à autonomia e à tomada de consciência por um conformismo e uma passividade perigosamente regressivos;
3. propaga a idéia de que os seres humanos desejam ser fascinados, alienados e enganados na esperança confusa de que uma espécie de satisfação hipnótica os fará esquecer, por instante, o mundo absurdo, cruel e trágico em que vivemos.

A produção em larga escala da mercadoria-informação envolve o barateamento do produto jornalístico e conseqüentemente do seu custo, além do direcionamento para a espetacularização e o sensacionalismo.

“Eles não querem mais pagar tão caro por um produto que depois vão vender como saldo, ou por uma bagatela. É por isso que eles se contentam cada vez mais com uma informação em saldos, cuja qualidade não cessou de degradar-se, por toda parte, no curso dos últimos anos. Outros fatores explicam ainda este déficit de qualidade: em particular, a espetacularização e a busca do sensacional a todo preço que podem levar a aberrações, a mentiras e trucagens, favorecendo novas manipulações psicológicas” (RAMONET: 2002, p.20).

Com o surgimento da Internet, o planeta sofre uma transformação da comunicação semelhante à invenção da Imprensa de Gutenberg, em 1440. A WEB está revolucionando a comunicação, gerando principalmente o esvaziamento do jornalismo e o aprimoramento, cada vez maior, da ferramenta mercadológica que é a publicidade. Essa força de comunicação planetária e globalizada exerce, como o próprio Ignacio Ramonet afirma, um papel ideológico, repressor, opressor, inundando todos os aspectos da vida social, política, econômica e cultural, de modo a se transformar num poder tirano em todos os aspectos da vida social e pessoal.

CAPÍTULO III

UMA ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E ESTADÃO.COM

UMA ANÁLISE DOS PORTAIS UOL E ESTADÃO.COM

Seguindo em nosso estudo, analisaremos os portais UOL.com.br e ESTADAO.com.br com base nas teorias dos gêneros jornalísticos. Abordaremos empiricamente a digitalização da informação, tomando como base a obra de Manuel Carlos Chaparro “Sotaques d’aquém e d’além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos” (2008). Faremos também, uma avaliação das características da comunicação entre os portais e seus públicos, a partir das contribuições de Leandro Marshall, através da obra: “O jornalismo na era da publicidade” (2003).

Para realização da pesquisa analisamos as páginas de dois portais UOL.com.br e ESTADAO.com.br, decidimos que o período a ser investigado seria de uma semana, escolhemos assim, como período, a terceira semana de agosto de 2008 (dias 17 e 20; domingo e quarta-feira, nos horários 10:00 Hs; 13:00 Hs; 16:00 Hs; 19:00 Hs e 22:00 Hs), sendo colhida a página principal com dois *links* inseridos na mesma, sendo nesses *links*: duas notícias de caráter lúdico, de entretenimento ou celebridades e duas notícias “sérias”, dentro desses horários estabelecidos. Para cada horário diferente analisamos a página inicial e dois *links* desta, ou seja, um total de 50 páginas por portal e realizamos assim a pesquisa em 100 páginas ao todo. Procuramos direcionar nosso estudo para notícias voltadas para o entretenimento e/ou celebridades e notícias voltadas para assuntos sérios, tais como economia, política, acidentes, etc. Selecionamos os tópicos descritos que julgamos serem mais importantes de cada *site*.

1. Nosso estudo

Nosso percurso teórico terá como base as reflexões de Manuel Carlos Chaparro referentes à divisão do discurso jornalístico que ele realiza. Esta divisão é feita em gêneros, com um desmembramento em subgêneros. Os gêneros propostos por Chaparro são Comentário e Relato. O estudo é fruto da reflexão teórica do autor, a partir de uma análise da estrutura de textos em jornais brasileiros e portugueses.

Os dois Gêneros do Discurso Jornalístico que Chaparro propõem são: o Gênero Comentário e Gênero Relato. O Gênero Comentário é subdividido em Espécies Argumentativas e as Espécies Gráfico-Artísticas. E o Gênero do Relato ele subdivide em Espécies Narrativas e as Espécies Práticas, conforme mostramos no quadro abaixo:

GÊNERO COMENTÁRIO		GÊNERO RELATO	
Espécies Argumentativas	Espécies Gráficos-Artísticas	Espécies Narrativas	Espécies Práticas
Artigo Carta Coluna	Caricatura Charge	Notícia Reportagem Entrevista Coluna	Roteiros Indicadores econômicos Agendamentos Prev. do tempo Consultas Orientações úteis
CRÔNICA: classe de texto livre de classificações			

Para nossa análise utilizamos a grade classificatória de Chaparro; fizemos a leitura sistemática da amostra recortada para as medições e classificações, assim pudemos comparar as formas discursivas dos portais:

UOL.com.br e ESTADAO.com.br, A atitude de observação, na leitura das páginas, estava aberta também à identificação dos *links* produzidos pelas notícias de entretenimento e/ou celebridades e notícias “sérias”.

A propósito, das definições de Chaparro acreditamos ser conveniente esclarecer os conceitos do que seja Notícia e do que seja Reportagem, posto que se situam na Espécie Narrativa do Relato Jornalístico, visto que é nosso objeto de estudo.

Segundo Chaparro:

“Notícia é o resumo informativo para a descrição jornalística de um fato relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio fato contém” (CHAPARRO: 2008, p.182).

Ainda segundo o mesmo autor:

“Segundo o entendimento do que seja Notícia, podemos então definir Reportagem como o Relato Jornalístico que, em algum grau de extensão, aprofundamento e liberdade estilística, vai além das fronteiras da notícia e dos saberes nela contidos, para desvendamentos, complementações, polêmicas ou elucidações que tornam mais ampla e mais complexa a atribuição de significados a acontecimentos em processo de ocorrência ou a situações de grande relevância. Nesse sentido, a Reportagem constrói e/ou propõe contextos para situações, falas, fatos, atos, saberes e serviços que revelam, alteram, definem, explicam ou questionam a atualidade” (Ibidem).

Como será demonstrado a seguir, foi destacada nas espécies narrativas a subespécie notícia, como a mais presente nos portais estudados, com maior evidência que as subespécies reportagem, entrevista e coluna do Gênero Relato. No Gênero Comentário as Espécies Argumentativas e Gráfico-Artísticas aparecem com índices bem menores. Entretanto, para efeito de nosso estudo, tomaremos como observáveis todos os Gêneros em suas espécies e subespécies.

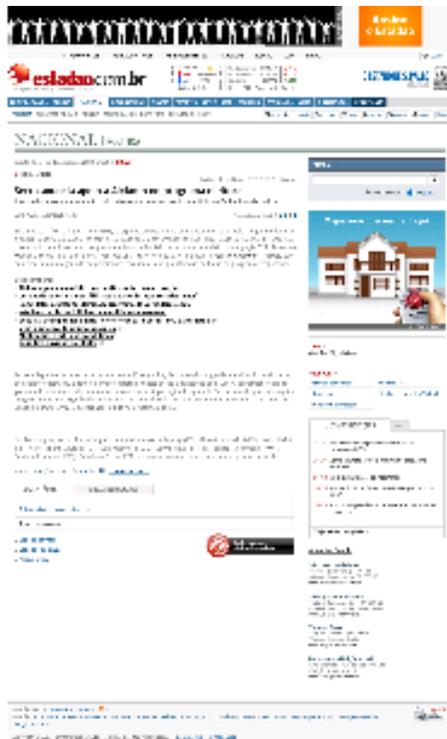
2. Critérios adotados para a pesquisa

Após o período inicial de leitura dos dois portais jornalísticos em estudo, demos início à definição da amostra. Daqui a diante em nosso estudo, resolvemos chamar os portais UOL.com.br de **UOL** e ESTADÃO.com.br de **ESTADAO**, para efeito de padronização e simples leitura. Para a medição em centímetros quadrados das páginas pesquisadas, tomamos o cuidado de imprimir e gravar em CD todas elas, para manusear e medir todos os espaços ocupados nas páginas acessadas. As medições foram calculadas proporcionalmente ao total do tamanho de cada página, tendo em vista que nem todas possuem o mesmo tamanho quando impressas, conforme pode ser visto numa página, como exemplo, logo abaixo:

Quarta-feira: ESTADAO – 22:00 Horas - Página inicial



Quarta-feira: ESTADAO - 22:00 Horas – Página de *link*



Depois de avaliadas as 100 (cem) páginas da amostra, quatro decisões metodológicas foram tomadas tendo como referência a estrutura usada por Chaparro:

1. Em primeiro lugar vamos medir e classificar, separadamente, os textos das páginas iniciais e os textos dos *links*. Isto ocorreu em virtude de termos observado que cada uma delas possuem objetivos diferentes. A princípio isto tem uma certa lógica, pois as páginas iniciais possuem conteúdos mais gerais e seus *links* possuem aparentemente “certa profundidade”, conforme podemos ver a seguir:

Domingo: UOL – 10:00 Horas – Página inicial



The screenshot shows the homepage of Folha Online on a Sunday at 10:00 AM. The main headline is "Militares preveem intensificação por combater no Araguaia" (Military predicts intensification for combat in the Araguaia). The article text discusses military operations in the region, mentioning the Amazon and the impact on the local population. The page layout includes a search bar at the top, a navigation menu, and several sidebars with additional news and advertisements. The overall design is typical of a news website from that era, with a focus on text and images.

2. Esta pesquisa irá dimensionar e tipificar, também, a ocorrência de conteúdos não-jornalísticos;
3. Dimensionar o espaço ocupado pela publicidade em cada portal, na expectativa de obter dados que revelem parâmetros de economia de escala (proporcionalidades entre jornalismo e publicidade, por exemplo), para a realização de comparações;

4. Na pesquisa voltada para os *links* seguimos os critérios de segmentação das notícias “sérias” e de celebridades.

Números gerais da amostra: foram medidos os espaços referentes a 100 (cem) páginas (páginas iniciais e páginas de *links*)

ESPAÇO MEDIDO E CLASSIFICADO (EM CM²)

Portais	Corpo dos sites	%
UOL	20.848	49.08
ESTADAO	21.631	50,92
TOTAL	42.479	100

Pelo que pudemos analisar de início, o espaço ocupado a ser observado dos sites UOL e ESTADAO são mais ou menos equivalentes e simétricos, isto quer dizer que aparentemente os dois apresentam ao consumidor/leitor espaços visualmente uniformes. Quantificar este espaço é importante para nosso estudo, tendo em vista a análise qualitativa que iremos realizar. Pois poderá nos proporcionar a tendência do portal, isto é, o espaço ocupado para matérias de cunho jornalístico e não-jornalístico.

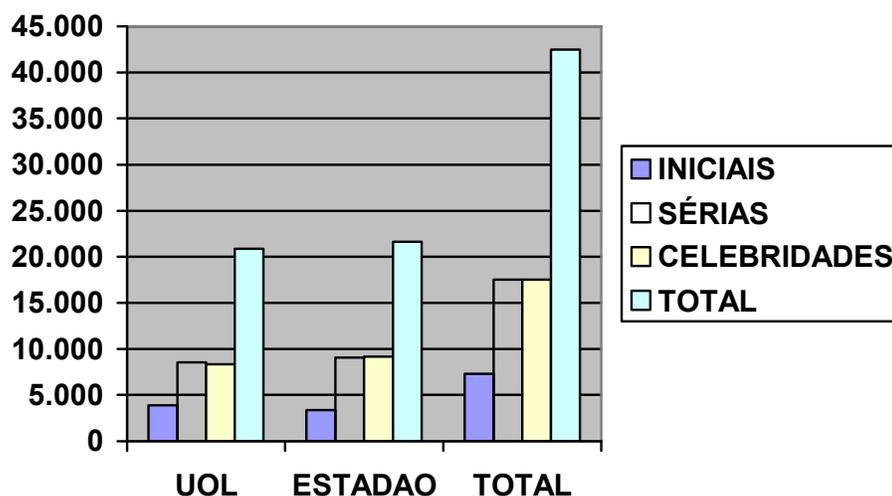
Espaços medidos dos portais UOL e ESTADAO:

- Total do espaço das páginas iniciais, ou seja, 20 (vinte) páginas (cinco em cada horário em cada portal);
- Posteriormente classificamos e quantificamos 80 (oitenta) páginas de *links* (duas notícias sérias e duas notícias de celebridades por hora em cada portal).

Quanto ao espaço medido por páginas estudadas:

ESPAÇO MEDIDO E CLASSIFICADO DAS PÁGINAS ESTUDADAS (CM²)

	Páginas Iniciais	Links Sérias	Links Celebidades	Total
UOL	3.918,80	8.551,67	8.377,53	20.848,00
ESTADAO	3.387,50	9.075,87	9.167,53	21.630,90
Total	7.306,30	17.627,54	17.545,06	42.478,90



Assim, podemos dizer que trabalhamos com um espaço físico para nossa investigação que compreendeu 42.478,90 cm² de área estudada, sendo que 20.848,00 cm² e 21.630,90 cm² de textos medidos e classificados dos portais UOL e ESTADAO respectivamente, o que corresponde ao total das 100 (cem) páginas.

A organização e a descrição estatística, revelou que: nas páginas iniciais vão ser estudadas um total de 7.306,30 cm², mais as páginas de *links* em notícias sérias com 17.627,54 cm² e 17.454,06 cm² de notícias de celebridades perfazendo uma área total de espaço de 42.478,90 cm².

Para comprovação das evidências e atribuições de significados aos números, foram elaboradas planilhas, com cálculos e tabelas. Trata-se de material disponível

para estudos futuros ou de comparações sobre o perfil discursivo da imprensa eletrônica diária do UOL e do ESTADAO.

3. Comparações entre os portais

Depois de estudadas 100 (cem) páginas dos portais UOL e do ESTADAO, 20 (vinte) páginas iniciais e 80 (oitenta) *links* envolvendo notícias “sérias” e de “celebridades” escolhidas como representativas, buscou-se traçar um perfil de diferenças e semelhanças entre o jornalismo eletrônico diário do ESTADAO e o do UOL, no que se refere às formas discursivas.

As formas discursivas do portal UOL com seus *links* revelaram-se um pouco mais diversificadas, em relação às do portal ESTADAO. Os levantamentos feitos e as observações realizadas, indicaram que essa maior diversificação refletia a adesão um pouco mais ampla e mais nítida do webjornalismo UOL à lógica e às razões do mercado, também presente de forma significativa no ESTADAO.

PORCENTAGENS DE NOTÍCIAS NAS PÁGINAS INICIAIS

NOTÍCIAS	CM ²	%
UOL	1.344	34,29
ESTADAO	2.360	69,68

Como mostramos no quadro, do total do espaço existente nas primeiras páginas dos portais podemos classificar como Notícias: no UOL 34,29% e no ESTADAO 69,68%, ou seja, verificamos que o segundo possui um número significadamente maior em relação ao primeiro.

PORCENTAGENS DE NOTÍCIAS NAS PÁGINAS LINKS

NOTÍCIAS	CM ²	%
UOL	5.273	31,14
ESTADAO	6.266	34,35

Pudemos constatar que no portal UOL, essa tendência de espaço/matéria jornalística nas páginas de *links*, são praticamente iguais em relação ao ESTADAO. O primeiro com 31,14% contra 34,35% do segundo, ou seja, há uma ligeira queda em notícias por parte das páginas de *links* do UOL.

PORCENTAGENS DE PUBLICIDADE NOS PORTAIS

PUBLICIDADE	CM ²	%
UOL	9.311	47,06
ESTADAO	8.309	38,41

Nas páginas medidas, os conteúdos publicitários no portal UOL são de 47,06%, contra 38,41% do ESTADAO, o qual mostra que o UOL tem uma tendência um pouco maior para a veiculação de mensagens publicitárias. Todos os dois portais possuem em grande proporção a vertente mercadológica, ou seja, os dois estão inseridos na lógica do consumo através da publicidade.

Isto pode ser verificado mais profundamente na tabela abaixo referente a uma comparação que foi feita entre a carga publicitária mais conteúdos não-jornalísticos² nas páginas iniciais como também nas páginas de *links* nos dois portais.

PUBLICIDADE + CONTEÚDOS NÃO-JORNALISTICOS (PP+CNJ) E NOTÍCIAS - OCORRÊNCIAS POR JORNAL (AMOSTRA UOL)

	PP+CNJ (CM ²)	%	NOTÍCIAS (CM ²)	%	TOTAL (CM ²)
P. Iniciais	2.575,00	65,71	1.343,80	34,29	3.918,80
<i>Links</i> : Sérias	5.830,00	68,17	2.721,67	31,83	8.551,67
<i>Links</i> : Celebidades	5.826,67	69,55	2.550,87	30,45	8.377,53

² Entendemos como conteúdos não-jornalísticos os conteúdos referentes à Release, Quadrinhos, Horóscopos, Passatempo, Consultas, Roteiros, Hora, Tempo, Menu, Indicadores de uma forma geral, entre outros.

**PUBLICIDADE + CONTEÚDOS NÃO-JORNALÍSTICOS (PP+CNJ) E NOTÍCIAS -
OCORRÊNCIAS POR JORNAL (AMOSTRA ESTADAO)**

	PP+CNJ (CM ²)	%	NOTÍCIAS (CM ²)	%	TOTAL (CM ²)
P. Iniciais	1.027,20	30,32	2.360,30	69,68	3.387,50
<i>Links</i> : Sérias	5.930,00	65,33	3.145,87	34,66	9.075,87
<i>Links</i> : Celebidades	6.047,13	65,96	3.120,40	34,04	9.167,53

Podemos constatar através do quadro que o ESTADAO ocupa, na página inicial, 69,68% em contrapartida o UOL que ocupa 34,29% de seu espaço. Já nas páginas de *links*, a proporção ocupada para veiculação tanto de notícia como de publicidade mais os conteúdos não-jornalísticos são relativamente equivalentes. Assim, podemos notar que existe uma adesão maior à inserção comercial nas páginas iniciais no portal UOL. O que nos leva a crer que neste portal existe uma vertente maior com propósito de consumo.

**ESPÉCIES NARRATIVAS E ESPÉCIES PRÁTICAS - PARTICIPAÇÃO NO
ESPAÇO DO “GÊNERO RELATO” (AMOSTRA: UOL)**

	Páginas Iniciais	<i>Links</i> : Sérias	<i>Links</i> : Celebidades	Total
Espécies Narrativas	297,31	309,10	308,47	914,88
%	75,21	82,71	85,85	81,08
Espécies Práticas	98,00	64,63	50,85	213,48
%	24,79	17,29	14,15	18,92
Total	395,31	373,73	359,32	1.128,36
%	35,03	33,12	31,85	100

ESPÉCIES NARRATIVAS E ESPÉCIES PRÁTICAS - PARTICIPAÇÃO NO ESPAÇO DO “GÊNERO RELATO” (AMOSTRA: ESTADAO)

	Páginas Iniciais	<i>Links:</i> Sérias	<i>Links:</i> Celebidades	Total
Espécies Narrativas	298,13	385,44	360,75	1.044,32
%	82,96	89,08	86,86	86,49
Espécies Práticas	61,25	47,25	54,57	163,07
%	17,04	10,92	13,14	13,51
Total	359,38	432,69	415,32	1.207,39
%	29,76	35,84	34,40	100

Nas páginas do ESTADAO, o discurso das espécies práticas nas páginas iniciais representavam 17,04% do espaço ocupado pelo Relato Jornalístico em contrapartida na amostra UOL representava 24,79%. A diferença percentual, projetada em valores absolutos, ganhou expressividade: na amostra UOL, a área ocupada pelas espécies práticas somavam 98,00 cm² na amostra ESTADAO, 61,25 cm², ou seja, é um gênero com bastante representatividade no portal UOL. É um indicador que serve apenas para o web-leitor consultar, nada em profundidade.

No UOL os *links* do total de notícias nas “espécies narrativas” (sérias mais celebridades) acentuavam a tendência decrescente: 81,08% contra 86,49% do ESTADAO. Mais uma vez, nas notícias sérias o UOL vem liderando, com as “espécies práticas” ocupando 17,29% contra 10,92% do ESTADAO. Seguiam-se os *links* - celebridades – espécies práticas (14,15%) contra (13,14%) do ESTADAO, todos no Gênero Relato. Na amostra do ESTADAO, as notícias sérias e de celebridades exibiam os índices mais baixos, indicando um vínculo menor, menos ostensivo, com os indicadores da realidade: 10,92% (sérias) e 13,14% (celebridades) do Gênero do Relato, respectivamente. No total, as Espécies Práticas tinham um índice menor no ESTADAO: 13,51% contra 18,92% no UOL.

A “conquista do leitor” mostrava-se, nos portais UOL e ESTADAO, prioridade que influenciava claramente as formas discursivas, especialmente nos *links*, cada vez mais enriquecidos por resumos que as tecnologias de edição gráfica permitem.

Outros números:

CONTEÚDOS DE NOTÍCIAS (AMOSTRA: UOL)

	Notícias Sérias	Notícias Celebidades	Média
CM ²	2.721,67	2.550,87	2.636,27
%	31,83	30,45	31,14

CONTEÚDOS DE NOTÍCIAS (AMOSTRA: ESTADAO)

	Notícias Sérias	Notícias Celebidades	Média
CM ²	3.145,87	3.120,40	3.133,14
%	34,66	34,04	34,35

Podemos notar que o conteúdo das notícias dos *links* marca especialmente o estilo do portal. O ESTADAO, em média atinge 34,35%, cabendo à notícias de celebridades e 34,04% contra a notícias sérias 34,66% - índices bem baixos com relação a área total da páginas *links*. No UOL a média é de 31,14%, sendo que as notícias sérias representam 31,83% e de celebridades ocupam um total de 30,45% do total do espaço.

Embora, o ESTADAO tenha um pouco mais do espaço ocupado por notícias em comparação a UOL, nas páginas de *links*, esse percentual é muito baixo com relação ao espaço total, isto que dizer que, a dedicação para a divulgação de notícias é extremamente pequena, o que mostra a vertente mercadológica nestes portais e não propriamente a preocupação em propagação de conhecimento.

A seguir mostraremos no quadro com índices gerais dos Gêneros: Comentário e Relato dos dois portais:

GÊNEROS	AMOSTRA: UOL		AMOSTRA: ESTADAO	
	Cm ²	%	Cm ²	%
COMENTÁRIO	11,51	1,01	56,23	4,45
RELATO	1.128,36	98,99	1.207,39	95,55
Total	1.139,87		1.263,62	

O Gênero Relato representava, no portal UOL, 98,99% do espaço total ocupado pelos conteúdos jornalísticos. No portal ESTADAO representa 95,55%. Isso significa que o espaço ocupado pelos textos do Gênero Comentário, percentualmente, é maior no ESTADAO (4,45%) do que na amostra UOL (1,01%).

É importante destacar que o gênero relato tem uma participação quase total nos dois portais, o que de certa forma indica o tipo do público leitor, ou seja, confirmando o que foi exposto anteriormente, este é um meio de comunicação que proporciona pouca flexibilidade.

Os números indicam que, o portal ESTADAO tem um tom mais argumentativo que o portal UOL.

Alguns fatores contribuíram para isso:

- 1) O estilo próximo ao jornal impresso, inserido principalmente nos *links* dentro das páginas iniciais;
- 2) Algumas sutilezas conotativas da titulação;
- 3) A abertura de espaços nos *links* para o Gênero Comentário que não foi encontrado no portal UOL.

Tanto no Gênero Relato quanto no Comentário (praticamente 0% nesse gênero), todas as espécies de texto detectadas no portal ESTADAO eram também encontradas no UOL, com significação mais ou menos equivalente, até igual em alguns casos.

Outra diferença significativa nos perfis das páginas dos dois portais que observamos, são os *links* que remetem a vídeos ou a imagem em movimento que são maiores no UOL do que no ESTADAO. Apesar de obtermos ainda índices muito pequenos, podemos perceber que existe uma grande tendência para a divulgação da notícia em movimento, o que nos leva a crer que a notícia também pode ter uma característica de entretenimento para chamar a atenção de um número maior de leitores.

Outra observação diz respeito a infografia, embora esta espécie seja quantitativamente pequena na época da realização da pesquisa, pudemos observar que existe uma tendência em apresentar as notícias com o objetivo de proporcionar ao web-leitor, através de imagens fixa ou em movimento apresentar uma “suposta realidade” do acontecimento, ou seja, espetacularização da informação.

Segundo Suzana Barbosa foi o jornal “O Estado de São Paulo” quem começou a buscar novas formas de jornalismo virtual aqui no Brasil.

“No Brasil, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da Rede e, em fevereiro de 1995, passou a operar serviços informativos pela WEB, através de *link* com a *World News*, de Washington. Mas o jornal que de fato lançou primeiro a sua edição *on-line* foi o Jornal do Brasil (www.jb.com.br) , em 28 de maio de 1995. Como era de se esperar, todos os grandes jornais do país migraram para a rede, inicialmente utilizando o sistema transpositivo das edições impressas para a versão *on-line* até que, pouco a pouco, começaram a perceber as peculiaridades do novo meio e a necessidade de adoção de processos diferenciados” (BARBOSA: 2001, p.07-08).

Como já foi exposto anteriormente, o portal da UOL possui uma característica mais voltada para as informações *on-line*, enquanto que o do ESTADAO preserva certo estilo de jornal impresso. Percebemos isto através da forma que são apresentadas as telas do *site* e dos *links* (como se fosse a primeira página do seu próprio jornal - com a foto inclusive) e na própria utilização da palavra “jornal”.

Barbosa continua que:

“Após a euforia da estréia na Rede, os grupos editoriais assim como as empresas jornalísticas perceberam que para seus respectivos *sítes* terem visibilidade precisariam ser acessados e, para isso, era necessário ofertar conteúdos exclusivos para além daquele disponível nas edições impressas, implementando canais de notícias em tempo real para despertar e criar o hábito da leitura da versão *on-line*. Para fidelizar ainda mais esse usuário, numa etapa seguinte, os grandes grupos e empresas entraram para o negócio do provimento de acesso Internet – uma das esperanças de geração de receita” (BARBOSA: 2001, p.07-08).

Buscando um maior número de inserções publicitárias para poder garantir o retorno esperado sobre o investimento, o webjornalismo teve um novo momento de diferenciação com a criação dos portais:

“[...] e com a ascensão dos portais – páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chaterelacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na WEB, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. Foram os americanos que criaram e batizaram esses *sítes* de “portais”. O ano de adoção desse modelo no Brasil foi 1998” (ibidem).

Embora o ESTADAO, como mostra Barbosa, foi o primeiro jornal a ser incluído no mundo virtual, e o portal UOL quem tem uma característica maior de *site*. Como exemplo, os “*Pop’ups*”³ que aparecem com certa regularidade no portal UOL, o que não acontece no ESTADAO, o qual revela mais uma vez que o UOL tem maior tendência para a publicidade.

Apesar de não ter uma relação direta com as formas discursivas, há dados significativos sobre o espaço ocupado pela publicidade na mancha virtual das páginas. Esses dados permitem admitir que o portal UOL é um empreendimento

³ Pequenas formas de publicidades que geralmente aparecem subitamente no momento do acesso a página virtual, com várias versões e formatos de figuras geométricas, carregando conteúdos publicitários chamativos, que após alguns segundos desaparecem, ou seja, saem fora do ar.

mais comercial do que o ESTADAO. O primeiro com 47,06% e o segundo com 38,41% de conteúdos publicitários. De modo geral, a publicidade do UOL ocupa mais de 8,50% com relação ao ESTADAO. No plano geral somando-se os registros de toda a amostra, os dados são os seguintes:

ESPAÇO OCUPADO POR NATUREZA DE CONTEÚDO

	UOL		ESTADAO	
	Cm ²	%	Cm ²	%
Conteúdos jornalísticos	6.616,73	31,74	8.626,57	39,88
Conteúdos não-jornalísticos	4.420,00	21,10	4.695,00	21,71
Conteúdos publicitários	9.811,27	47,06	8.309,33	38,41
Total	20.848,00		21.630,90	

O espaço é, portanto um bem econômico altamente valorizado pelos empreendimentos jornalísticos dos dois portais. E isso se projeta na política editorial e na manifestação pouco discursiva deles, cujo conteúdo jornalístico embora pequeno, é de 39,88% no ESTADAO contra 31,74% no UOL. Podemos dizer também que no UOL em comparação ao ESTADAO, encontramos maior número de *leads* nas páginas iniciais, criando até certa poluição visual, já nas páginas de *links*, tanto um quanto o outro portal, o conteúdo propõem ao leitor pouca quantidade e qualidade na informação.

Podemos observar também que os conteúdos não-jornalísticos⁴ representam nas páginas do UOL 21,20% do espaço total e nas páginas do ESTADAO 21,71%, o que quer dizer que os dois portais destinam para essa veiculação um espaço bastante representativo, quase equiparado ao espaço reservado para as notícias.

⁴ Entendemos como conteúdos não-jornalísticos os conteúdos referentes à Release, Quadrinhos, Horóscopos, Passatempo, Consultas, Roteiros, Hora, Tempo, Menu, Indicadores de uma forma geral, entre outros.

Uma observação bastante importante que encontramos foi o percentual para conteúdos publicitários utilizados nos portais. O UOL apresenta 47,06% do total do espaço, ou seja, quase a metade da página. Ultrapassa também a área ocupada para a veiculação de notícias (31,74%), denotando a forte tendência comercial que o portal ocupa.

No ESTADÃO o conteúdo publicitário gira em torno 38,41% igualando-se praticamente ao conteúdo jornalístico (39,88%). Isto mostra a corrida deste portal para alcançar os índices que o UOL apresenta. Ou seja, uma vertente totalmente publicitária e comercial, nada jornalística.

Como podemos constatar através do quadro abaixo, com informações mais detalhadas referente a conteúdos não-jornalísticos das páginas iniciais dos portais em estudo.

**CONTEÚDOS NÃO-JORNALÍSTICOS DAS PÁGINAS INICIAIS
DOS PORTAIS EM CM²**

	UOL	%	ESTADÃO	%	TOTAL	%
Menu	574,38	58,60	17,50	2,85	591,88	37,17
Consultas	87,50	8,93	125,00	20,41	212,50	13,34
Horóscopo	7,81	0,80	0	0	7,81	0,49
Roteiros	0	0	220,00	35,92	220,00	13,81
Tempo	7,81	0,80	125,00	20,41	132,81	8,34
Hora	10,00	1,02	0	0	10,00	0,63
Galeria /fotos/ vídeos/ downloads	292,50	29,85	0	0	292,50	18,37
Mercado Financeiro	0	0	125,00	20,41	125,00	7,85
Total	980,00	100	612,50	100	1.592,50	100

Na observação dos detalhes, verifica-se que, no UOL, o Menu ocupa 58,60%, ou seja, predomina entre as espécies não-jornalísticas, seguido de Galeria/ fotos/ vídeos/ *downloads* com 29,85%; e das Consultas, com 8,93%. No ESTADAO, do espaço total, há uma predominância aos Roteiros, com 35,92%, seguidos por um percentual igual de 20,41% para Consultas, Previsão do tempo e Mercado financeiro, já o menu apresenta mínima importância com 2,85%. Esses números mostram de alguma forma que o webjornalismo tem fortes vínculos para atender as razões do mercado consumidor e pouca responsabilidade com a veiculação de notícias.

Posteriormente fizemos outra classificação através dos *links* escolhidos com notícias “Sérias” e de “Celebidades” dos dois portais. Como pode ser visto nos quadros abaixo:

CONTEÚDOS NÃO-JORNALÍSTICOS – LINKS UOL

	UOL Sérias	%	UOL Celebidades	%	TOTAL	%
Menu	915,00	55,54	1.295,00	72,25	2.210,00	64,24
Consultas	67,50	4,10	172,50	9,62	240,00	6,98
Tempo/ Trânsito/ Cotações	665,00	40,36	0	0	665,00	19,33
Enquete	0	0	245,00	13,67	245,00	7,12
Eventos	0	0	80,00	4,46	80,00	2,33
Total	1.647,50	100	1.792,50	100	3.440,00	100

CONTEÚDOS NÃO-JORNALÍSTICOS – LINKS ESTADAO

	ESTADAO Sérias	%	ESTADAO Celebridades	%	TOTAL	%
Menu	680,00	32,42	1.120,00	56,42	1.800,00	44,09
Consulta	850,00	40,52	445,00	22,42	1.295,00	31,72
Prev tempo/ Mercado	200,00	9,54	135,00	6,80	335,00	8,21
Roteiros/ Guias	367,50	17,52	285,00	14,36	652,50	15,98
Total	2.097,50	100	1.985,00	100	4.082,50	100

Através destes quadros podemos notar que nos *links* do UOL a predominância segue como as páginas iniciais, ou seja, o maior espaço ocupado ainda é reservado para o Menu, ocupando 64,24%. É interessante observar que nas notícias sérias deste portal há 40,36% referentes a tempo/trânsito/cotações e nos *links* de celebridades esses espaços não existem, ao mesmo tempo nestes mesmos *links* “enquête” e “eventos” ocupam um espaço de 18,13% (13,67%+ 4,46%).

Já no portal ESTADAO o espaço para o “Menu” aumenta em relação às páginas iniciais. Podemos dizer que todas essas subespécies têm uma determinada participação no total do espaço do portal.

Através desta pequena análise dos quadros podemos constatar que os dois portais seguem uma certa padronização com relação ao espaço ocupado pelos conteúdos não-jornalísticos, com pequenas nuances entre suas subespécies.

4. Conteúdos jornalísticos inseridos nos portais UOL e ESTADÃO

A partir de agora, serão feitas observações e análises sobre os conteúdos dos portais UOL e ESTADAO nos dias da semana pesquisados: Domingo e Quarta-feira, nos horários de 10:00, 13:00, 16:00, 19:00 e 22:00 horas.

Domingo - ESTADAO

A notícia intitulada “Pequim - 2008” referente às Olimpíadas Mundiais, tendo como país sede o território Chinês na época, aparece em primeiro plano na parte superior esquerda com uma imagem ao seu lado direito no centro superior. Isso se mantém nos horários das 10:00 e 13:00 horas. A partir das 16:00 horas muda-se a ênfase principal da notícia, o tema olimpíadas continua, somente fotos e *links* embutidos, aparecendo outras notícias como: internacionais, economia, horário eleitoral e futebol. Nos demais horários as notícias sobre as olimpíadas aparecem com certo destaque. Nas 22:00 horas a imagem central superior “Pequim - 2008 é atrelada ao futebol olímpico”.

10:00 horas

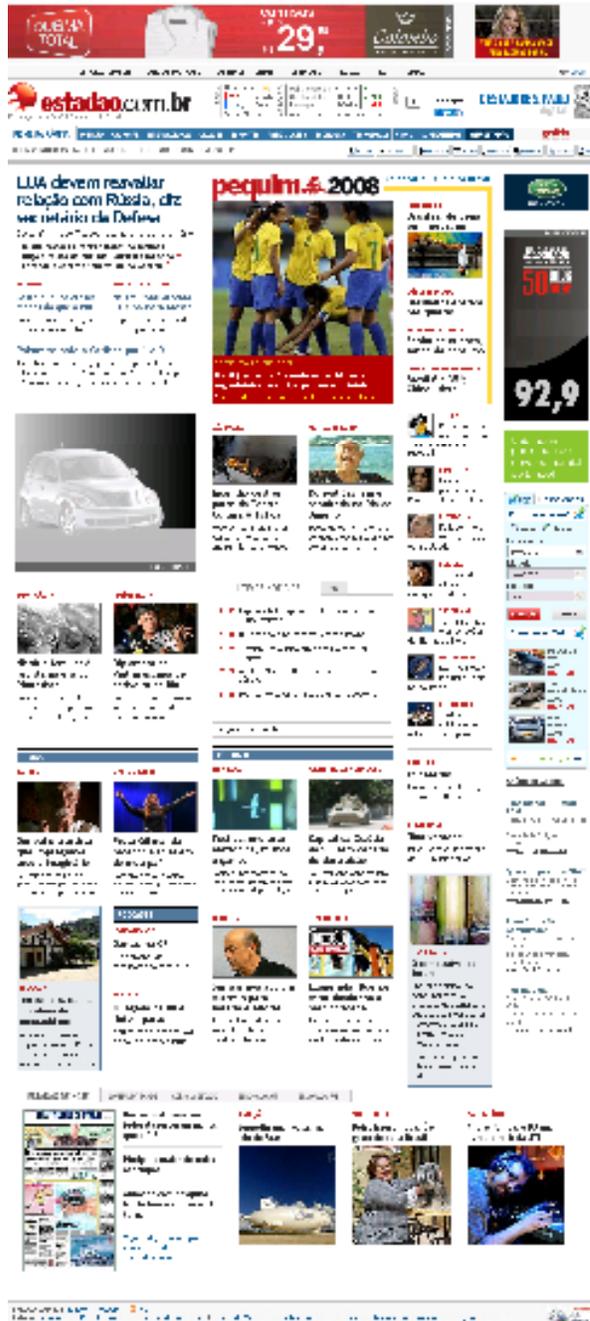


O espaço referente a *blogs* e *vídeos* na parte central à esquerda não mudou em nenhum horário, tendo como assunto o mesmo tema, salvo um pequeno espaço com a matéria “Eleições – Serra grava apoio a Alckimin para horário eleitoral” entrou no ar no lugar de “Menina desaparecida – turistas confundem Maddie com filho de jogador sérvio” às 22:00 horas. No espaço não houve mudança, com exceção aos *links* de últimas notícias, que mudavam seus *leads* em todos os horários observados.

A publicidade muda em alguns horários, permanecendo fixo o espaço publicitário com o mesmo anunciante no cabeçalho da página em todos os horários, só com mudanças das ofertas dos produtos.

Nota-se que é estampado na parte final do portal a primeira página do jornal impresso “O Estado de S. Paulo” em todos os horários.

22:00 Horas



Domingo - UOL

Foram feitas as seguintes observações:

Há uma barra lateral no lado esquerdo do portal em todos os dias e horários - do começo ao final da página - chamada de menu que levam o web-leitor a vários temas gerais como: Álbum de fotos, bate-papo, celebridades, esporte, horóscopo, humor, namoro, rádio uol, sexo, televisão, viagem, entre outros.

Horários: 10:00 horas e 13:00 horas.

A parte superior parece mais importante, tendo em vista se tratar da primeira visão que se tem quando do acesso ao *site*. Esta parte é reservada, no caso, às Olimpíadas 2008 com três imagens, sendo duas fotos inseridas de atletas competindo e “vitoriosos” e uma terceira com o *ranking* dos três primeiros colocados mais a posição do Brasil, sendo que, cada uma dessas fotos possibilita o acesso à *links* com as devidas notícias.

Destaque em segundo plano um pouco mais abaixo, por ter que rolar a barra de rolagem temas diversos como Amazônia, ditadura, luto, conflitos, violência e saúde. A foto em destaque com variações de imagem (cinco) permanecem nos dois horários: 10:00 e 13:00 horas inalteradas. Quanto às notícias sobre a morte de Dorival Caymmi e o incêndio no Teatro de Cultura Artística, houve uma alteração só na ordem da posição da notícia, mas no restante da página houve pequenas mudanças com relação às novas notícias.

No miolo central toda parte inferior do portal volta-se para diversos entretenimentos, tais como: diversão e arte, jovem, cinema, celular, carros, vídeos, jogos, celebridades, etc.

Na parte direita de todo o *site* estão relacionadas à venda de produtos, como no cabeçalho e rodapé do mesmo como shopping UOL, produtos UOL, variedade de linhas de produtos, comparações de preços, etc.

13:00 horas



Horários: 13:00, 19:00 e 22:00 horas.

Na parte superior existe uma quantidade muito grande de *links* com várias imagens relacionadas a assuntos diversos.

Três temas em destaque: futebol, incêndio e política, onde os temas não variam nesses horários.

Destaque do segundo plano: a matéria voltada para olimpíadas 2008 com as mesmas disposições das fotos e o *ranking*. Nos demais horários (19:00 e 22:00 horas) as fotos alternam-se para as mais recentes. Em todas as imagens há *links* de acesso para a notícia em outra página.

Mais abaixo, ainda relacionadas às Olimpíadas 2008, existem notícias que possibilitam ao web-leitor ler ou ver vídeos sobre o assunto, ou ainda para temas variados a sua escolha. Encontramos aproximadamente nove *links* voltados para essa questão.

Em seguida, na página inicial do UOL, lado superior; à direita; abaixo e cabeçalho estão inseridos entretenimentos e publicidades, com uma infinidade de *links* para acesso de produtos ou serviços oferecidos.

19:00 Horas



Quarta-feira - ESTADAO

Horários: 10:00 e 13:00 horas.

Cabeçalho com publicidade e acesso a um *site* de relacionamento. Encontramos, ainda na parte superior, um menu horizontal da esquerda para a direita, com vários *links* referentes a empresas do grupo tais como: Jornal da Tarde, Rádio Eldorado, entre outros. Um pouco mais abaixo, ainda horizontalmente, outro menu com *links* de acesso para: opinião, nacional, internacional, cidades, esportes, arte e lazer, economia, etc. No cabeçalho há também um espaço para “buscas” e previsão do tempo, mercado financeiro, mantendo-se o formato estilístico do jornal impresso no que diz respeito a essas partes.

Um pouco mais abaixo, ainda na parte superior está alocado o espaço, com as notícias mais importantes do *site*, estas aparecem com fotos. No caso como se trata das Olimpíadas, Pequim – 2008 – o que não muda nesses dois horários.

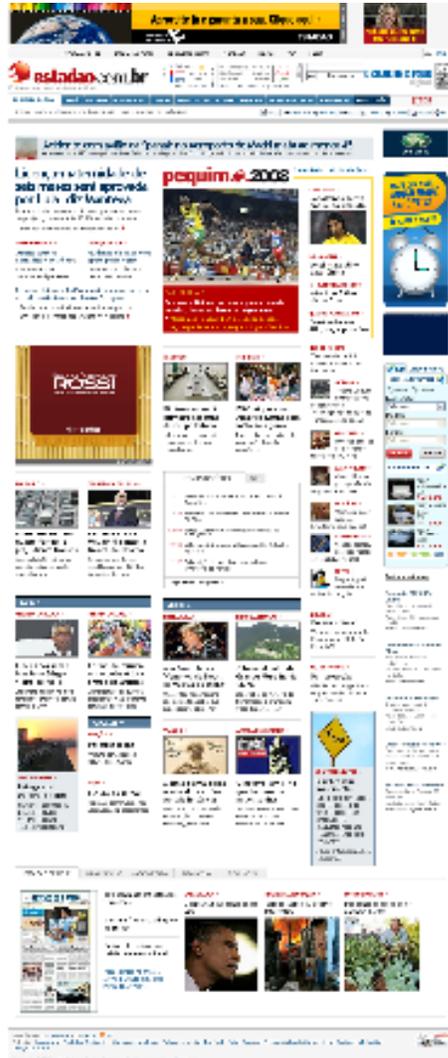
No segundo plano, lado esquerdo, há um espaço publicitário relativamente grande. No centro da página existem notícias tais como: internacionais, nacionais e eleições se alternando, mais ao final do miolo ao centro, *links* de acesso a *blogs* com vídeos na lateral, mudando só o tema do *blog* no segundo horário, 13:00 horas.

No rodapé do portal estão localizados *links* para os *podcasts*, mais ao centro atrações, roteiros e guias para viagens, esses *links* não mudam nesses dois horários.

No mesmo rodapé, também figura a foto da primeira página de “O Estado de S. Paulo” impresso, com notícias envolvendo fotos e *links* do centro para a direita e um pequeno menu com “Estadão Hoje”, “Jornal da Tarde”, “Agência Estado” e “Eldorado AM e FM”.

Nas barras laterais na parte direita do *site*, existem duas colunas verticais de *links* pequenos de notícias misturadas à publicidade.

13:00 Horas



Horário: 16:00, 19:00 e 22:00 horas.

Na parte superior do *site* não houve mudanças com relação ao tema central da época: Pequim - 2008, havendo mudanças somente das fotos e modalidades da competição, com *links* para acesso de maiores informações. Cabe assim, ao web-leitor, se quiser, maior número de informações acessar esses *links*. As fotos mudaram a cada horário. O que pudemos perceber é que quando do acesso às notícias, estas são bastante pequenas.

No miolo do *site* (segundo plano) – parte central – as notícias com fotos e últimas notícias, tais como: ciência, eleições, cotidiano, tragédia e internacionais, mudam e alternam-se entre os horários.

Na parte superior ao lado da foto do evento “Pequim – 2008” às 16 horas, no lado esquerdo do portal muda a notícia das Olimpíadas dando lugar a uma nota de tragédia em aeroporto de Madri – capital espanhola (continuando a foto de Pequim) e a cada horário restante, 19:00 e 22:00 horas, muda-se somente o número crescente dos mortos da tragédia sem a mudança de título. Existindo até uma competição com relação ao portal UOL, para ver quem chega mais rápido ao crescente número de mortos.

No rodapé do *site*, as mesmas notícias e fotos não mudam no restante dos horários, inclusive a primeira página do jornal impresso sempre presente.

Há espaços em brancos (falta de publicidade ao meu ver) entre o miolo inferior e o rodapé do portal nos cinco horários analisados. Foi verificado também, um espaço em branco destinado ao publicitário das 19:00 horas no miolo central, lado esquerdo do *site*. No tocante aos demais horários, esse espaço estava preenchido.

Um espaço sobre como pesquisar “Classificados do Estadão” foi encontrado em todos os horários, no miolo central, parte direita do *site*.

O menu do ESTADAO diferentemente do UOL, esteve presente um pouco abaixo do cabeçalho e na parte final do rodapé da página, como já relatado anteriormente.

19:00 Horas



Quarta-feira - UOL

Em todos os horários há um menu no lado esquerdo da *site* de cima para baixo com assuntos referentes ao portal.

Horário: 10 horas.

Na parte superior: "Vôlei Masculino" em caixa baixa, com bastante destaque na manchete: "Brasil vai vencendo China na semifinal: siga" – "Olimpíadas – 2008" inserindo-se três imagens de atletas e o *ranking* ao lado direito das mesmas com a

classificação de medalhas. Mais para o miolo central nove *links* relacionados ao evento.

No segundo plano - miolo central está dividido em imagens e *links*. Essas imagens quanto aos *links* levam a notícias em outras páginas. O centro está reservado para as notícias mais variadas possíveis, normalmente são as da noite ou da madrugada anterior tais como: política, economia, violência, cotidiano, etc. No miolo central segue a lógica do portal que foi analisado no domingo, com a mesma estrutura arquitetônica de estilos desse *site*, como: entretenimento, variedades e muita publicidade, perfazendo esses itens na maior parte de sua totalidade do *site*.

Na parte superior do cabeçalho e lado direito (com duas colunas) e parte inferior, voltada inteiramente à venda de produtos, ou seja, mais publicidade.

10:00 Horas



Horário: 13:00, 16:00 e 19:00 horas.

Parte superior dividida entre:

1. Enorme sortimento de imagens que nos levam a *links* inseridos na mesma, com ênfase a tragédia em aeroporto de Madri como no ESTADAO. Abaixo da manchete de Madri há um quadro com imagens em movimento. Essas variações de imagens vão se alternando em torno de seis imagens com pequenos títulos no rodapé dessas e uma delas com caráter publicitário. Os *links* de notícias ao lado desse quadro mudam a cada horário, mas o destaque principal não muda o título, só muda o crescente número de mortos, semelhante ao portal do ESTADAO.
2. O assunto “Olimpíadas – 2008” fica em segundo plano, com imagens e ranking de medalhas no miolo do portal, dividido entre nove *links* para as notícias do evento.
3. Mais abaixo através da barra de rolagem, há assuntos divididos entre entretenimento: músicas, bate-papo (*chats*) com celebridades, jovem, televisão, galeria de fotos, *blogs*, vídeos *downloads*, horóscopo, tempo, etc. O *site* também, como em todos os outros dias e horários, está rodeado tanto no cabeçalho como no rodapé com caráter extremamente publicitário.

16:00 Horas



Horário: 22:00 horas.

A matéria em destaque na parte central do lado superior do portal volta a ser o evento olímpico apresentando duas fotos, só que agora uma foto com o humor de José Simão atrelado ao evento e seleção brasileira de futebol. Ainda é mostrado ao lado destas, o quadro parcial de medalhas com os três primeiros colocados e a posição do Brasil no *ranking*. Nota-se que o assunto do dia dividido com o evento

olímpico. A tragédia no aeroporto de Madri cai para segundo plano, no miolo do *site*, dando o entender um caráter de menos importância com relação ao evento olímpico. Já o futebol brasileiro volta a ser o destaque principal da página, o que mostra que o entretenimento e tragédia se alternam espetacularizando a informação, seja ela, futebol ou acidente de avião.

Nesse horário, há um aumento considerável de notícias em relação a entretenimento, celebridades, sexo, casa, viagens, carros, bate-papo, ciência e saúde do corpo, estética, revistas, recheados com uma arquitetura publicitária em todo o *site* como se sufocasse as notícias.

22:00 Horas



Domingo ESTADAO – *Link* Notícia “Celebidades”

Na página de *link* notícia de celebridades, podemos notar que a notícia em si se volta mais para a imagem do que para o texto escrito, em virtude do espaço ocupado pela foto referente às Olimpíadas de Pequim ser maior do que o espaço ocupado pelo texto.

A notícia é envolta em menus do lado superior e inferior do *link* e conteúdos não-jornalísticos, que aparecem na parte superior. Não há a inclusão de menu vertical ao lado esquerdo como na página de *link* da UOL. Entretanto, a publicidade se encontra no lado direito, seguido logo abaixo com *links* – últimas notícias. Há também um pequeno espaço em branco no miolo inferior ao término da notícia. Nota-se que há menos carga publicitária do que na página de *link* da UOL, este motivo talvez se dê em virtude da informação apresentada pelo portal ESTADAO ser menos voltada para a publicidade. Embora, com conteúdos muito idênticos na estrutura da notícia, ou seja, muito pequena em tamanho e profundidade.

13:00 Horas



Domingo UOL – *Link* Notícia “Celebridade”

Nota-se nesta página de *link* que é feita “uma certa produção” com objetivo de obter uma “aparência estética”, ou seja, associar a beleza feminina a beleza da revista. Em primeiro lugar a notícia em si ocupa um espaço maior de que o convencional, com foto bem produzida. A matéria está envolta por publicidade de produtos de embelezamento e vendas de revistas femininas. O menu superior e lateral esquerdo faz referência às revistas e publicidades de produtos relacionados à beleza feminina e ao lado direito do *link* carga publicitária também. Curioso notar que o tamanho da letra que é escrita nesta notícia é maior do que o habitual encontrado nas páginas de *links*.

22:00 Horas



Quarta-feira ESTADAO – Link Notícia “Séria”

Nestes *links*, no geral, observamos que aparecem no cabeçalho uma grande quantidade de publicidade, assinatura de jornal, conteúdos não-jornalísticos e menu horizontal. Logo abaixo na lateral direita há um espaço para busca e outro para a publicidade com as últimas notícias. No miolo superior e central está a notícia. Mais ao final há um espaço em branco e um pequeno menu no rodapé dos *links*. O conteúdo da notícia séria é pequeno, apresentado com três parágrafos, e no mesmo há *links* relacionados aos assuntos do momento: “Veja Também”.

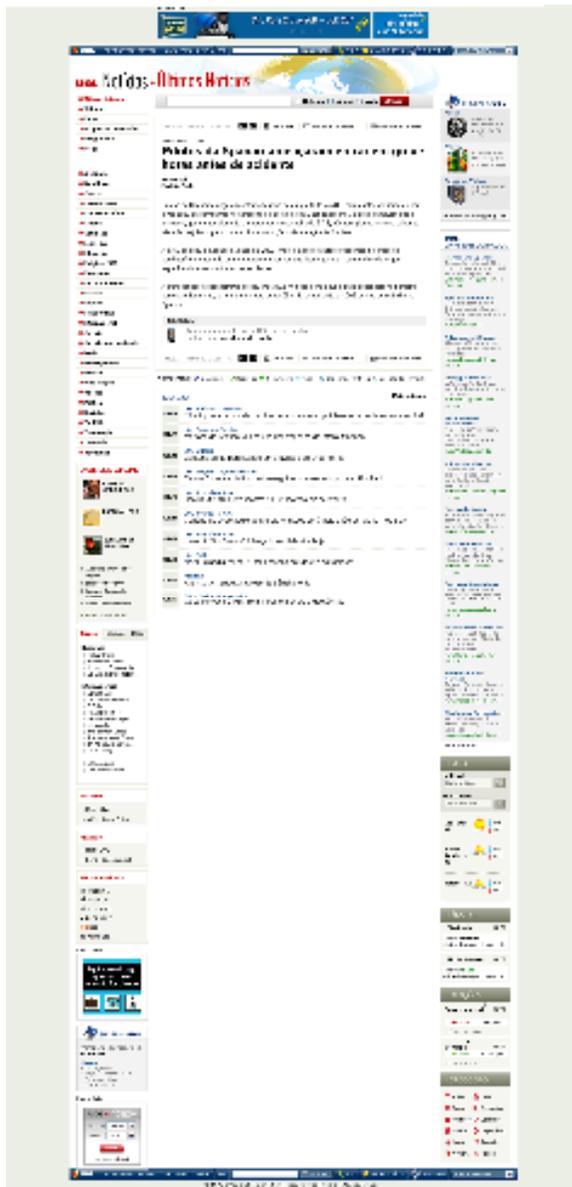
22:00 Horas



Quarta-feira UOL – *Link* Notícia “Séria”

Podemos perceber que a publicidade aparece no cabeçalho do portal, logo abaixo e na lateral esquerda é inserido um imenso menu. No miolo superior do *link* aparece a notícia propriamente dita, na qual é composta por apenas três parágrafos, cada um deles com somente três linhas. O espaço da notícia é envolto por todos os lados de publicidade, conteúdos não-jornalísticos e menu. Existe também um enorme espaço em branco. Parece que a notícia em si é sufocada por todos esses outros itens do *link*, sendo que o espaço em branco poderia ser utilizado para a extensão da notícia ou aprofundamento do assunto.

13:00 Horas



Destarte podemos dizer que no geral, na parte superior do cabeçalho em todos os horários e dias, tanto o portal UOL como o ESTADAO, estão repletos de publicidade e entretenimento, ou seja, *links* levando a um *site* de relacionamento ou namoro, como exemplo.

Tanto a produção gráfica de domingo como da quarta-feira seguem o mesmo padrão de arquiteturas tanto no portal do UOL quanto do ESTADAO, seguindo seus próprios estilos.

O miolo central dos dois *sites* para baixo apresenta assuntos que o *site* acredita serem menos importantes para o web-leitor, pois ele tem que rolar a barra de rolagem para visualizá-los.

Há uma grande quantidade de notícias no que diz respeito a entretenimento e espetacularização, notado nos dois portais.

As mudanças de temas ocorrem mais durante a semana do que nos finais de semana;

Quanto aos *links* nos dois portais – notícias “sérias” e “celebridades”, seguem um mesmo padrão referente a conteúdos das notícias, ou seja, muito pequenas em profundidade e superficiais em sua totalidade. Esses *links* estão recheados de publicidades em redor dessas reportagens na maioria dos casos até com espaços em branco do miolo para o rodapé desses mesmos, não se utilizando para extensão e, por conseguinte opinião ou reflexão delas, mas dando o entender de espaços publicitários que não foram comercializados, conseqüentemente preenchidos.

A meu ver as características do portal ESTADAO aproximam-se mais de um jornal impresso, entretanto, podemos perceber que há uma busca por parte dele para se parecer com um portal: no caso o UOL.

No portal UOL encontram-se maior quantidade de espaços destinados a publicidade, conseqüentemente pode proporcionar maior lucratividade ao portal.

Existe também, uma poluição de informação sob temas variados, o que possibilita levar ao web-leitor a crer que o portal UOL é um meio jornalístico mais “rico” que o produzido pelo ESTADAO.

Mas, analisando as características das notícias de ambos os portais, podemos dizer que os conteúdos jornalísticos nos remetem a um simples relato, sem exatamente um poder de reflexão ou formar opiniões. O que parece é que esse web-leitor se torna cada vez mais atrofiado, alienado e compartimentado em assuntos superficiais, sem nenhum aprofundamento, alimentado por imagens e vídeos que não o ajudam a formar opinião sobre assuntos relevantes.

Assim podemos dizer que ambos os portais padronizam, em certa medida, a informação visual por meio de: fotos, imagens em movimentos, vídeos, infografia, etc., na busca incessante de audiência.

O caráter publicitário é tão notório por parte do portal UOL, que sempre quando há um acesso a esse portal e demais *links*, vem ao encontro do internauta às publicidades instantâneas chamadas de *pop'up*.

5. Aspectos discursivos no jornalismo contemporâneo

Sobre uma classificação referente a aspectos discursivos nos portais estudados, ao longo desse período de amostras das páginas colhidas, foram observados os seguintes aspectos:

As notícias apresentam-se como mercadorias expostas em vitrines de Shoppings, sendo a diversão, o espetáculo e emoção formas estratégicas da composição discursiva, devido a finalidade mercadológica ser um elemento vital de interesse da empresa jornalística.

As composições discursivas dos portais não têm por objetivo o conhecimento profundo para uma ação reflexiva do internauta; têm lógica enunciativa, que está, certamente, relacionada à empresa jornalística; como elucida Eduardo Meditsch:

“O que distingue uma matéria jornalística de um relato científico, de um texto didático ou de um relatório policial é o fato de que se dirige a pessoas que não tem obrigação de ler aquilo. Em conseqüência, procura de alguma forma aliciar as pessoas para que se interessem por aquela informação, através de técnicas narrativas e dramáticas. Isto não é um mal em si, o uso dessas técnicas se justifica amplamente pela eficácia comunicativa e cognitiva que proporcionam. O problema é quando passam a serem utilizadas em função de objetivos que não os cognitivos, como a luta comercial por audiência e o esforço político de persuasão” (MEDITSCH: 1997, p.10).

Isso ocorre porque há uma diferença entre instituição jornalística e empresa jornalística; para instituição a informação caracteriza-se por um grau de reflexão e eficácia cognitiva que se proporciona ao leitor, desenvolvendo um senso crítico, de modo independente de vínculos mercantis, políticos, por exemplo. A empresa jornalística visa a sua própria sobrevivência e ampliação como indústria, como uma verdadeira empresa que tem como finalidade a otimização de lucros. Essa diferença é extremamente importante para se compreender o posicionamento de seu produto e suas composições. Um produto novo "*site noticioso*" tem uma série de composições que são produzidas (em todas as suas fases) pela organização, como, por exemplo, pequenas reportagens e vídeos.

A lógica enunciativa se relaciona com as finalidades da instituição jornalística, como salientado ao longo dos estudos de gêneros: comentário e relato, como argumenta Chaparro. Mas, as lógicas enunciativas digitais não têm a mesma relação com as finalidades institucionais e sim com as empresas reais.

De maneira geral, o jornalista da era pós-moderna não pode achar ou duvidar de nada, ele deve ter certeza e essa certeza é simplesmente a produção maciça de informações diversas.

Como descreve Ignacio Ramonet:

“Assiste-se a uma verdadeira e formidável taylorização de sua profissão. Basta ver que se tornaram as redações, tanto as dos jornais quanto as das rádios e da televisão: podemos ver celebridades que assinam os grandes editoriais ou que apresentam os telejornais, mas por trás dessas ‘estrelas’ se ocultam na verdade centenas de jornalistas que forma simplesmente o ‘elenco de apoio’” (RAMONET: 2007, p.51).

Ao jornalista se cobra a certeza mesmo sobre aquilo que não se pode saber. Por isso, reúnem-se os dados, informações sobre os quais se tem certeza para tentar chegar o mais próximo da situação “real”. Leandro Marshall relata que:

“No fundo o exercício cotidiano de empilhar o *lead* e a pirâmide invertida faz com que o jornalista perca a sensibilidade e a percepção para as sutilezas e os meandros da realidade que envolve a notícia e exercite mecânica e acriticamente uma tarefa tão vital para a sociedade” (MARSHALL: 2003, p.32).

Para cumprir esta finalidade há uma competência exigida, a de procedimento a apuração dos fatos. Daí acredita-se que é preciso investir no conhecimento destas competências únicas do fazer jornalístico. A organização jornalística tira a força ou castra, por assim dizer, a certeza desse jornalista quanto ao gênero comentário pouco expressivo no webjornalismo. Marshall confirma:

“De forma geral, o jornalista da era pós-moderna anula o senso crítico e a capacidade de reflexão e permite-se o ato de submeter o *lead* e a pirâmide invertida à lógica do mercado. Por isso, o jornalista passa, consciente ou inconscientemente, a se defender e a defender seu emprego, seu salário, sua sobrevivência” (MARSHALL: 2003, p.32).

Neste mesmo fio de raciocínio, não é possível enxergar a teoria da interpretação, porque os "elementos que levam à formação da opinião do leitor" são submetidos e avaliados pela intersubjetividade, responsável por parâmetros circunstanciais pobres. Interpretação parece estar mais próxima da conexão, da

articulação de fatos transportados a dados iconográficos como se fosse possível, serem traduzidos em objetos da realidade atual. A opinião implicaria explicitamente a subjetividade, neste caso, por uma definição.

Nesta e noutras questões como, por exemplo, a imparcialidade das notícias e suas reportagens mais profundas, esta breve mas esclarecedora análise, das entrelinhas dos motivos para a distância cada vez maior entre redação impressa e digital, é relatada por Clóvis Rossi (2008), sendo que:

“Na reportagem, você tem informação e interpretação da informação, mas tem pouca opinião. Na coluna, você tem basicamente muita opinião e pouca informação”. “[...] na opinião, eu dou a minha opinião e na interpretação, em vez de dar minha opinião, eu dou todos os elementos que levam à formação da minha opinião ao leitor, a partir daí tira a conclusão dele, se ela é correta ou não” (ROSSI: 2008).

A informação verificada nos portais é do gênero relato simples, ou seja, é observado que a contextualização dos fatos está dentro da interpretação. Assim, Rossi continua:

“As pessoas acessam os portais por um conjunto de fatores, e não para ler uma determinada pessoa ou um determinado assunto. Para os portais, o chamado leitor médio, figura absolutamente com muita importância. O leitor médio de acordo com as pesquisas da Folha, tem formação universitária, classes média baixa, média e média alta, é urbano e procura se informar de tudo um pouco. O colunista escolhe o assunto para coluna. Para reportagem você não escolhe assunto, agora, sempre imaginando que, quando você está fazendo reportagem, que no fundo, no fundo, você é o universo especial do leitor (me refiro a coberturas internacionais). O cara quer saber como são as coisas lá fora, na coisa que você está cobrindo. Assim que funciona a minha cabeça. Certo ou errado. Não vejo outra maneira. Tem que ter um mínimo de referência e a minha referência é o leitor médio da Folha, perfil no qual eu me enquadro circunstancialmente” (ROSSI: 2008).

O jornalista tem que se adequar ao mercado para sua sobrevivência no jornal, que por sua vez, é obrigado a atuar junto com grandes forças econômicas, sociais e políticas, também para sua sobrevivência. O caráter de imparcialidade, veracidade e informações filtradas, pasteurizadas e embaladas em “pacotes de notícias coloridas” parece se adequar aos gostos e perfis dos consumidores. O modelo de Pirâmide Invertida se enquadra muito bem na imprensa eletrônica brasileira e é basicamente o retrato fiel da imprensa americana com sua possibilidade, segundo Adelmo Genro Filho, de:

“[...] que o leitor, assim, informa-se brevemente e não pergunta pelas circunstâncias dos fatos. Essa nova estrutura da notícia não foi planejada para chamar o leitor à reflexão, mas apenas ‘para informá-lo superficialmente, para adormecê-lo, fazê-lo indiferente e evitar que pense’” (GENRO FILHO: 1996, Cap. IX, p.4).

Segundo ROSSI, existe uma distância muito grande das duas redações, Folha *On-line* e Folha de S.Paulo. É uma realidade, um fato. Fica ainda mais real se comparada com as dos outros jornais.

“A Folha faz a sua cobertura para o papel. Já a Folha *On-line* de repente, no momento em que você está no celular passando a informação, você vê alguma coisa, surge uma brincadeira, por exemplo, e prejudica o produto principal. Isso se refere principalmente à cobertura. Basicamente o jornalista trabalha para os dois jornais. É péssimo, que o mesmo jornalista faça ambas as coisas, primeiro porque é pouco profissional, segundo porque o desvia do seu trabalho principal. Acho que isso explica a distância” (ROSSI: 2008).

Juntamente com as possibilidades multimidiáticas, a mídia digital trouxe para o jornalismo o desafio de saber usá-las e formatá-las. Ou seja, o que e como deve ser texto? Um mini texto com áudio, imagem estática ou em movimento, gráficos, e os desenhos fazendo um mini-espetáculo em cada *link* que se abre, prendendo a atenção do internauta.

Com o formato “*Eye Track*” – “trajetória dos olhos na tela”; um estudo realizado pela Universidade de Stanford e Pownter Institute e patrocinado por um *pool* de empresas jornalísticas; descobriu-se que o *site* jornalístico adquire um conteúdo no miolo hierarquizado apenas por ordem central que compõe a matéria como um *mix* com texto, áudio, vídeo ou infográficos, um menu horizontal, ancorado pela barra de rolagem, onde há diversas publicidades em seus lados. Um resultado do sistema de publicação estudado estrategicamente, mas exatamente por isso, é muito interessante comparar os formatos que estão se institucionalizando na Internet – UOL de um lado e ESTADAO do outro, onde se têm matérias relacionadas, quadros, na qual aparecem as seções de vídeo ou infográficos; ao meu ver por uma disputa de audiência.

Isso quer dizer que as balizas mais fortes dos conteúdos são as linguagens iconográficas, ao invés do caráter jornalístico. Exemplificando: uma citação em texto escrito poderia ser trocada por áudio ou vídeo no corpo do texto. É isso que está experimentando o UOL, seguido pelo ESTADAO.

As perguntas suscitadas: para que serve o áudio, jornalisticamente falando? qual força tem o vídeo? uma fala fica melhor em vídeo, áudio ou texto? o que isso implica jornalisticamente, ou seja, para a tradução da realidade?

Retornemos a matéria "Avião sai da pista e deixa mais de 140 mortos em aeroporto de Madri", do último dia 20/08/2008, que ilustra bem o mecanismo pelo qual o *site* substitui citações por um pequeno vídeo com imagens espetaculares do acidente. Um infográfico não animado ao lado do texto (no miolo) para ilustrar o mapeamento da situação dada no texto escrito. O texto escrito é o eixo do conteúdo para não perder totalmente o caráter de notícia, mas os formatos iconográficos servem a propósitos de comandar por toda parte os exuberantes “comentários” por assim dizer e as diversas extravagâncias da mídia, a fim da conquista do leitor e sua fidelização ao *site*.

O critério que parte do estatuto dos participantes é a identidade discursiva, o conceito de *identidade discursiva* refere-se, nos portais, a um dos elementos mais importantes na configuração de um gênero de discurso “cor-de-rosa”, caracterizado segundo Marshall: “[...] pela sintetização de uma espécie de produto jornalístico-publicitário. Esse gênero está presente na mídia de massa impressa e eletrônica e aparece em espaços noticiosos de todo o mundo” (MARSHALL, 2003, p.121). Além do *status* dos indivíduos e lugares institucionais onde obtém seu discurso, a relação entre sujeito comunicante, locutor e enunciador é extremamente pobre para se compreender quando uma composição discursiva quase sem palavras que prioriza a cor, as letras garrafais e a foto hiperdimensionada com vídeos, e infográficos considerada jornalística em detrimento da informação profunda e conseqüente reflexão?

Tudo isso exposto se faz presente nos portais estudados, e conseqüentemente a evidência de se utilizar muito pouco o gênero comentário. As espécies argumentativas: artigo, carta e coluna por exemplo, consideradas como partes integrantes do gênero comentário jornalístico, são muitas vezes produzidas fora da organização jornalística e não estão compelidas por nenhuma finalidade desta mesma organização, mas sim de seu autor. Esse autor faz produzir muitas vezes, reflexões por parte do leitor. O que, como pesquisado, não acontece no caso do webjornalismo, pois como relata Marshall:

“[...] por estar estrategicamente preparado para não desagradar a ninguém, seja leitor, usuário, consumidor, cliente, dono, anunciante, etc. Sendo: [...] trocadas por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa” (MARSHALL: 2003, p.27).

As organizações (verdadeiras empresas) jornalísticas usam a competência do reconhecimento (escolhe as notícias) discursivo (edita a que lhes interessa ou a que interessa ao anunciante). Coisa que também acontece nos portais, utilizando-se de uma ou mais estratégias mercadológicas, pois seu discurso empregado aos seus web-leitores é um discurso elaborado pela própria organização e não pela instituição jornalística.

Leandro Marshall continua que:

“No novo modelo, o jornalismo cor-de-rosa vive num regime de mimetismo e espetacularização, em que a regra é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores e mantenham, assim, a saúde financeira da empresa” (MARSHALL: 2003, p.27).

Sendo assim, o jornalista perde sua autonomia como profissional, está sujeito às normas empresariais jornalísticas, passa a ser refém dessas empresas por até serem ameaçados da perda de seus empregos, sobrevivência, anulando totalmente seu senso crítico e a capacidade de reflexão, sujeitando-se à pirâmide invertida, aos conteúdos das somas de *leads*, dos interesses da lógica do mercado. Marshall complementa, inclusive, que: “Ele (o jornalista) se rende à invisível censura do mercado e estabelece a própria autocensura” (MARSHALL: 2003, p.32).

Passa-se então a ter uma participação mínima, inexpressiva, um operário com demandas estipuladas de entrega cada vez maiores de pequenas notícias e prazo a cumprir, e não deixar vestígios na materialidade da composição. Este jogo da identidade discursiva é muito importante para se compreender até que ponto a organização jornalística está implicada na lógica do mercado e consumo e com isso, em não entrar em conflitos com interesses mercantis, por exemplo.

Por isso, o gênero comentário na espécie argumentativa nos portais jornalísticos analisados são pouco expressivos, pois é apenas nesta composição que o sujeito comunicante é a própria organização (empresa) através de seu nome, de sua marca, já que, em geral, o sujeito comunicante é camuflado no webjornalismo. Nestes casos, a organização jornalística é o próprio sujeito comunicante, locutor e enunciador e editorial ao mesmo tempo.

Entendo que os sistemas informativos digitais e a rede de transmissão são um meio para “esfriar a mensagem”⁵, reduzindo-a inclusive cada vez mais, porque implicam em construções narrativas diversas e sem conteúdo expressivo algum. A rede é uma extensão e continuação da televisão um pouco mais aprimorada estrategicamente, dando-se a ilusão da “interatividade” quanto à possibilidade quase que infinita, de acessos aos espetáculos imagéticos proporcionados pelos meios técnicos. Ter como fio condutor o áudio ou a imagem em movimento é bem diferente do que ter o texto escrito, por se tratar de espetáculo inebriante e lúdico-envolvente que esconde a profundidade da notícia e o caráter de reflexão do leitor.

Assim, podemos dizer que, a partir dos elementos de suporte material utilizado em nosso estudo por meio dos pensadores como Manuel Carlos Chaparro, Leandro Marshall, Adelmo Genro Filho entre outros, conseguimos encontrar potencialidades importantes para enriquecer e configurar os gêneros jornalísticos em portais ou em meios digitais, porém é um assunto que fica para uma outra pesquisa.

⁵ Segundo o canadense Marshall MacLuhan, os veículos de comunicação ou mídia podem ser classificados em “quentes” ou “frios”. Abaixo, são apresentadas as características, em relação à mensagem, dos dois tipos de mídia:

Veículo (Mídia)	
Quente	Frio
<ul style="list-style-type: none"> + informação + definição + formalização + tensão + complicação / complexidade + esforço - atração 	<ul style="list-style-type: none"> - informação - definição - formalização + distensão - complicação / complexidade - esforço + atração
<ul style="list-style-type: none"> livros, artigos, textos densos 	<ul style="list-style-type: none"> televisão, rádio, revista

Sendo assim, quando é necessário escrever um texto, ou promover uma campanha, veiculando muitas informações (até complicadas), recomenda-se “esfriar” a mensagem para não cansar o leitor e facilitar a decodificação. A escolha da melhor maneira de “esfriar” a mensagem vai depender do repertório dos leitores e do assunto. De qualquer forma, sempre que possível é bom usar o veículo mais “frio”, descontração na mensagem e ilustração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a feitura deste trabalho, chegamos a várias conclusões: Em primeiro lugar, a Internet é uma poderosa ferramenta no sentido de envolver as pessoas, pois ela se mostra com uma nova linguagem e utiliza recursos de outros meios de comunicação já conhecidos pelos internautas, sendo totalmente híbrida. Também é um meio que proporciona uma comunicação mais individualizada do que os meios de comunicação de massa, através dela é possível a produção de um jornalismo totalmente diferente do que já existiu até o momento.

Pudemos perceber também que as notícias webjornalísticas são voláteis e circunstanciais, desaparecem com facilidade do portal, ao contrário, por exemplo, do jornal impresso que é possível arquivá-lo em uma gaveta por tempo indeterminado. Em contrapartida a quantidade de informação que um portal gera é imensa, podendo confundir o leitor, e este muitas vezes acredita que obteve o conhecimento, entretanto, não chega nem a obter a informação, mas, apenas, a retenção de uma grande quantidade de dados, não só sobre notícias mas também de publicidades.

É claro que essa confusão ajuda o produtor webjornalístico, tendo em vista que, os portais de um modo geral, têm como propósito atender aos interesses dos anunciantes, ou seja, a venda de produtos de consumo como pudemos analisar através da pesquisa realizada.

Outra conclusão a que chegamos foi que, o tipo de jornalismo que está sendo praticado na WEB reflete a perspectiva de um jornalismo com pouco conteúdo informativo e pouco reflexivo, isto é, extremamente superficial, sem nenhuma profundidade no assunto apresentado. Por outro lado, os portais possuem muita carga publicitária que se faz presente utilizando-se de uma linguagem de sedução como ferramenta dos planos mercadológicos para conquista de mercado.

Esta pesquisa nos revelou que o webjornalismo produzido tanto pelo portal UOL como pelo ESTADAO, prima por um tipo de notícia nas páginas iniciais e nas de *links*, incluindo notícias “sérias” e de “celebridades”, de clara predominância de um forte aspecto da indústria cultural. Isto se faz presente na padronização e homogeneização de seus conteúdos, cada vez mais simples, aliados à evolução tecnológica como ferramenta de atração e promessa de audiência do público, com inundações espetaculares de imagens, vídeos e sons. Essas imagens e seus derivados são como mercadorias camufladas num jornalismo medíocre pilotado por gigantes da indústria da informação que só obedecem às leis de mercado, *business*, do *e-commerce*, resultante de lucros incessantes, pouco se importando com a sociedade.

Entre os portais pesquisados pudemos chegar à conclusão também que tanto o UOL quanto o ESTADAO possuem vertentes totalmente mercantilistas. Os números mostraram que no portal UOL essa vertente é um pouco maior. Pois este portal apresenta maior quantidade de publicidade tanto nas páginas iniciais como nas de *link*, o que nos leva a acreditar que ele (UOL) é um pouco mais agressivo na captura de web-leitores.

Há uma forte tendência quanto ao aperfeiçoamento do entretenimento como um ramo importante no webjornalismo, pois se prende a atenção do web-leitor, fidelizando-o ao *site* por meio do crescente recurso de infografias e imagens em movimento.

Outra conclusão bastante importante que chegamos em nossa pesquisa, diz respeito aos gêneros jornalísticos: entre o gênero relato classificado em espécies narrativas e espécies práticas e o gênero comentário em suas espécies argumentativas e gráfico-artísticas – charges, *cartoons*, etc., a predominância maciça dos conteúdos das web-notícias se estabelece no gênero relato. Tal fato é verificado, pois as notícias nos portais e seus respectivos *links* estão mais voltados para o simples relato dos acontecimentos, utilizando-se de poucos recursos de aprofundamento das notícias gerando por sua vez pouca reflexibilidade.

Podemos constatar também que os conteúdos das notícias webjornalísticas tanto nas páginas iniciais quanto nas páginas de *links* (notícias “sérias” e “celebridades”) estão sendo minimizados, por uma estratégia de marketing, a qual nos remete à tese da “pirâmide invertida”, na qual a notícia caminha do “mais importante” para o “menos importante”, assumindo o plano em destaques os temas “espetaculares” chamando a atenção do web-leitor e dando a impressão que está muito bem informado em seu cotidiano. Também é função dessa estratégia diminuir custos com a contratação de comentarista, cronistas e repórteres, conseqüentemente não chamar esse “cliente” à reflexão, mas apenas informá-lo superficialmente, evitando que pense.

Assim, fica evidente que a cultura do consumo visando a produção de web-leitores alienados e consumistas está presente nas páginas dos portais pesquisados. O crescimento e manutenção dessa cultura são apresentados nas formas de espetáculos, indo totalmente ao encontro das questões colocadas pelos pensadores da linha frankfurtiana. Isto se deve ao fato dos conteúdos das notícias nos portais, com pouco aprofundamento nos assuntos, dificultar que os consumidores pensem, reflitam, tomem decisões sérias no meio em que vivem. Com tudo isso, procura-se manipular este web-leitor, seduzindo-o pela lógica das aparências do consumo, seguindo e sedimentando o anseio da indústria cultural.

A veiculação da informação sob a égide da mercadoria estandardiza a notícia em pequenos blocos com muito pouco conteúdo, sendo utilizada a técnica da indústria cultural apoiada nas novas tecnologias dessa técnica para produção de espetáculos de imagens fixas e em movimentos. O webjornalismo é mais um ramo da indústria cultural, proporciona uma ilusão de um mundo cheio de felicidades, na captura de audiência e a conseqüente da fidelização de seus próprios consumidores no mercado.

Assim o webjornalismo como um meio híbrido e rico, usa a mistura da instantaneidade do rádio, com a imagem da televisão e o poder da escrita do jornal impresso, que apresenta uma nova linguagem, proporcionando um prolongamento

aperfeiçoado dos meios de comunicação de massa, algo totalmente novo e que poderia proporcionar muitas coisas boas.

O webjornalismo, como o telejornalismo, está subordinado à idéia de distrair e não a de informar, pois informação transformada em conhecimento precisa de trabalho e conseqüente reflexão; e isso não é possível pela quantidade exagerada e pela sucessão rápida das notícias. Notícias breves, estilhaçadas sem profundidade, sendo tomado pouco tempo para elas, o que produz no web-leitor uma superinformação e desinformação ao mesmo tempo, dando um efeito de caráter totalmente negativo.

Informar-se sem esforço é uma ilusão que parte do mito publicitário na captura de consumidores para seus produtos e serviços por parte dos portais para venda de espaços para os anunciantes.

O webjornalismo praticado pelos portais, com as ferramentas híbridas e ricas, poderia criar um outro tipo de jornalismo, tirando-o da crise; e que no entanto não é praticado pelos portais das empresas jornalísticas. Há assim uma continuidade do jornalismo impresso, reduzindo a informação aos interesses comerciais.

Poderia sim ser praticado um novo jornalismo rico em informações com aprofundamento das notícias, utilizando-se os recursos da Internet para o real e profundo conhecimento do assunto por parte do web-leitor, com o conseqüente desenvolvimento de sua opinião e mobilização cívica, melhorando a sociedade em que vive.

Finalmente concluindo este estudo, fica ainda mais evidente a atualidade do conceito de indústria cultural, tendo em vista a prática jornalística de espetacularizar os fatos na sociedade para o consumo desenfreado de produtos e serviços custe o que custar. Com isso ela se mantém viva e com fôlego, utilizando os portais webjornalísticos como instrumento de sobrevivência e manutenção do sistema capitalista em seu estilo e forma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Indústria cultural e sociedade*. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALVES, Rosental. *Mudanças na formação e atuação do jornalista*. São Paulo: Seminário Internacional de Jornalismo *on-line*, 12-14 de jun. 2007.

ALZAMORA, Geane. A semiose da informação webjornalística. In: *Cultura em fluxos*. Belo Horizonte: PucMinas, 2004.

_____. Considerações semióticas sobre a natureza da informação webjornalística. *Revista Razón y Palabra*. Cidade do México: abr. / mai. de 2003. <www.razonypalabra.org.mx> acesso em out. 2008

BACCEGA, Maria Aparecida. Conhecimento, informação e tecnologia. In: *Revista comunicação e educação*. n.11, São Paulo: Moderna / CCA, 2000.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. Campo Grande: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2001. <www.bocc.ubi.pt> , acesso em nov. 2008.

BARTHES, Roland. - *Mitologias*. 4.ed. São Paulo, DIFIEL, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.

_____. *Os sistemas dos objetos*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempos de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.

_____. O tolo interativo. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 21 out. 2001, tvfolha, p.2.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.

_____. Jornalismo em crise: em crise o jornalismo busca novos papéis. In: *Observatório da imprensa*. Artigo publicado em: 31 ago. 2004.

COHN, Gabriel. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, Alberto da Silva (Org.). *Sociedade Glocal*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leitura de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade*. 5.ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COSTA, Luciano Martins. O espelho quebrado da mídia. In: *Observatório da imprensa*. N.272, acesso em: 13 abr. 2004.

DALMONTE, Edson Fernando. *Pensar a comunicação hoje: a comunicação na internet, segundo a lógica dos usos e gratificações*. Brasília: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 6-9 set. 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. 8. reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

_____. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

DUARTE, Rodrigo Antonio de Paiva. *Teoria crítica e indústria cultural*. Belo Horizonte: UFMG- Humanitas, 2007.

_____. *Adorno/ Horkheimer & a dialética do esclarecimento*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FIDALGO, António. *O consumo da informação: interesse e curiosidade*. <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-interesse-curiosidade-informacao.html>, 1996>. Acesso em out.2008.

GARCÍA ÁVILES, José Alberto. Desmitificando la convergencia periodística. In: *Revista Chasqui*. N.94, p.34-39, Quito: 2006.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1996.

GONTIJO, Silvana. *O livro de ouro da comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1996.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. 9.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

_____. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

_____. *A sociedade global*. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo*. São Paulo: Ática, 1996.

JOHNSON, Stevens. *Cultura da interface: como os computadores transformam nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LASCH, Christopher. *O mínimo eu*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIMA, Walter. *Mídia digital: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço*. 2003. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

LYMAN, Peter. O Projeto das Comunidades Virtuais. In: *Revista USP*, n.35, São Paulo: set./nov., 1997.

MACHADO, Elias. *Jornalismo digital em base de dados*. Salvador: Calandra, 2007.

_____. O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias. In: *Revista Pauta Geral*, ano 9, n.4, Salvador: Calandra, 2002.

MARCODES FILHO, Ciro. *Comunicação e sociedade: a saga dos cães perdidos*. 2.ed. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. *Televisão*. Coleção Ponto de Apoio. São Paulo: Scipione, 1994.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *La noticia y los comunicadores públicos*. Colección Medios. Madrid: Pirámide, 1978.

MATTELART, Armand e Michèle. *Histórias das teorias da comunicação*. 5.ed. São Paulo: Loyola, 2002.

MATOS, Olgária C. F. *A escola de Frankfurt: luzes e sombras do iluminismo*. Coleção Logos. 4.reimpressão. São Paulo: Moderna, 1999.

McLUHAN, Hebert Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEDITSCH, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. <www.bocc.ubi.pt>, acesso em nov. 2008.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na WEB: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. 2003. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: 2002.

MURAD, Angéle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet; in: *Ciberlegenda*, nº 2, 1999. < <http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em out. 2008.

OLIVEIRA, Lindoval G. F. A comunicação pela imprensa, In: *Brasil on-line rotário*. Disponível em: <http://www.brasil-rotario.com.br/revista/materiais/rev922/e922_p18.html>. Acesso em: out. 2008.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA – SECRETARIA DE POLÍTICA DE INFORMÁTICA, *site*: <<http://www.mct.gov.br>> Brasília: Acesso em: abr. 2008.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. Professores e meios de comunicação: desafios e estereótipos. In: *Revista Comunicação e Educação*. n.10. São Paulo: Moderna/CCA, 2000.

PAVLIK, John Vernon. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Seria a multimídia realmente interativa? In: *Revista da Famecos*, n.6, p. 92-95, mai. 1997.

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanael. Em cartaz: o jornalismo do futuro. In: *Revista Contemporânea*. V.6, n.1, Salvador: jun.2008. < <http://www.contemporanea.poscom.ufba.br>>. Acesso em: out. 2008.

RAMONET, Ignácio . *A Tirania da comunicação*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de. (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. *Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. Medias et controle dês esprits. In: *Le monde Diplomatique*. Paris: n.242, p.6, 1995.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIES, Al; RIES, Laura. *As 11 consagradas leis de marcas na Internet*. São Paulo: Makon, 2001.

ROSENSTIEL, Tom; KOVACH, Bill. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

RÜDIGER, Francisco. *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade*. 3.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SILVA JR. José Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. 2000. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

VIRILIO, Paul. *O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real*. 4.reimpressão. São Paulo: 34, 2008.

_____. *A bomba informática*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

_____. *A máquina de visão*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.