

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Mestrado em Comunicação

Memória digital, hiperconexão e consumo: apropriações jornalísticas a partir dos sites
Olhar Digital e TechTudo

Giovanni Guerreiro

São Paulo

2016

GIOVANNI PAMPOLHA GUERREIRO

Memória digital, hiperconexão e consumo: apropriações jornalísticas a partir dos sites
Olhar Digital e TechTudo

Dissertação de Mestrado apresentada para o programa de Pós-graduação em Comunicação, linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, da Faculdade Cásper Líbero, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Simonetta Persichetti

São Paulo

2016

Guerreiro, Giovanni

Memória digital, hiperconexão e consumo: apropriações jornalísticas a partir dos sites Olhar Digital e TechTudo / Giovanni Guerreiro. – São Paulo, 2016.

147 f. : il. ; 30 cm.

Orientadoras: Prof.^{as} Dr.^{as} Dulcília Buitoni / Simonetta Persichetti
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Memória digital. 2. Hiperconexão. 3. Consumo. I. Guerreiro, Giovanni. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autor: GIOVANNI PAMPOLHA GUERREIRO

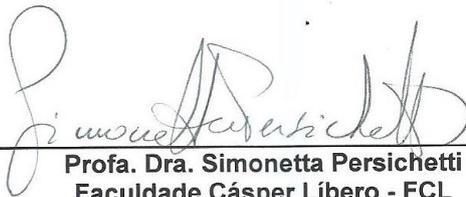
**“MEMÓRIA DIGITAL, HIPERCONEXÃO E CONSUMO: APROPRIAÇÕES
JORNALÍSTICAS A PARTIR DOS SITES OLHAR DIGITAL E TECHTUDO”**



**Profa. Dra. Andrea Limberto Leite
Universidade de São Paulo - ECA/USP**



**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa: 23 de agosto de 2016

Aos meus pais, Gina e Guilherme, e aos meus irmãos,
Guilherme e Gustavo, com um amor que só foi
amplificado pela dor silenciosa da distância.

Agradecimentos

Às professoras Dulcilia e Simonetta, fundamentais de formas diferentes e em momentos diferentes para que este trabalho saísse do, ou melhor, fosse ao papel. Pela paciência com minhas inseguranças e ansiedades, meu “muito obrigado” eterno para ambas, com as quais aprendi demais como aluno e orientando.

Aos professores Claudio, Roberto e Dimas, que talvez não tenham percebido, mas também foram importantíssimos no processo de consolidação da ideia que se tornou nesta dissertação.

Aos amigos Caio, Fabricio, Fernando, Guilherme, Lucas, Renan, Rafael e Roberto, cujas demonstrações de companheirismo apesar da distância me ajudam a atravessar os dias.

Aos amigos Felipe e Pedro, muito mais presentes do que imaginam.

Ao amigo Edilson, parceiro imprescindível para minha sanidade no oxímoro que é São Paulo.

À irmã Jússia, por não se esquecer de mim jamais.

E à Larissa, por tudo. Nunca terei forças para retribuir.

Muito mais do que diplomas, precisamos de autonomia. Muito mais do que de bacharéis, precisamos da regulamentação da mídia, para que a democracia da informação se imponha pela pluralidade de veículos de comunicação e para que o controle social seja capaz de substituir o controle financeiro.

Viegas Fernandes da Costa

Resumo

Este trabalho está inserido no programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação da Cásper Líbero, dentro da linha de pesquisa “Produtos midiáticos: Jornalismo e Entretenimento”. A partir de autores como Recuero, Castells, Benjamin e Lipovetsky, ele busca compreender se, e como, o jornalismo especializado em tecnologia pauta e discute o armazenamento da memória na internet, que por conta de seu espaço “infinito”, se apresenta – e é vendido como – uma perfeita alternativa de organização e manutenção da memória, tanto em pequena quanto em larga escala, o que não necessariamente é factível. Para isso, esta dissertação analisa publicações de dois portais do gênero, o Olhar Digital e o TechTudo – braços tecnológicos dos dois maiores portais jornalísticos do país, UOL e Globo.com, respectivamente. Por meio da análise, busca-se observar diferenças, semelhanças, características e padrões da imprensa especializada em cobertura tecnológica, e como ela trata a memória digital no ambiente da internet – em especial em um momento histórico baseado na hiperconexão e no consumo, engrenagens indispensáveis no contexto do jornalismo e da organização social atual.

Palavras-chave: Memória digital. Hiperconexão. Consumo. Jornalismo. Tecnologia.

Abstract

This paper is part of Cásper Líbero's postgraduate Communication program, research area of "Media products: Journalism and Entertainment". Based on authors like Recuero, Castells, Benjamin and Lipovetsky, it seeks to understand if, and how, technology journalism guides the discussion of memory storage on the internet, which, by way of its purported "infinite" space, presents itself – and is advertised as – a perfect organizational and storage alternative, in both small and large scale, which isn't necessarily true. To achieve this, the dissertation analyses news stories from two Brazilian technology websites, "Olhar Digital" and "TechTudo" – technological branches of the biggest News sites of the country, respectively UOL and Globo.com. Through analysis, it watches for differences, similarities, characteristics and patterns of the technology-specialized press and how they treat digital memory on an internet environment, especially in a historical moment based on hiperconnection and consumption, fundamental gears to the current social organization and journalistic context.

Keywords: Digital memory. Hiperconnection. Consumption. Journalism. Technology.

Lista de ilustrações

FIGURA 1 – A página inicial do Olhar Digital	67
FIGURA 2 – A página inicial do TechTudo	67
FIGURA 3 – Exemplo mais recente de página inicial do TechTudo	68
FIGURA 4 – A nuvem de <i>sub-tags</i> (inacessíveis) do Olhar Digital	83
FIGURA 5 – Exemplo de imagem ilustrativa do Olhar Digital	85
FIGURA 6 – Exemplo de imagem informativa do TechTudo	89
FIGURA 7 – O leiaute das <i>sub-tags</i> do TechTudo	91

Sumário

Introdução	10
1 Mundo digital e o consumo	15
1.1 A era da hiperconexão	15
1.2 Um novo nível de perda da aura	19
1.3 O jogo da sedução	25
2 Jornalismo e capitalismo na sociedade hiperconectada	32
2.1 O avanço capitalista	32
2.2 Jornalismo como forma de conhecimento	35
2.3 Sociedade em rede, sociedade de imagens	43
3 Memória, webjornalismo e metodologia	49
3.1 <i>Data</i> : o esvaziamento da memória	49
3.2 Webjornalismo, não jornalismo na web	54
3.3 Elementos da análise do discurso	59
3.4 Olhar Digital e TechTudo	65
4 Análise dos sites	72
4.1 Procedimentos metodológicos	72
4.2 Olhar Digital	77
4.3 TechTudo	87
4.4 O mosaico observado e interpretado	92
Considerações finais	99
Referências	102
Apêndices	109
Anexos	142

Introdução

O momento histórico atual, em termos de armazenamento, tratamento e manutenção de dados e memória, é singular. “A internet está criando o maior acervo de dados e informações já reunido na história da humanidade. Não se trata de um arquivo inerte, uma espécie de museu da informação, mas algo vivo que se altera sempre que alguém buscar algum dado” (CASTILHO, 2015). Além disso, as redes não constituem apenas “um lugar onde se guardam números, histórias e documentos. Sua principal e fundamental utilidade é alimentar o processo de criação de novos conhecimentos, a base sobre a qual se apoia a produção de inovações tecnológicas e sociais, o motor da economia digital” (idem).

Informação e criação de novos conhecimentos não são invenções da internet, pelo contrário. Castells (2005) faz questão de ressaltar que até mesmo a ideia de “rede”, que hoje convencionou-se relacionar com os ambientes digitais, é uma forma antiga e estabelecida de comunicação. O que é particular sobre o momento histórico atual é exatamente a nova e amplificada capacidade de organização digital estabelecida pelas novas tecnologias. Fazendo um paralelo com a ideia de hipermodernidade – ou seja, exatamente uma realidade de exacerbação de conceitos da modernidade –, Recuero (2011) denomina o momento atual de era da hiperconexão.

Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. [...] Contudo, a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital (CASTELLS, 2005, p. 17).

Nessa organização social, a digitalização da vida e da memória é um fenômeno presente e estabelecido. Por conta de seu espaço “infinito”, o armazenamento da internet se apresenta – e é vendido como – uma perfeita alternativa de organização e manutenção da memória, tanto em pequena quanto em larga escala. Em 1996, por exemplo, o engenheiro Brewster Kahle iniciou o Internet Archive, uma biblioteca digital que almeja manter um arquivo de páginas e recursos multimídia da internet, com o

objetivo de disponibilizar o conteúdo gratuitamente para consulta. Para Castilho (2015, grifo do autor), “o arquivamento das nossas mensagens de correio eletrônico, transações bancárias ou de nossas preferências em matéria de buscas na web são parte de um megaprocessamento de dados que sinaliza *tendências que influirão nas nossas decisões* sobre consumo e comportamento”. O mosaico que o Internet Archive faz da web, com múltiplas cópias datadas de cada site armazenado, é um exemplo da capacidade e da ambição do armazenamento digital atual.

Entretanto, o arquivo “já não consegue mais quantificar o volume de dados que são acumulados por dia em toda a rede” (idem). Afinal,

é uma quantidade inimaginável de dados e informações que transforma a primeira biblioteca planetária, a *Biblioteca de Alexandria*, num grão de areia comparado ao que temos hoje em acervo documental. O Arquivo Internet foi criado por Kahle justamente para ser a versão 2.0 da biblioteca incendiada no Egito numa data imprecisa, possivelmente entre os anos 48 antes de Cristo e 640 depois de Cristo (idem, grifo do autor).

A ironia é que, em 4 de novembro de 2013, um incêndio destruiu parcialmente um dos prédios do Internet Archive. O fogo atingiu os equipamentos utilizados para fazer o escaneamento, mas nenhum documento foi perdido e nenhum servidor foi atingido. Entretanto, a notícia deveria ser preponderante para a percepção de que não apenas a centralização da memória virtual é um assunto a ser discutido, como a fragilidade dos documentos digitais que guardam a memória humana, especialmente em um momento histórico baseado na conectividade, é maior do que se pensa. As redes são, afinal, os “meios e mensagens da era da hiperconexão” (RECUERO, 2011, p. 16).

Partindo desta hipótese, que gerou a inquietação para este trabalho – ou seja, que as diferenças e semelhanças entre o armazenamento físico e virtual dos documentos de memória não era tão explorada –, a ideia evoluiu para explorar o cada vez mais importante jornalismo especializado em tecnologia. A impressão era de que tais questões passavam incólumes ao debate e às discussões de uma área do jornalismo que se dispõe a ser o mais explicativa possível para seus leitores. Fora do factual – como, por exemplo, noticiar o incêndio exemplificado acima – a impressão era de que o jornalismo que cobre tecnologia simplesmente ignorava os receios e questionamentos

sobre o armazenamento digital da memória. Este trabalho se propõe a analisar se, e como, isso de fato acontece.

Para tal, foram selecionados, como objetos empíricos, publicações dos dois braços tecnológicos dos principais portais de notícias do país, o Olhar Digital (UOL) e o TechTudo (Globo.com), para análise. A partir das publicações analisadas e debatidas aqui – além da discussão sobre formato, pauta e motivação editorial, contextualizando com a lógica capitalista que perpassa tanto a memória quanto o jornalismo – a dissertação busca compreender qual o tratamento jornalístico do assunto. Em especial a profundidade da cobertura, no que tange as discussões sobre a memória digital e suas características.

Afinal, se a tendência atual se mantiver,

o acervo planetário de informações ficará sob um controle centralizado – o que vai contra o princípio adotado por Brewster Kahle, para quem a descentralização e diversificação do armazenamento e acesso eram a condição indispensável para que a versão 2.0 da Biblioteca de Alexandria cumprisse a sua função de viabilizar a produção de conhecimento em todo o planeta (CASTILHO, 2015).

Ainda para Castilho (idem), “trata-se do maior capital já transferido gratuitamente a uma empresa ou organização, em toda a história de humanidade”. Para compreender este momento, buscando não atribuir a ele padrões pré-existentes, mas sem subestimar suas unicidades, fez-se necessária uma contextualização histórica. Assim, pode-se discutir não apenas as especificidades tecnológicas, mas também políticas e econômicas, que definem o jornalismo especializado na era da hiperconexão. Segundo Castells (2005, p. 29), “sistemas sociais existentes travam a dinâmica da criatividade [...]. Agora, o capitalismo de rendimentos do tipo da Microsoft parece estar a bloquear o desenvolvimento de uma nova fronteira de expansão e inovação em contraste com outros modelos de negócio do capitalismo [...]”. Isso em uma realidade cujo processo de inovação

[...] se expande em ritmo inédito na história da humanidade justamente porque dispõe de um manancial também inédito de dados para alimentar a criatividade humana, a principal matéria-prima da economia digital.

A tarefa de centralizar ou descentralizar o armazenamento e

processamento dos dados e informações produzidos no planeta é uma decisão extremamente complexa, e suas consequências são tão relevantes que é extremamente arriscado deixá-la nas mãos de uma única organização, por mais idônea que seja. O sistema de buscas Google já controla boa parte desse acervo e o comercializa em benefício próprio (CASTILHO, 2015).

Em termos gerais, é possível argumentar que não seria do interesse de certos governos e da iniciativa privada que se discuta uma reforma do capitalismo na era da hiperconexão, “incluindo novos modelos de direito de propriedade intelectual, e a difusão de um desenvolvimento tecnológico que responda às necessidades humanas de todo o planeta” (CASTELLS, 2005, p. 29). Entretanto, o tema é de total relevância para a discussão jornalística do assunto, em especial em um sistema midiático cada vez mais fragmentado e especializado – que, entretanto, ainda vê a mídia tradicional, cuja estrutura econômica pouco se modificou, dominar sobremaneira o espaço, inclusive nas novas plataformas.

Assim, através de análise e discussão das publicações dos dois portais selecionados, esta dissertação busca responder, primariamente, à seguinte pergunta: de que forma o jornalismo especializado em tecnologia, a partir dos portais Olhar Digital e TechTudo, pauta e cobre assuntos referentes à memória digital? É claro, entretanto, que a ambição não é apresentar uma conclusão definitiva, pelo contrário; é fazer parte relevante do arcabouço sobre o assunto. Para analisar e levantar os debates propostos, o trabalho utiliza elementos da análise do discurso.

Para compreender como se propõe a análise de discurso o leitor deve-se relacionar com os diferentes processos de significação que acontecem em um texto. Esses processos, por sua vez, são função da sua historicidade. Compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto linguístico-histórico, é explicitar como ele realiza a discursividade que o constitui (ORLANDI, 2007, p. 70).

O contexto apresentado e discutido, tão central para a metodologia de análise, demanda inclusive outros questionamentos, como: há clara influência de uma realidade extremamente consumista nas pautas e nos textos analisados? O jornalismo dos portais reverbera isso? Se sim, como? Há espaço para alguma reflexão sobre o uso da memória digital? Se sim, como ele é utilizado e quais debates proporciona? Quais as principais

características do jornalismo na era da hiperconexão – termo cunhado por Recuero (2011) – que podem ser diagnosticadas a partir disso?

Desta maneira, a pesquisa pretende compreender o formato, o conteúdo, o contexto e as motivações da cobertura midiática sobre a memória digital. E para tal, a dissertação se divide em quatro capítulos, nos quais são apresentados os principais conceitos do arcabouço teórico a ser discutido, além do contexto histórico e das especificidades do ambiente digital – em diversos âmbitos, em especial no jornalismo –, para então iniciar a discussão sobre a metodologia e, claro, sobre os portais e as publicações analisadas.

1 Mundo digital e o consumo

1.1 A era da hiperconexão

A partir de meados dos anos 1970, a comunicação alcançava o seu estouro: os processos de comunicação passaram a ocupar “a cada dia um lugar mais estratégico em nossa sociedade, pois, com a informação-matéria-prima, situam-se até mesmo no espaço da produção e não só no da circulação” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292). Segundo Vera Regina França (2002, p. 487), “a comunicação nomeia atos específicos, relações particulares erigidas em torno da palavra – de tal maneira que podemos dizer que é a linguagem que marca a especificidade da relação comunicativa. Mas ela não responde sozinha pelo ato comunicacional”. Daí a importância das estruturas sociais. Para a autora, “é enquanto relação, interação – presença do um e do outro – que a comunicação marca sua concretude de prática social particular. A relação precede a palavra e é a palavra que dá os contornos e ‘realiza’ a relação” (idem).

Castells (2005, p. 17), entretanto, deixa claro que não é a importância da comunicação que define o período que veio em seguida:

Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o fato de serem de base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes.

A hipermodernidade caracteriza-se como um estilo de vida ou uma forma de organização social, que possui rapidez extrema na velocidade e na comunicação. É a obsessão do tempo, que simultaneamente o aumenta e o diminui. É um ciclo. Há cada vez menos tempo para tudo, pois há coisas demais a fazer. Em contrapartida, há cada vez mais formas de fazer várias dessas coisas *ao mesmo tempo*. O presente se estica e adquire contornos de passado e futuro. Essa rapidez gerou transformações globais. Isso transformou a imagem na principal forma de comunicação do atual período, pois ela possui um potencial mais rico e imediato para transmitir sua mensagem e visão da realidade. Assim, o mundo adquire um caráter policultural e de multiplicidade. Devido

às características do processo de globalização, a informação transmitida precisa ser cada vez mais rápida, acessível e fragmentada para que o público entenda e a consuma.

Porém, como as redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De fato, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afetada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social. (CASTELLS, 2005, p. 18).

Para o sociólogo Theodor Adorno (1977), o único espaço de contestação à cultura industrializada que manipula as massas é a música. Ele admitia que a arte sempre teve algum valor de mercadoria e estava de alguma maneira ligada ao poder, porém acreditava que “as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são *integralmente*” (p. 289, grifo meu). Adorno e seu colega Max Horkheimer (1985) cunharam o conceito de indústria cultural para evitar termos como cultura de massa ou cultura popular. Indústria cultural não é cultura de massa, mas cultura *para* a massa. Os bens culturais que a massa consome não são produzidos por ela, mas sim pela indústria de bens culturais que visa somente satisfazer suas metas de lucro.

Foi em 1941 que nasceu o conceito de indústria cultural. A dissolução da obra de arte, que passa a ser produzida em série para atender às necessidades do mercado, ocupa o espaço de lazer que ainda resta às classes trabalhadoras e, como qualquer cultura imposta verticalmente, dá uma falsa ilusão de completude, aquietando o espírito crítico e dificultando a reflexão sobre a realidade das estruturas sociais. E a indústria cultural tem um papel forte nisso, amplificado ainda mais nos tempos hipermodernos.

A modernidade, afinal, transformou os padrões de organização da produção cultural. Segundo Adorno (1977, p. 288), a arte, que sempre teve um caráter de denúncia e crítica, perde essa sua dimensão dialética nesse cenário. “O consumidor não é o sujeito dessa indústria, é o seu objeto”. A técnica utilizada, afinal, é a da padronização dos produtos, submetendo a consciência do consumidor a um contexto que a substitui por conformismo.

Para o antropólogo Roberto Cardoso de Oliveira (1976), é a partir deste sistema

que surge a chamada cultura de contato, onde existem ideias organizadas que estão presentes em todas as sociedades e que constroem um padrão inconsciente, que irá se refletir nos costumes, na linguagem e em coisas que fazemos por convenção ou comodidade, ou seja, atitudes que são compartilhadas por todas as sociedades de contato, pois fazem parte do senso comum e do inconsciente coletivo.

A cultura é então um processo de aceitação coletiva e cada sociedade, de acordo com os padrões que possui, cria representações que podem ser, por exemplo, os estereótipos e os preconceitos. Estes estereótipos citados, normalmente, criam situações em que um dos lados é dado como inferior. Neste caso, suas características mais marcantes são ressaltadas, fazendo-o ser reconhecido apenas por elas. As sociedades de contato consomem estes estereótipos, que mais tarde dificilmente serão retirados do imaginário popular.

Segundo o historiador Eric Hobsbawm (1995), o período de 1950 a 1973 foi marcado por uma aceleração econômica quase mundial. Surgia uma nova ordem econômica como parte de uma nova ordem política global. Daí, a criação de instituições financeiras, como o FMI (Fundo Monetário Internacional) e o Banco Mundial (Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento), criados em 1944. A ideia inicial era promover o investimento internacional e manter a estabilidade do câmbio, além de tratar de problemas de balanças de pagamento. Mas, a intenção implícita, era para dar vida aos projetos para a criação de um mundo novo, segundo a visão caracteristicamente norte-americana.

De forma mais específica, tanto em termos de geografia quanto na relação com a comunicação, no caso da América Latina a questão política diz muito sobre a mídia uma vez que “a intervenção para o reforço da transparência na vida pública latino-americana talvez venha sendo a maior contribuição da mídia para o avanço do subcontinente” (DAMAS; CHRISTOFOLETTI, 2006, p. 2).

Em muitos pontos da região, a mídia assumiu uma missão de Quarto Poder, aquele que fiscaliza o Executivo, o Judiciário e o Legislativo. Mas para a vigência completa do princípio da transparência, nem mesmo a mídia pode escapar da fiscalização, da vigilância, do acompanhamento. Neste contexto, os observatórios de meios colocam-se como potentes instrumentos sociais de exercício da crítica, de monitoramento institucional e de promoção do público a

elemento ativo no processo da comunicação (idem).

Segundo Martín-Barbero (1997, p. 297, grifo do autor), “na convergência do novo sentido adquirido pelos processos de transnacionalização com a nova concepção do político, emerge na América Latina uma valorização profundamente nova do *cultural*”. Para ele, “pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (idem). Assim, a comunicação em si se vê indissociável da cultura e da política. A questão cultural está no interior do político e a comunicação, na cultura. Se também é necessário que a mídia seja acompanhada para a inserção do público como receptor ativo, então a recepção não consiste somente na democratização do controle da comunicação, mas também na democratização do *uso* dela.

Segundo Vera França (2002, p. 485):

Os meios deixaram de ser vistos como uma instância neutra a serviço da sociedade e passaram a ser tomados na sua natureza ideológica e de classe, instrumento de poder político e econômico, esfera de dominação. Hoje fala-se mais na autonomização do campo mediático. A mídia ganha uma configuração própria junto aos demais campos (da política, da economia) e passa inclusive a exercer sua determinação frente às outras esferas. A especificidade dos novos meios começa a impor aos demais atores uma nova gramática discursiva e a naturalizar junto à sociedade determinados modelos (códigos) de apreensão e consumo.

Embora este trabalho não se proponha a discutir profundamente a recepção, muito menos fazer dela seu objeto de análise, é um ponto fundamental de compreensão que, na era da hiperconexão, aos poucos o público “trabalha no rompimento da visão produzida pelos meios massivos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 332). Ou seja, quando se fala de comunicação e cultura na era da hiperconexão, não se pode esquecer de “seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (idem, p. 299). Esta perspectiva é fundamental para o webjornalismo, como será discutido mais à frente, inclusive pautando a proposta e formato do conteúdo de ambos os sites analisados neste

trabalho, TechTudo e Olhar Digital.

1.2 Um novo nível de perda da aura

“O termo ‘Escola de Frankfurt’ procura designar a institucionalização dos trabalhos de um grupo de intelectuais marxistas, seja em sua versão teórico-ideológica, seja em sua linha militante e partidária” (FREITAG, 1986, p. 10). Theodor Adorno, Max Horkheimer e Walter Benjamin, seus principais expoentes, contribuíram sobremaneira para as pesquisas sobre os meios de comunicação. Sempre lembrados pelo seu conceito mais famoso, “para os frankfurtianos, o papel da *indústria cultural* era bem definido: manipular as massas” (DALLA COSTA; MACHADO; SIQUEIRA, 2006, p. 15, grifo meu). Isso acontece por que a indústria cultural não é democrática e estabelece comportamentos. Com menos conhecimento do funcionamento da indústria do que costumam pensar ter, é comum os consumidores absorverem muito do que lhes é imposto. Este é o chamado gosto fabricado, fruto da indústria cultural, que o constrói visando seus interesses. Edgar Morin (1990, p. 17) trata dessas definições culturais: segundo ele, “em outras palavras, há, de um lado, uma ‘cultura’ que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente humanas do ser biológico chamado homem e, de outro lado, culturas particulares segundo as épocas e sociedades”. A partir disso entende-se que este modelo de preferência acaba se renovando de acordo com o passar do tempo, pois a visão de mundo de cada indivíduo assim modifica-se como decorrência das ininterruptas transformações do meio e da sociedade.

O objetivo inicial desse grupo de intelectuais era a documentação e a teorização dos movimentos operários da Europa e especialmente da Alemanha. Eventualmente, entretanto, as preocupações se voltaram para a pesquisa, procurando desenvolver uma análise crítica do capitalismo moderno. Embora o objeto de estudo da Escola de Frankfurt não fossem os meios de comunicação, fica claro que seus autores desenvolveram conceitos e discussões fundamentais para a pesquisa científica na área. A sedução, ferramenta central, seja por meio de imagem ou demais ferramentas comunicacionais, altera o comportamento dos consumidores.

Assim, para que um produto cultural seja bem-sucedido – com o objetivo de

gerar lucro –, não precisa apenas ser produzido em larga escala, mas, em geral, publicizado em larga escala também. Segundo Benjamin (1969), a ideia de originalidade também é afetada, pois a reprodução em larga escala a faz perder sua aura. De acordo com esse pensamento, por exemplo, a pirataria seria apenas uma ilusão, já que mesmo os “originais”, nesse conceito – e no caso específico do cinema –, também são cópias. Dessa maneira, evidencia-se ainda mais a proximidade entre o público e o produto, reforçado pela extrema facilidade com que se tem acesso à cultura na era da internet. Por isso, diz-se que o conceito de originalidade é distorcido.

Benjamin ficou marcado por seu “talento radicalmente não acadêmico, a sensibilidade, o método e a forma de escritura” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 72). Ele foi pioneiro ao analisar a nova cultura de massas a partir das relações entre as condições de produção, o desenvolvimento de novos modos de percepção e seus reflexos no campo da cultura. Isso influenciou sobremaneira o estudo de comunicação e cultural, ao ponto que Martín-Barbero (idem) afirma que “não se pode entender o que se passa culturalmente com as massas sem considerar a sua experiência”.

Dessa maneira, pode-se expressar o caráter vanguardista dos pensamentos frankfurtianos. A tecnologia e as mudanças sociais que ela traz, entretanto, alteram a compreensão e a forma de debater a memória. Zygmunt Bauman (2000), por exemplo, explica o momento atual a partir de seu conceito de modernidade líquida, que vê uma sociedade “leve, fluida, inconstante, exibe mobilidade, carrega consigo a ideia de transitoriedade [...]. Contudo traz em seu bojo a incerteza, o sentimento de insegurança, de falta de garantias e proteção e a exigência da liberdade num processo de individualidade exacerbado” (SOUZA, 2012, p. 13). Além disso, Sébastien Charles e Gilles Lipovetsky (2004) trazem a ideia “de um futuro incerto. A *era da hipermodernidade* assinalou o declínio das grandes estruturas, não encontrando mais resistências [...] Vivemos numa temporalidade sob a categoria do espetáculo que seduz a todos que desejam ter seus ‘quinze minutos de fama’” (GONÇALVES, 2011, pp. 330-332, grifo meu).

Walter Benjamin (1969) usa o conceito de aura¹ aplicado às obras de arte, mas

¹ A aura “pode ser verificada num exemplo como a Capela Sistina em que, mesmo aqueles que não são crentes ou que desconhecem a origem das pinturas em seu interior, ficam maravilhados ao contemplá-

admite que sua aplicação mais ampla deve ser dedicada aos documentos históricos. Hoje, tais documentos podem ser tanto físicos quanto digitais. A durabilidade dos arquivos físicos já está provada, mas dos arquivos digitais ainda não – o mundo ainda se prepara para usá-los como forma de armazenamento da memória. Isso não significa que não haja problemas com o formato. Pelo contrário: o “espaço infinito” da digitalização pode ajudar a facilitar o acesso, mas também pode gerar dificuldade na organização; a facilidade de edição do documento digital pode fazer com que informações se percam – tudo ainda depende da mão humana no trato dos arquivos, como com o papel; o acervo digital concentra os arquivos, que uma vez digitalizados são considerados “salvos” de forma definitiva – e os servidores não são imunes a acidentes como incêndios ou até mesmo oxidação; entre outras questões relevantes sobre o papel da digitalização na manutenção de documentos históricos. Um exemplo é o já citado incêndio no Internet Archive, em 2013.

Ora, mas a digitalização não é um avanço em termos de manutenção da memória, com seu armazenamento semi-infinito? O senso comum diz que sim, e há argumentos para suportar essa hipótese. Entretanto, embora a *digitalização* seja de fato uma ferramenta extremamente útil, é importante entender que a *preservação* de tais documentos históricos virtuais é mais restrita do que se pensa. Se por um lado o papel se deteriora com o tempo (e a digitalização é uma grande aliada em frear tal processo), os arquivos virtuais – especialmente os armazenados na nuvem² – também apresentam instabilidade que pode acarretar em perdas de informação, como já ocorreu recentemente com o Google, com o site de armazenamento MEGA, entre outros exemplos.

la. [...] a surpresa no espectador é produzida por um encanto cuja força só pode ser exercida guardando-se a necessária distância entre a obra de arte e os olhos que a observam. [...]. O segredo está no nem muito longe, nem muito perto; está em experimentar a doçura do próximo sem olvidar o fascínio pelo distante. O modo de aparição que encerra a aura [...] tem o seu brilho próprio, a sua aparência única. Em seu aspecto religioso, a aura vincula-se à característica que teve a obra de arte, por muitos séculos, de servir como objeto de culto. Entretanto, [...] a aura que continham tais obras propiciou que o seu brilho subsistisse, apesar do valor sacro já ter sucumbido” (COSTA, 2012, pp. 1-2).

² “A computação em nuvem (*cloud computing*) simboliza a tendência de colocar toda a infra-estrutura e informação disponível de forma digital na Internet, incluindo software aplicativo, ferramentas de busca, redes de comunicação, provedores, centros de armazenamento e processamento de dados” (NORONHA; TIGRE, 2013, p. 119, grifo dos autores).

O modelo oferece grandes vantagens para os usuários, apesar de apresentar também riscos. A principal vantagem é a possibilidade de utilizar os recursos de hardware e software disponíveis de forma mais eficiente, permitindo reduzir a capacidade ociosa em armazenamento e processamento de dados, por meio do compartilhamento de computadores e servidores interligados pela Internet. A infra-estrutura é acessada por terminais e dispositivos móveis que conectam a nuvem ao ser humano. Os riscos estão associados principalmente à segurança e à manutenção do sigilo de dados armazenados fora da empresa (NORONHA; TIGRE, 2013, p. 119).

Mas não é apenas o *sigilo* dos dados sob risco; são *os dados* como um todo. Os blogs dos grandes portais são excelentes exemplos de má manutenção, aplicando ao jornalismo a instabilidade de documentos virtuais. Jornalistas passam anos escrevendo colunas virtuais mensais, semanais ou mesmo diárias em inúmeros portais – e quando trocam de empresa, todo aquele conteúdo é sumariamente excluído. Experimente procurar pelo blog de Marcos Caetano no site da ESPN Brasil – onde ele trabalhou como comentarista no Linha de Passe, principal programa da emissora. Não está mais lá. Todos os textos que Caetano escreveu para sua coluna virtual, por seja lá quanto tempo ela durou – sequer essa informação é possível encontrar –, sumiram. Talvez ele tenha suas cópias, talvez não. Mas virtualmente, os documentos deixaram de existir. E não são os únicos.

Transmutado, no dia seguinte, em *papel de embrulhar peixe*, o jornal transforma-se também, para o olhar do historiador, em *lugar de memória* e vai ocupar seu espaço passivo ao lado de tantos outros documentos, nas bibliotecas e hemerotecas, à espera de quem dali – *seletivamente* – recolha e organize marcas e indícios para – valendo-se dos valores e parâmetros acadêmicos e metodológicos vigentes – (re)(a)presentar o passado como história. Incorporada no relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser provisória verdade: *verdade histórica*, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação (PALACIOS, 2010, p. 41, grifo do autor).

Ora, mas se e quando o documento jornalístico se perde? Há uma nova apropriação ou interpretação? Por conta do que Bauman (2000) chama de modernidade líquida, há irreparáveis perdas no processo atual em que a informação “se liquefaz e escorre inapelavelmente por entre nossos dedos” (PALACIOS, 2010, p. 38). Assim, junto com o jornalismo e com as redes, toda uma lógica social se transforma. É o que diz o “Manifesto sobre aculturação” citado pelo antropólogo Roque de Barros Laraia

(2004, pp. 95-96):

Qualquer sistema cultural está num contínuo processo de modificação. Assim sendo, a mudança que é inculcada pelo contato não representa um salto de um estado estático para um dinâmico mas, antes, a passagem de uma espécie de mudança para outra. O contato, muitas vezes, estimula a mudança mais brusca, geral e rápida do que as forças internas.

Segundo Benjamin, toda a reprodução em massa destrói o original, pois a reprodução em larga escala o faz perder sua aura. O cinema é o maior exemplo de produção artística em que não se aplica o critério de autenticidade, já que sua reprodutibilidade é obrigatória, sendo um produto cultural produto feito essencialmente pelo e para o coletivo. Na era da hiperconexão, a perda da aura alcança novos níveis, com os objetos históricos passando a ser digitais e até mesmo a não mais serem arquivos que dependem de armazenamento pessoal, ao estarem na nuvem. Isso causa ainda maior necessidade de compreensão desse período de transição, uma vez que ele afeta a manutenção da memória, que passa a se utilizar da tecnologia também. Mas para Benjamin, a aura já era afetada desde antes desse processo social.

É aos objetos históricos que aplicaríamos mais amplamente essa noção de *aura*, porém, para melhor elucidação, seria necessário considerar a *aura* de um objeto natural. Poder-se-ia defini-la como a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que esteja. Num fim de tarde, caso se siga com os olhos uma linha de montanhas ao longo do horizonte ou a de um galho, cuja sombra pousa sobre o nosso estado contemplativo, sente-se a *aura* dessas montanhas, desse galho. Tal evocação permite entender, sem dificuldades, os fatores sociais que provocaram a decadência atual da *aura* (BENJAMIN, 1969, p. 15, grifo do autor).

Será que a capacidade “infinita” de memória da internet e dos computadores faz com que, no momento atual, necessariamente se tenha maior controle sobre o armazenamento de documentos? Ora, as cópias analógicas também afetam a aura: “despojar o objeto de seu véu, destruir a sua *aura*, eis o que assinala de imediato a presença de uma percepção, tão atenta àquilo que ‘se repete identicamente pelo mundo’, que, graças à reprodução, consegue até estandardizar aquilo que existe uma só vez” (BENJAMIN, 1969, p. 15, grifo do autor). Isso significa que a possibilidade de estocar documentos na nuvem está tornando comum a prática de não mais “possuir” sequer

arquivos digitais – tornando-se um novo nível de perda da aura.

Delega-se, então, a responsabilidade de manutenção daquele documento para o servidor da empresa “x” ao invés da já antiquada “pasta-sanfona”. É importante entender que não há aqui nenhuma questão nostálgica, mas simplesmente a compreensão de que o armazenamento da memória digital, assim como o da analógica, está longe de ser infalível. Ambos possuem pontos fortes e fracos. Com o papel, por exemplo, não importando sua fragilidade, as cópias independentes – feitas para aumentar o alcance geográfico da informação, questão quase irrelevante hoje, com a possibilidade de ter alcance global em apenas um clique – *talvez* tornasse mais possível sua manutenção histórica, enquanto em 2012 uma falha parcial no funcionamento dos servidores do Google (que afetou apenas 1% dos seus usuários) deixou centenas de milhares de pessoas sem acesso aos seus e-mails, dados e *memória*, uma vez que tais cópias são dependentes de um único sistema.

Poder-se-ia resumir todas essas falhas, recorrendo-se à noção de *aura* [...]. Esse processo tem valor de sintoma [...], transformando o evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas. Permitindo ao objeto reproduzido oferecer-se à visão e à audição, em quaisquer circunstâncias, conferem-lhe atualidade permanente (BENJAMIN, 1969, p. 14, grifo do autor).

Benjamin também admite, como Adorno, que a obra de arte, em sua essência, sempre foi reproduzível, tal qual os objetos históricos. Sua reprodução técnica, porém, foi se desenvolvendo intermitentemente ao longo da história. Mas ele defende que um objeto, ao ser reproduzido em série, perde sua aura. No início, importava que a obra de arte existisse, e não que fosse vista. Elas eram cultuadas como personificações mágicas e sagradas, qualidade que a obra perde ao ser reproduzida em série. Para ele, quanto mais aumenta a exposição da obra de arte, mais ela se afasta de seu uso ritual. Tal separação torna-se completa com o advento da fotografia e do cinema. A fotografia alterou a própria natureza da arte, segundo ele. Assim, na substituição do valor de culto pelo valor de exposição há uma *refuncionalização* da arte, *não* o seu desaparecimento.

Como exemplo máximo de produção artística a que não se aplica o critério de autenticidade, Benjamin cita o cinema. Nele, a reprodutibilidade é obrigatória, pois o filme é um produto coletivo por excelência. As reações individuais são condicionadas

pelo – e não podem ser separados do – caráter coletivo do produto. Enquanto a “alta cultura” sustenta-se na obra e no recolhimento e concentração do observador diante dela, a cultura de massas, ao contrário, calca-se na percepção e no uso da obra reproduzida, capaz de ir ao encontro daqueles que nela querem encontrar distração. Entretanto, para Benjamin isso não quer dizer que na cultura de massa estejam necessariamente ausentes o senso crítico e o prazer artístico, como preconizava Adorno. Benjamin foi capaz de ver na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte. Ele, ao contrário de seus colegas, pensava que a tecnologia a serviço da arte e da comunicação não estava destinada a ser *apenas* um instrumento do totalitarismo.

No fundo é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar [...]. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

Com o desenvolvimento da tecnologia, os níveis de perda da aura se ampliam para os objetos históricos. Inclusive dentro das próprias críticas de Benjamin. Se a fotografia e o cinema determinaram de vez a perda da aura, o que determinam as fotos e os filmes digitais se não um novo nível do mesmo fenômeno? Antes, era necessário uma cópia de um filme ou de uma foto para consumi-los – e essa cópia já mostrava a perda da aura. Hoje, eles estão disponíveis a um clique a qualquer momento. Isso quando não estão na nuvem e passam não apenas a não serem mais palpáveis como sequer “pertencerem” à pessoa que pensa tê-los. Embora suas ideias e conceitos sejam indissociáveis do período histórico específico em que vieram ao mundo, as contribuições da Escola de Frankfurt para a discussão das consequências do avanço capitalista e tecnológico para a cultura e a comunicação ainda são relevantes, especialmente envolvidas em um contexto que as ressignifique para um mundo hiperconectado. E essa é uma das dinâmicas que a tecnologia trouxe para a memória: um novo nível de perda da aura.

1.3 O jogo da sedução

Ao falar em sistemas econômicos, é fundamental entrar não apenas na comunicação, como na questão cultural. A transformação da cultura em mercadoria é o último estágio do capitalismo, segundo Fredric Jameson (2001). Como, então, funciona a “virada”, o momento em que, no caso da memória, o digital se torna mais desejável que o físico, sendo que também possui muitos pontos fracos? A mudança não parece vir do próprio consumidor, embora tenha a ver com um momento histórico em que a acessibilidade à informação de qualquer lugar e a qualquer momento é o ponto mais relevante, minimizando os outros. Só que essa própria característica, entre outras aplicáveis ao consumidor, pode ser rastreada ao mercado. E a base de tudo é a sedução. Entretanto, para Lipovetsky (2000, p.1),

[...] a obsessão pelo ter, obviamente, domina mais os pobres do que os ricos, pois vem da necessidade. Existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável (LIPOVETSKY, 2000, p. 1).

É importante entender o contraponto, pois uma sociedade de consumo se vê, até certo ponto, livre e independente na pós-modernidade, já que o termo exclui a uniformização dos estilos de vida e a racionalidade argumentativa, e exalta a “liberação em relação à tradição, às instituições, à Igreja, ao sagrado, etc., com o consequente aumento da autonomia individual” (idem, p.11). Assim, na sociedade pós-moderna, o discurso de autoridade deu lugar ao jogo de sedução, à publicidade e ao marketing rumo ao individualismo, mergulhando fundo no imaginário, aberto à criatividade e à subjetividade. É um processo diferente, tanto que Lipovetsky (2000, p. 9) segue afirmando que

no fundo é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo. O totalitarismo tem por lógica a reconstrução da condição humana. Já a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar [...]. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido. Logo, pressupõe um limite para a persuasão.

Já a pesquisadora Eunice Yoshiura, por outro lado, cita a publicidade subliminar,

em que a imagem pode ser registrada no nível profundo da consciência e tornar-se padrão de comportamento. Para combater este exemplo máximo, mas também toda e qualquer estratégia de sedução, Yoshiura endossa que é preciso pensamento crítico, haja vista que, de acordo com ela, o uso de imagem pela publicidade pode influenciar no comportamento dos indivíduos. Dessa forma, o indivíduo é seduzido pela satisfação e aprende a negociar com ela.

Constatamos que comportamentos arraigados foram modificados de forma analógica às imagens visualizadas em estado de relaxamento. Isto é, observou-se haver uma relação qualitativa entre a imagem observada e o comportamento desenvolvido posteriormente: as imagens propostas eram sempre harmônicas e construtivas (YOSHIURA, 2003, p. 6).

Assim, a sedução, por meio de imagem ou demais ferramentas comunicacionais, altera o comportamento da sociedade, tanto em termos de consumo quanto em termos mais amplos. E as mudanças sociais são explicitadas até mesmo pelo próprio Lipovetsky, na forma dos benefícios que a pós-modernidade trouxe para as mulheres, por exemplo. Para ele, deixou-se de lado o ideia de ruptura total e adotou-se a pragmática da reciclagem.

Depois de séculos de dominação cultural masculina, a mulher vai assumir, cada vez mais, lugar de destaque. [...] A primeira foi a da imagem mais tradicional, a dos mitos de Eva e Pandora, demonizada e desprezada pelos homens, tida, constitutivamente, como inferior. A segunda mulher, a partir da Idade Média, começou a ser idealizada. Deixou de ser o mal para ser a musa, a mãe, o objeto de adoração [...]. A terceira mulher, no século 21, será ainda mais emancipatória do que já é. [...] E sempre capaz de seduzir. Inclusive, claro, através da mídia e da publicidade (LIPOVETSKY, 2000, p. 12).

Portanto, a mídia não demoniza comportamentos, posto que os indivíduos não aceitam imposição; mas sim seduz. É verdade que as pessoas buscam sonhar, conquistar, seduzir, consumir e ignorar solenemente a “retórica do apocalipse” (LIPOVETSKY, 2000, p. 10), mas os artifícios midiáticos e imagéticos ainda são fortes ferramentas de sedução.

Ora, a discussão sobre a sedução do consumidor não é nova. Afinal, a hipermodernidade não apresentou ruptura com a modernidade, sim amplificou as

características dela. Tornou-se uma nova etapa da temporalidade em curso, em sucessiva transformação. A modernidade refletia, entre outras questões, o avanço tecnológico, o fetichismo, a alienação, a solidão, a melancolia, a anomia, o desencantamento, a erupção das massas, a valorização do artificial sobre o natural e, também, o consumismo e a sedução. Todas características, também, da hipermodernidade, sempre de forma amplificada.

O homem moderno é, por assim dizer, um homem que perdeu a consciência da sua condição humana. O homem hipermoderno mais ainda. Um cenário de extrema anomia, em especial, causa ainda mais mudanças no cenário atual, que o torna sempre mais apropriado para o jogo da sedução. Afinal, ela reflete uma situação de perda de referências, um estado de ausência de normas, ocasionando uma condição frágil do homem e da sociedade – e um consequente desregramento na relação entre eles. Ou seja, regras individualizadas, de interesse individual ou coletivo, que, embora não problemáticas como conceito, trazem um descolamento social.

Cada indivíduo ou grupo de indivíduos que forma a sociedade constrói, junto ao convívio social, a sua própria identidade. Isolando-se, esse grupo não tem necessidade de qualquer tipo de denominação específica, visando desta forma ter um diferencial refletindo assim mecanismos de identificação por contraste, como se os membros do grupo representassem inequivocadamente semelhanças entre si enquanto diferentes dos membros de outros grupos de referência, fazendo o uso contínuo do jogo dialético. Entende-se por grupos, pessoas que compartilham de valores culturais e que interagem e comunicam-se a seu modo.

É preciso entender que em um meio social podemos distinguir várias identidades, e que, em alguns casos, veremos as chamadas identidades combinadas, como por exemplo: pai-filho, marido-mulher, professor-aluno. Ou seja, identidades que se completam, com funções que se complementam, sendo criadas pelas “relações de identidade”. Indivíduos de uma sociedade podem possuir vários papéis, porém o número de identidades combinadas a estas será limitado.

Ideologia³, representações sociais, crenças, etnia, são alguns dos conceitos que fazem parte da estrutura social, para o entendimento geral no que diz respeito à identidade. Estes termos nortearam a compreensão de identidade presente neste trabalho. Tentando esclarecer de forma concisa e objetiva, a ideologia é a condição dessa identidade, logo, ideologia é um sistema de ideal compartilhado baseado num dogma formulado, numa estruturada imagem de mundo, num credo político ou mesmo num credo científico ou até mesmo num modo de vida, dotando os participantes de uma orientação coerente e total, ainda que sistemática, simplificada, no espaço e no tempo, nos meios e fins.

Portanto, para Oliveira (1976), há uma separação entre os conceitos de identidade e ideologia. Vale ressaltar, entretanto, que em sua aplicação à análise do fenômeno identidade, o conceito de ideologia se destaca e assume um estreitamento de teor político e socioeconômico, como se o indivíduo estivesse subordinado à influência de diferentes formas de agir política, sociais e economicamente, todas perfeitamente destacadas dele.

Ou seja, se um grupo não pode se afirmar de modo isolado, o caráter contrastivo torna-se então característica marcante da identidade a partir da negação de outra identidade, negação esta que está relacionada aos valores de cada grupo, sempre de natureza ideológica, pois se trata de um conjunto de ideias, comportamentos e conceitos que prevalecem sobre uma parcela da sociedade e que são assumidos e praticados por ela.

Ao entrar no jornalismo e no webjornalismo, mais à frente, fica claro porque é necessário compreender a forma integrada com que certos funcionamentos sociais são aplicados, pois o processo de produção da notícia é quase que inteiramente baseado em estipulações internas e convenções pouco transparentes de um ambiente cada vez mais autossuficiente e autorreferente: a redação. O julgamento de “interesse público” é frágil, ambíguo e altamente adaptável para um determinado interesse, o que coloca em cheque toda a estrutura decisória do jornalismo – e as consequências disso para o conteúdo e para o formato serão expostas mais à frente, no que tange os dois sites analisados, Olhar

³ Aqui, o conceito de ideologia trabalhado é baseado em Gramsci (1986), no sentido de um conjunto de ideias que não é imposto, mas, a partir do objetivo de manutenção de uma hegemonia, dirige sem coerção direta um grupo a caminho do consenso.

Digital e TechTudo.

Até por isso, Martín-Barbero (1997, p. 292) critica a ideia meramente informacional, que vê a comunicação como um processo simples de emissão-mensagem-recepção passiva – e não parece suficiente para entender a complexidade do processo, em especial na era da hiperconexão, como já estabelecido anteriormente no trabalho. Para ele, são minimizadas

não somente a questão do sentido, mas também a do poder. Fica de fora toda a gama de perguntas que vêm da informação como processo de comportamento coletivo. Fica de fora o conflito de interesses em jogo na luta por produzir e, por conseguinte, os problemas da desinformação e do controle.

Dessa maneira, compreende-se o conceito de identidade a partir das referências sociais e culturais, que criam representações coletivas em cada sociedade de contato. Assim, embora identidade apresente um caráter mais individual e a ideologia, uma construção do mundo social que contribui para o indivíduo ter um papel na sociedade, elas devem ser vistas como componentes de um mesmo processo.

Nesse sentido, ainda para Oliveira (1976), a identidade contrastiva é a essência da identidade sob o prisma da antropologia. A identidade do indivíduo tem uma dada característica, pelo fato de que ele mesmo se vê assim e por ser visto pelo outro da mesma forma, é um jogo dialético. Portanto, a identidade depende também de um contexto ao seu redor, já que a identidade contrastiva pressupõe uma inserção em um contexto maior, pois ela depende do outro para ser formada.

A sociologia corrobora com a ideia da representação coletiva como um elemento fundamental para a compreensão de identidade, já que ela representa aquilo que já está constituído e reforçado através da crença. Enfim, independente do uso deste ou daquele modelo, as representações coletivas, as ideologias ou identidades étnicas somente serão inteligíveis à condição de serem referidas ao sistema de relações sociais que lhes deram origem. E nisto talvez esteja a peculiaridade de um conceito antropológico de identidade.

Para Martín-Barbero (1997, p. 319), “o que faz a força da indústria cultural e o que dá sentido a essas narrativas não se encontra apenas na ideologia, mas também na

cultura, na dinâmica profunda da memória e do imaginário”. Em uma sociedade cada vez mais diferente e que muda com cada vez mais rapidez, o que os teóricos da escola de Frankfurt fizeram reverbera até hoje. Não havia como ser diferente. Se há uma sensação “hiperpossibilidades” de escolha, se fortalece ainda mais a já enorme força de uma engrenagem social e mercadológica que faça essas escolhas em nome do consumidor – até porque, as próprias possibilidades, embora pareçam infinitas, na verdade se limitam ao oferecido pelo sistema. Nunca, entretanto, de forma agressiva ou arbitrária. O jogo da indústria cultural, afinal, é o jogo da sedução.

2 Jornalismo e capitalismo na sociedade hiperconectada

2.1 O avanço capitalista

Aqui, para contextualização, é fundamental retornar a Hobsbawm (1995). Após a Guerra Fria, o desvio de recursos dos Estados para o investimento em armamentos foi decisivo para o enfraquecimento da União Soviética, que lutou contra os Estados Unidos. Já esta nação preferiu enfraquecer militarmente a economicamente, o que possibilitou uma economia capitalista mundial em torno dos Estados Unidos. Assim a “Era de Ouro” chegou, e seus principais componentes foram a mão de obra dos ex-empregados e vastos fluxos de migração interna (do campo para a cidade, da agricultura e de regiões mais pobres para outras mais ricas).

Mesmo com alguns governos resistindo à livre imigração, cerca de 7,5 milhões de imigrantes haviam entrado nos países europeus desenvolvidos até o início da década de 1970. A partir de 1973, como a população de imigrantes, a xenofobia também cresceu na Europa. Foi assim que a economia nos Anos Dourados foi internacional, mais do que transnacional. No seguinte sentido: entre 1950 e 1970, os países negociavam cada vez mais entre si, mas o grosso de suas atividades econômicas ainda era o mercado interno. Entretanto, já desde a década de 1960, começava a surgir a economia transnacional, “ou seja, um sistema de atividades para as quais os territórios e fronteiras dos Estados não constituem o esquema operatório básico, mas apenas fatores complicadores” (HOBSBAWM, 1995, p. 272). No início da década de 1970, principalmente a partir de 1973, a economia transnacional cresceu ainda mais, acompanhada de uma também crescente internacionalização. Aos poucos, criou-se um mosaico de Estados nacionais etnicamente homogêneos. O documento crucial de identidade do século XXI, por exemplo, não é a certidão de nascimento do Estado nacional, e sim o documento internacional de identidade – o passaporte.

É possível destacar três aspectos dessa nova transnacionalização: as empresas transnacionais, a nova divisão internacional do trabalho e o aumento de financiamento *offshore*, “a prática de registrar a sede legal da empresa num território fiscal generoso, em geral minúsculo, que permitia aos empresários evitar os impostos e outras restrições

em seu próprio país” (idem).

Na década de 1960, Londres tornou-se um centro *offshore* global, por conta dos dólares em livre flutuação pela Europa, conhecidos como “eurodólares”. O dinheiro estadunidense se acumulava por conta dos investimentos do país no exterior, e os “eurodólares” construíram as bases para um novo mercado mundial. De 14 bilhões de dólares em 1964, o montante chegou a 160 bilhões em 1973 e 500 bilhões em 1978.

Tudo isso ajudou no crescimento das empresas multinacionais, que embora não fossem novidade, puderam finalmente abranger-se como entidades transnacionais. “No início da década de 1980, as empresas transnacionais americanas respondiam por mais de três quartos das exportações e quase metade das importações do país” (HOBSBAWM, 1995, p. 273).

Apesar de pontuar os números de exportações feitas por empresas transnacionais, o próprio autor desvaloriza-os logo em seguida, ao explicar que a principal função dessas empresas era “‘internalizar mercados ignorando fronteiras nacionais’, isto é, tornar-se independentes do Estado e seu território” (idem). Ou seja, o número de exportações das transnacionais é maior porque elas exportam entre suas filiais instaladas ao redor do mundo, consolidando assim um comércio interno. Boa parte dessas empresas eram sediadas em Estados de países considerados desenvolvidos: 85% estavam nos Estados Unidos, no Japão, na Alemanha e Grã-Bretanha, sendo que outros onze países formavam o resto delas. Um dos exemplos é a *General Motors Corporation*, segunda maior montadora automobilística do mundo com sede em Detroit, nos Estados Unidos. Hoje, opera em cerca de 35 países e vende veículos em 140 países.

Mas a emancipação das filiais para outros países só transformou-se em tendência conforme outros países – além dos Estados Unidos e da Europa – iam desenvolvendo cada vez mais a produção industrial. Outro fator contribuinte foi a movimentação do Terceiro Mundo, que passou a exportar para os desenvolvidos. Como o próprio autor retrata: “À medida que as tradicionais exportações primárias de regiões atrasadas perdiam terreno (com exceção, após a revolução da OPEP, dos combustíveis minerais), elas começaram, irregular mas rapidamente, a industrializar-se” (HOBSBAWM, 1995, p. 274).

Como consequência das novas indústrias de países do Terceiro Mundo que já

abasteciam mercados locais e mundiais, uma nova divisão internacional do trabalho nascia. Esses países agora exportavam não só a matéria-prima como também o produto produzido a partir dela. As linhas de produção concentraram-se, a partir de meados da década de 1960, em “zonas francas” ou fábricas *offshore* de terras com mão de obra barata. Isso porque o transporte e a comunicação sofreram transformações com o passar do tempo. Produzir, entregar e monitorar o produto tornou-se um trabalho cada vez menos complicado.

Era praticamente impossível que, com tais avanços, não houvesse mudanças na estrutura política da economia mundial. “À medida que o globo se tornava sua unidade real, as economias nacionais dos grandes Estados foram dando lugar a tais centros *offshores*, a maioria situada nos pequenos ou minúsculos mini-Estados que se haviam convenientemente multiplicado quando os velhos impérios coloniais se despedaçaram” (HOBSBAWM, 1995, p. 275). Os “mini Estados” acabaram transformando-se então em pilares que sustentavam, de certa forma, a economia dos grandes Estados.

A América Latina é um bom exemplo, e através dela pode-se começar a entender as consequências desse novo momento na lógica da comunicação e do jornalismo, inclusive. Cada nação da América Latina possui seus organismos, intelectuais e empresas de comunicação. A chamada grande imprensa da região – que é formada por jornais diários, emissoras de rádio e TV, portais de notícias na internet e agências internacionais – é formada pela nação oficial, e é a burguesia quem domina os meios de comunicação. Segundo Alexandre Barbosa (2005, p. 66), os profissionais que trabalham nesses veículos de comunicação passam a ver o mundo com os olhos da América Latina Burguesa.

O público-alvo destes veículos não está na América Latina Popular. [...] As notícias publicadas pelos jornais têm como destino os cidadãos da América Latina Oficial burguesa. São esses cidadãos que podem comprar os produtos anunciados. Evidentemente, os anunciantes e os patrocinadores da grande imprensa são as empresas capitalistas ou órgãos estatais, porque muitas vezes o Estado é Estado, com todas suas características de proteção, apenas para os integrantes da América Latina burguesa – danação burguesa oficial.

Dentro dessa realidade, qual a credibilidade, então, de produtos midiáticos – no caso deste trabalho, mais especificamente, jornalísticos – como exemplos que formam

mosaicos de como a sociedade vê certas questões? Na verdade, embora possa não necessariamente ser um reflexo e normalmente pareça mais um recorte da realidade (ou nem isso), o jornalismo tem suas próprias características como uma fonte e uma forma de conhecimento – potencializado, aliás, pela sociedade hiperconectada que veio das (e acarretou outras) mudanças sociais, econômicas e culturais que ocorreram globalmente durante o período.

2.2 Jornalismo como forma de conhecimento

Jornalismo é “memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, na atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia [...] que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento do rádio, da televisão e da *web*, tornou-se relato contínuo e ininterrupto” (PALACIOS, 2010, pp. 40-41). Com a transformação dos meios, as narrativas também se transformam. Afinal, “é a televisão igual a um rádio com figuras? Diria que não. [...] Os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais” (ROSE, 2002, p. 343). Na *web*, o raciocínio é o mesmo.

Assim, é necessário compreender as características que o jornalismo leva para as mídias onde está presente. Damas e Christofolletti (2006) chamam esse processo de “alfabetização midiática”, pois ajudam o público a ter uma leitura menos ingênua e passiva, e mais crítica e ativa, dos meios de comunicação. O meio jornalístico é um meio autorreferente. Não no sentido de que não dependa de suas interseções para existir, mas porque debate a si mesmo – muitas vezes através de viés comunicacional que não ultrapassa os veículos. Em especial em um período de “miniaturização”, como destaca Vilém Flusser (2007, p. 62):

A crescente imaterialidade e a impalpabilidade da cultural já são hoje uma vivência diária. As coisas ao nosso redor estão encolhendo, em uma espécie de “miniaturização”, e ficando sempre mais baratas; em contrapartida, as não-coisas em nosso entorno inflam, como é o caso da “informática”. E essas não-coisas são simultaneamente efêmeras e eternas. Não estão ao alcance da mão, embora estejam disponíveis [...].

Vale ressaltar também a definição de Pierre Bourdieu (1997, p. 134) sobre o

trabalho do profissional de comunicação. Ele argumenta que “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”. Tal ótica é constituída por, além da lógica de mercado e da profissão, heranças da experiência profissional. O autor alfineta ainda o que acredita ser um jornalismo informativo apenas na aparência, pois é voltado para venda em massa de jornal como produto de veiculação de anúncios publicitários. A lógica sofreu mudanças no ambiente *online*, mas a audiência segue sendo um objetivo necessário para a sobrevivência. Segundo Alexandre Barbosa (2005, p. 137):

As temáticas das matérias jornalísticas, na mídia, são comuns e a pauta compartilhada. São poucas as reportagens que saem do senso comum. A esse processo Bourdieu chama de circulação circular da informação e Ciro Marcondes Filho de autorreferência. Os jornais passam boa parte do tempo citando uns aos outros e o acirramento da concorrência faz com que se pautem mutuamente. Nenhum veículo quer deixar seu noticiário órfão de determinada pauta – por mais banal que ela seja – não pela preocupação de informação mas pelo receio de perder audiência, o que acarreta diminuição da verba publicitária.

Bourdieu (1997) também defende a ideia de que a informação que circula em círculos é mais fácil de ser entendida pelo público e alcança maior índice de audiência. A informação que chega ao receptor é homogeneizada, como consequência das restrições de todos os veículos de comunicação, sejam elas causadas pelas mesmas pesquisas de opinião e audiência ou pelos mesmos anunciantes. Assim, o que é notícia na mídia impressa, vira a mesma tanto para a TV quanto para o rádio e para a internet. Até mesmo porque muitos desses veículos possuem a mentalidade de não deixar o concorrente levar vantagem. Para o sociólogo francês, não há discurso ou ação que não se submeta a uma prova de seleção jornalística que é feita quando os profissionais retêm apenas o que lhes interessa.

“No atual contexto econômico, político e moral, para alguns jornalistas a importância de tantos constrangimentos internos e externos às organizações jornalísticas têm servido de desculpa para sua alienação na cobertura das notícias” (SERRA, 2004, p. 15). No entanto, quanto mais desconectado de contexto o trabalho, mais falho ele costuma ser. O jornalista e sociólogo Perseu Abramo (2006) apresenta teorias sobre a

maneira como as mídias manuseiam a realidade e manipulam, deliberadamente ou não, a sociedade em que estão inseridas. De acordo com o autor, os padrões de manipulação são caracterizados exatamente pela perda do vínculo com a realidade.

A teoria do *gatekeeper*⁴, por exemplo, possui abordagens diferentes com relação aos critérios de seleção da notícia. David White (1950) acreditava que as escolhas do jornalista eram subjetivas. Walter Gieber (1956) pregava que a burocracia das redações era um fator determinante. Paul Hirsch (1972) dizia que o jornalista atuava através de normas profissionais. Esta última sendo a hipótese mais atual, e até por isso mais aceita para enquadrar o jornalismo produzido hoje em dia. Ora, “se os dados empíricos em muitos casos demonstram que quantitativamente a influência individual dos jornalistas não tem um maior impacto, o fato de que essa possa provocar alguma influência é qualitativamente relevante” (SERRA, 2004, p. 15).

Para que melhor se entenda o papel da subjetividade na criação de conhecimento através da comunicação, toma-se como referência a exposição de Eduardo Meditsch na Arrábida em 1997 – mais especificamente do *jornalismo* como forma de conhecimento, foco da discussão levantada por Meditsch, na qual ele apresenta sua visão (que mais tarde, em 2002, se tornaria artigo). Além da forma como a própria subjetividade faz parte do dia a dia do profissional de comunicação e, por conseguinte, do material final apresentado. Afinal, “as necessidades que, pretensamente, orientam o ser, recebem seu sentido a partir de uma intenção que não procede mais destas necessidades” (LÉVINAS, 2012, p. 38).

Abramo indica uma prática de estilhaçamento da realidade, uma desconexão entre os fatos, seus antecedentes e seus consequentes. Ele chama isso de padrão de fragmentação. Nele, há “duas operações básicas: a seleção de aspectos [...] e a descontextualização” (2006, p. 27). A partir disso, podemos interpretar este padrão como uma “continuação” da prática do *gatekeeper* – embora a seleção já tenha ocorrido e a notícia já seja considerada fato jornalístico, outro tipo de seleção continua. Assim como o fato foi escolhido dentre muitos, os seus fragmentos também vão ser selecionados entre si, e publicados de acordo com as determinações do órgão de

⁴ Segundo ela, “só viram notícia aqueles acontecimentos que passam por um portão (gate). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o gatekeeper), que é o próprio jornalista (PENA, 2005, p. 133).

imprensa, postas em prática pelo jornalista.

Outro padrão é o de inversão. Decorrente da fragmentação do fato, acontece uma inversão dos componentes da notícia. Essa inversão por si só já é uma seleção e, assim como o padrão de fragmentação, é determinada pelos órgãos de imprensa. Elas podem ser: da relevância dos aspectos; da forma pelo conteúdo; da versão pelo fato; da opinião pela informação. O padrão de indução já é mais facilmente conectado com a hipótese de Agendamento⁵, uma vez que o indivíduo “é induzido a ver o mundo não como ele é, mas sim como querem que ele o veja” (ABRAMO, 2006, p. 33). Assim, o receptor da informação a recebe de maneira “distorcida, retorcida e recriada” (p. 35), e ainda sofre agendamento, uma vez que “é induzido a acreditar não só que seja assim, mas que assim será eternamente” (idem).

Esta pesquisa não tem a pretensão de mergulhar na teoria do jornalismo, mas a discussão e compreensão dos padrões levantados por Abramo mostra a enormidade de objetos de estudo possíveis na área e ao mesmo tempo um claro direcionamento em relação aos estudos sobre jornalismo, o que dá ainda mais relevância para a discussão dele como forma de conhecimento – uma vez que, aqui, será a partir da análise de produtos jornalísticos que a discussão principal sobre os sites será realizada, nos próximos capítulos.

Mas afinal, a manipulação e o imediatismo significam que o jornalismo não cria conhecimento, apenas o degrada? Não exatamente. Para que melhor se entenda essa discussão, é importante entrar no papel da subjetividade na criação de conhecimento através da comunicação, como expôs Eduardo Medistch (2002). Por mais objetividade que se tente imputar ao ato jornalístico, a própria *compreensão* de suas técnicas é subjetiva. Assim, entender que o jornalismo não é uma forma de conhecimento, sim a degradação do saber, é negligenciar o trabalho de pesquisa e apuração feito por jornalistas diariamente. Na mesma linha, considerar o jornalismo como forma de conhecimento traz uma exigência muito maior em torno de seu conteúdo, convertendo os jornalistas em produtores e reprodutores de conhecimento, e não mais meros comunicadores. Qualquer posicionamento tomado é automaticamente um

⁵ Para ela, “os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar (PENA, 2005, p.142).

posicionamento ideológico. E as consequências disso na formação da identidade do jornalista têm de ser consideradas.

No âmbito da produção do conhecimento, observações revelam a necessidade de fundamentos teóricos, ou matrizes, como propôs o jornalista e sociólogo Jairo Ferreira ao tratar das matrizes do conhecimento jornalístico. Segundo ele, “as relações entre estes quatro planos de desenvolvimento do conhecimento (epistêmico, simbólico, instrumental e prático) são de mútua interação, e constituem matrizes de conhecimento” (FERREIRA, 2000, pp. 9-10). Essas quatro matrizes, entretanto, não são independentes entre si, muito pelo contrário. Elas se interligam profundamente, como Ferreira (2000, p. 10) diz quando declara que “cada forma de conhecimento é um funcionamento relacionável as outras formas, sendo passível de análises sob perspectivas diversas conforme as combinações possíveis”, exemplificando com a afirmação de “que o conhecimento pragmático, por exemplo, é um funcionamento ao mesmo tempo epistêmico, simbólico e normativo” (idem).

“Nesse contexto, não há mesmo porque exigir do que não é ciência que o seja, que aja segundo os preceitos e exigências do método empírico [...]. Perde bastante o sentido, dentro desta percepção, a discussão sobre diferentes graus de ‘rigor’ entre ciência e jornalismo” (CARRARO, 2015, p. 11). Isso posto, é fundamental entender que o jornalismo também tem suas formas técnicas e objetivas, mas ao tratar de uma narrativa diária e contemporânea, é impossível separá-lo da subjetividade, da atualização da informação, do caráter de incerteza sobre os próximos acontecimentos – e o mosaico que eles formarão, ao lado dos eventos do dia anterior. Ainda segundo Carraro (idem), “a noção de narrativa como lugar de produção de conhecimento pode ser deveras útil para um entendimento atual do jornalismo e de seu lugar social”.

Outra abordagem sobre o conhecimento jornalístico foi de autoria do jornalista e sociólogo Robert Park, que já nos anos 1940 tratava o jornalismo como uma forma de conhecimento, baseando-se nos conceitos de seu tutor, o psicólogo William James. De acordo com Park (1976), há dois tipos de conhecimento. O “conhecimento de” e o “conhecimento acerca de”. O primeiro aborda “a espécie de conhecimento que inevitavelmente adquirimos no curso de nossos encontros pessoais e de primeira mão com o mundo que nos rodeia” (p. 169). Ou seja, o “conhecimento de” é o que hoje

chamamos de senso comum. Ele existe a partir de experiências individuais, diferentes para cada pessoa. O “conhecimento acerca de” “baseia-se na observação e no fato, mas no fato verificado, rotulado, sistematizado e, finalmente, ordenado nesta ou naquela perspectiva, segundo o propósito do pesquisador” (p.171). Dessa maneira, esta forma de conhecimento é científica, racional e metódica.

Park propõe um terceiro tipo de conhecimento, uma gradação entre o sistemático e o trivial. É a partir disso que surge a ideia de uma terceira abordagem, sugerida por Meditsch, enfatizando a unicidade do jornalismo. Esta concepção traz à tona o entendimento do jornalismo como um conhecimento segregado, diferenciado dos demais, em especial por seu caráter imediatista. Carraro (2015, p. 12) relaciona esta abordagem com a proposta da complexidade do saber levantada em inúmeras oportunidades por Edgard Morin. Na leitura dela,

Essa ideia de complexidade de todo esforço humano por descobrir, inventar, compreender, explicar, narrar, mais aberta, ampla e dinâmica, interroga e tensiona a própria noção, que tantas vezes transparece das discussões sobre a natureza do jornalismo e seus prováveis futuros caminhos, de que o jornalismo seja em algo semelhante a um bloco monolítico – predomina, com efeito, na prática e no entendimento corrente, a ideia da notícia, do impresso, do diário, dos gêneros informativos, como se isso, só isso, desse conta do que poderíamos chamar [...] a grande narrativa da contemporaneidade.

Na verdade, ela compreende a proposta de Morin exatamente como uma elevação da narrativa, “umas fazendo transcender a vida em seus significados aparentes tanto quanto em seus mistérios e, ainda, outras ressaltando o privilégio da experiência, a narrativa artística tanto quanto a da produção da informação, da análise, do pensamento crítico” (CARRARO, 2015, p. 13). Outra questão importante que caracteriza o jornalismo é a sua referencialidade.

O mito da objetividade é um dos grandes responsáveis pela acolhida que o jornalismo tem. Ainda existe uma aura de fidelidade aos fatos: deu no jornal, é verdade. Todavia, jornalistas e estudiosos do assunto concordam, em sua maioria, que não há objetividade. O que existe é a presunção – ou talvez, a intenção – de objetividade, e isso já representa certa garantia para quem consome a notícia. Por mais que provemos a não objetividade jornalística, nunca poderemos negar a ancoragem referencial presente na maioria das produções jornalísticas. E essa referencialidade é um ponto favorável que ajuda

a vender a mercadoria (BUITONI, 2011, p. 25).

Esse é um dos pontos específicos que, para Meditsch, fazem parte de uma das fortalezas do jornalismo como forma de conhecimento: sua natureza comunicacional. Não apenas pela amplitude de acesso e técnicas para facilitar a compreensão – o que por vezes simplifica o conteúdo, mas é a proposta do formato –, mas pela variedade de assuntos. “O jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais” (MEDITSCH, 2002, p. 3). Assim, torna-se uma das poucas formas de conhecimento que se volta, de acordo com Meditsch, mais para o “conhecimento de” do que para o “conhecimento acerca de”, uma vez que atua no campo da realidade dominante. E é o fato de operar no campo lógico da realidade dominante que assegura ao modo de conhecimento do jornalismo tanto a sua fragilidade quanto a sua força enquanto argumentação. É frágil, enquanto método analítico e demonstrativo, uma vez que não pode se descolar de noções pré-teóricas para representar a realidade. É forte na medida em que essas mesmas noções pré-teóricas orientam o princípio de realidade de seu público-consumidor.

Forte e frágil, imediato e perene, revelador e excludente. Fica claro o motivo pelo qual os debates sobre o jornalismo como forma de conhecimento tem dificuldade de sair do monocromático. A discussão passa a ser, eventualmente, sobre a *qualidade* deste ou daquele produto jornalístico, não sobre o potencial intrínseco do conteúdo. Torna-se um debate de identidade. Assim, trabalhada como uma forma de representação por meio da própria imitação dessa representação (crença), que se dá de maneira tanto individual quanto coletiva, ela precisa se assentar em algumas ideias, em geral consideradas incontestáveis por seus seguidores: é a chamada ideologia, já discutida anteriormente.

Segundo Oliveira (1976), a ideologia possui um papel preponderante na manutenção da identidade, mas sua aplicação ao fenômeno é pouco elucidativa, pois normalmente não se considera a ideologia como parte da definição de identidade. E, tendo noções distintas, a ideologia teria apenas uma relação com a identidade e seria uma forma mantenedora das identidades grupais. Dentre as várias necessidades dos

indivíduos está a de manter o máximo que puderem o sentimento de identidade, levando-os, assim, a buscar sua própria integração em grupos ideológicos. Os grupos ideológicos podem chegar a funcionar precisamente de forma a abranger e delimitar, e paralelamente discriminar e consolidar a ideologia e a identidade dos membros que o constituem. Sendo assim, a identidade e a ideologia são aspectos de um mesmo processo, porém a ideologia continua fora da conceituação de identidade.

O sentimento de identidade só é consolidado porque um dos elementos mais importantes desse processo é o jogo dialético entre a “semelhança e a diferença”. Podendo ser uma semelhança e diferença de um indivíduo consigo mesmo no curso do tempo – ou seja, as mudanças naturais pelas quais o ser humano passa ao longo da vida – ou com outro, no plano grupal. Nesse caso, um exemplo seria o grupo que uma determinada pessoa tem como amigos, ou até colegas de trabalho e as diferenças e semelhanças que para ela podem aproximá-lo ou distanciá-lo de outrem, e finalmente com os outros.

Logo, pode-se observar claramente a existência da identidade contrastiva levantada no capítulo anterior, ou seja, quando uma pessoa ou um grupo se afirmam como tais, o fazem por meio da diferenciação em relação a alguma pessoa ou outro grupo com que se deparam. É uma representação que surge por oposição e é tida como essência da identidade. Esta se afirma “negando” a outra identidade, que – pelas considerações do autor – é etnocentricamente visualizada por ela. Através dos nossos valores não julgamos apenas os *dos* outros, mas *os outros* de forma geral. Assim, ainda de acordo com Oliveira (1976), a identidade contrastiva persiste atualizando a identidade e representando-a num sistema de referência de caráter ideológico.

Segundo Emmanuel Lévinas (2012, p. 24), “captar, por inventário, todos os contextos da linguagem e das posições em que podem encontrar-se os interlocutores, é um empreendimento insensato. Cada significação verbal encontra-se na confluência de rios semânticos inumeráveis”. Assim, a compreensão levantada por Meditsch parece ainda mais interessante e sábia, uma vez que busca tratar o conhecimento jornalístico como uma particularidade, não como um encaixe em definições pré-fabricadas. O caráter imediatista do jornalismo e, talvez, o fato de que seu sistema econômico dominante é baseado na publicidade, já seria motivo o suficiente para considerá-lo

como uma forma de conhecimento “segregada”.

O espaço doméstico representa e possibilita um mínimo de liberdade e iniciativa. Da mesma forma, nem toda forma de consumo é interiorização dos valores das outras classes. [...]. Daí a grande necessidade de uma concepção não-reprodutivista nem culturalista do consumo, capaz de oferecer um marco para a investigação da comunicação/cultura a partir do popular, isto é, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 301).

Ao dar voz à realidade dominante, o jornalismo também se torna, como escreve Meditsch, “conhecimento de”, em oposição ao “conhecimento acerca de”. Em suma, “para esta terceira abordagem, o jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente” (2002, p. 4). Deriva daí a importância não apenas do conteúdo noticioso como fonte de informação e conhecimento, mas também da palpabilidade da matéria jornalística como objeto de estudo, para diagnosticar uma forma de pensar e agir de parte da sociedade sobre determinada questão.

2.3 Sociedade em rede, sociedade de imagens

Na era da hiperconexão, tudo é “pra ontem” e a efemeridade marca um período de movimento social constante, em que as mudanças acontecem em tempo real. Assim, a hipermodernidade de Lipovetsky nada mais é do que uma demonstração da exaltação exponencial dos valores da modernidade de René Descartes⁶. Isso significa que não há uma ruptura do moderno para o hipermoderno, apesar das diferenças entre os conceitos. O avanço científico-tecnológico e o individualismo são versões hipermodernas do progresso técnico-industrial e da valorização do indivíduo, características da modernidade. Segundo Flusser (2007, p. 55), “o entorno está se tornando progressivamente mais impalpável, mais nebuloso, mais fantasmagórico, e aquele que nele quiser se orientar terá de partir desse caráter espectral que lhe é próprio”.

⁶ Filósofo francês que viveu de 1596 a 1650, principal expoente do pensamento racionalista que marcou a modernidade.

Essa lógica afeta a sociedade como um todo. Marcio Acselrad e Katiuska Facó (2009, p. 56) detalham o exemplo do humor:

Como resultado desta idade do consumo e do excesso – a hipermodernidade – o processo humorístico inverte o domínio dos significados sociais, os valores superiores tornam-se paródicos e incapazes de suscitar qualquer emoção mais profunda. Os referenciais de outrora perdem sua importância e esvaziam-se de sua substância por conta dos valores hedonistas e narcísicos. É fácil de compreendermos isso, se pensarmos que os valores que estruturavam ainda o mundo da primeira metade do século XX – hierarquia familiar, poupança, castidade, consciência profissional, sacrifício, esforço, pontualidade, autoridade, entre outros – já não inspiram respeito, e convidam mais ao riso do que à reverência. Ultimamente, mesmo as coisas mais sérias, mais solenes – e, sobretudo essas – adquirem um tom cômico.

Percebemos a partir da leitura dos autores consultados que o riso moderno apresenta-se como um riso que esclarecia, criticava e levava as pessoas a refletirem; enquanto o riso atual apresenta-se, no mais das vezes, como um riso vazio de significado, um humor descompromissado, objetivando somente ser lúdico.

A partir de uma natureza sistêmica e integrada, a ideologia forma um discurso coerente que pode conter um “saber” organizado. Nesse contexto, de maneira complementar, aparece um conceito paralelo ao de ideologia, as representações coletivas. Essas representações coletivas são produto da interação globalizada entre grupos distintos, tornando-se heranças culturais que, uma vez difundidas, tornam-se realidades incontestáveis. Isso acontece porque as consciências individuais não modificam significativamente as representações coletivas.

Surge então, como oposição às representações coletivas, a noção de crença. Essa oposição se dá pelo fato de que as crenças populares são difundidas pela sociedade por gerações, adquirindo um caráter consciente, mesmo que muitos indivíduos não a pratiquem. Dessa maneira, para cumprir um papel na sociedade e se encaixar em uma crença coletiva, deve-se primeiro ser consciente de todas as outras. Para a antropóloga Nicole Belmont (*apud* OLIVEIRA, 1976, p. 43), “as crenças populares de uma cultura são conhecidas pelas pessoas pertencentes à dita cultura, transmitem-se de uma geração para a outra [...] nas palavras e nos atos [...]”. Assim, “as representações coletivas são, em alguma medida, subjacentes às crenças” (*idem*). A partir de suas idéias sobre os dois conceitos, a autora estabelece uma relação sólida: “as crenças conferem às

representações uma atualização sob forma concreta. Existe pois entre ambas uma [...] ordem simbólica: a crença tem por função representar a representação” (idem). Por conseguinte, a identidade social, por si mesma, é uma ideologia e uma forma de representação coletiva.

Assim sendo, o objetivo da ideologia com relação aos indivíduos e sua estrutura social é “simplesmente inseri-los de certo modo em suas atividades práticas que sustentam dita estrutura” (OLIVEIRA, 1976, p. 264). Dessa forma, a ideologia ignora as contradições reais, tendo como função manter os comportamentos individuais da maneira definida pela estrutura social, e a identidade que um indivíduo ou grupo cria é fruto da argumentação e vivência feita por eles na sociedade a qual pertencem. A identidade criada pelas relações estabelecidas dentro daquele meio pode tanto ser mantida quanto modificada pela chamada estrutura social – que tem métodos para fazê-lo.

No cérebro humano, as representações, comparações, simbolismos e referências acontecem quando os neurônios são ordenadamente disparados em direção a um conjunto diferente de neurônios. Assim, com menor ou maior eficiência sináptica, acontece a aprendizagem. A memória, por sua vez, em especial a memória permanente, depende de impulsos sinápticos fortes e repetidos. Em outras palavras, para que se memorize uma informação, uma frase, um detalhe ou uma música, é preciso que os neurônios declarem, através de incansáveis sinapses: “Isto merece ser gravado”. Além disso, há um pano de fundo social por trás da criação e manipulação da memória, assunto do próximo capítulo.

Dentro desse contexto, as imagens buscam as ativações mais eficientes, na tentativa de condução ao consumo. A publicidade é um exemplo. Mas nem sempre a publicidade foi baseada em imagens. Conforme o teórico estadunidense Neil Postman (1999), até o século XIX vivia-se a “era da exposição”, na qual as propagandas eram informativas e argumentativas. A partir do século XX, começa a “era do entretenimento”.

A imagem, então, passa a substituir a racionalidade discursiva, culminando no século XX com um deslocamento do discurso público para um individualismo consumista promovido pela publicidade. O século XX, então, é caracterizado como uma época altamente

imagética, com as imagens veiculadas principalmente pelos meios de comunicação de massa e em grande rapidez (SCHULTZE, 2002, p. 5).

De muitas maneiras, a cultura de massa funciona assim, com neurônios e sinapses sendo ferramentas do mercado. Aquilo que “merece ser gravado”, entretanto, segue o sendo por sua eficiência sináptica; ou melhor, mercadológica. E assim, na era da hiperconexão, tais produtos passam a estar na ponta dos dedos. Isso influencia não apenas na maneira como entendemos a sociedade, mas também na maneira como ela é. O paradigma interacionista é uma dessas novas características.

Posto, no entanto, que a comunicação de massa se acha alçada a uma nova condição, um novo paradigma, que é o da interatividade, consideraremos – pelo menos em termos exploratórios –, a possibilidade de que venha a se estabelecer um elevado grau de simetria entre emissão e recepção, o que não só aproxima a comunicação de massa da comunicação humana, como a torna emancipatória e, conseqüentemente, digna de merecer a qualificação de comunicação emancipatória (MOUILLAUD, 2002c, p. 265).

Pois a profusão de imagens também é uma das grandes características comunicacionais da sociedade atual. E como tais, Lévinas (2012) as equivale ao mesmo efeito que possuem objetos culturais e gestos linguísticos que, como abordado mais à frente no trabalho, introduzem função e significação diferente à expressividade. Comunicar-se já teve, para ele, um propósito contestador, quase revolucionário. O conceito se transformou.

Para Castells (2005, p. 19, grifo do autor),

a questão não é como chegar à sociedade em rede, um auto-proclamado estágio superior do desenvolvimento humano. A questão é reconhecer os contornos do nosso novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos. Só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objectivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da humanidade, que é capaz de transformar as nossas capacidades de comunicação, que permite alteração dos nossos códigos de vida, que nos fornece as ferramentas para realmente controlarmos as nossas próprias condições, com todo o seu potencial destrutivo e todas as implicações da sua capacidade criativa. É por isso que difundir a Internet ou colocar mais computadores nas escolas, por si só, não constituem necessariamente grandes mudanças sociais. Isso depende de onde, por quem e para quê são usadas as

tecnologias de comunicação e informação. O que nós sabemos é que esse paradigma tecnológico tem capacidades de *performance* superiores em relação aos anteriores sistemas tecnológicos. Mas para saber utilizá-lo no melhor do seu potencial, e de acordo com os projectos e as decisões de cada sociedade, precisamos conhecer a dinâmica, os constrangimentos e as possibilidades desta nova estrutura social que lhe está associada: a sociedade em rede.

Mesmo enquanto faz questão de frisar que “as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede” (CASTELLS, 2005, p. 18) – mostrando que, ainda que a tecnologia não inicie um movimento de reestruturação social, ela pode ser tão importante para sua consolidação a ponto de se tornar o centro e o maior simbolismo de toda a nova organização social – Castells lembra que as redes sempre existiram, apenas tiveram seus papéis mudados com o surgimento das mídias digitais. Além disso, a verdadeira descoberta e o verdadeiro diferencial desse novo momento histórico estão na relação do âmbito tecnológico com o social, ainda de acordo com o próprio Castells (2005, p. 17): “A estrutura social de uma sociedade em rede resulta da interação entre o paradigma da nova tecnologia e a organização social num plano geral”.

É no âmago da relação entre o âmbito tecnológico e o social que fica a memória, cada vez mais modificada não apenas como produto final – *pixels* e *bytes* ao invés de fotografias e documentos –, mas também radicalmente transformada em sua função social.

Antes da Internet, o rádio e a TV já furavam a mídia jornal. A diferença, no entanto, é que o rádio e a TV não são meios armazenados. [...]. Nos serviços on-line [...] há o fator interatividade e uma mudança significativa do ato de ler, hoje, sinônimo de navegação (SILVA, 2002, p. 255).

O ambiente *online* modificou a comunicação, solidificou uma sociedade imagética por definição, transformou o jornalismo e o armazenamento de documentos históricos e da memória individual e coletiva, que cada vez mais respeitam não apenas a lógica capitalista, mas uma ordem de imediatismo e consumismo que os transformam em mercadoria para muito além do conteúdo – no caso da memória digital, o esvaziamento da implicação social originalmente intrínseca à manutenção e ao manuseio dos documentos simbólicos da memória. Resta saber se isso se reflete na cobertura jornalística do assunto, na qual o trabalho começa a entrar de forma mais

específica a partir do próximo capítulo.

3 Memória, webjornalismo e metodologia

3.1 *Data*: o esvaziamento da memória

Para Ruth Rosengarten (2012, p. 22), “a tarefa de recordar e arquivar faz de cada indivíduo o historiador de si próprio”. Mas a memória é muito mais do que uma função, uma tarefa realizada pelo cérebro humano. Segundo Henri Bergson (1999, p. 276), “não há uma diferença de grau, mas de natureza, entre a percepção e a lembrança”. Com essa definição resumida, ele rechaça a ideia de que a memória é criada apenas a partir da recepção do fenômeno de percepção, de caráter primário. Para tal, usa o exemplo de um objeto qualquer: “nossa representação do objeto ausente será um fenômeno completamente diferente da percepção, uma vez que entre a presença e a ausência não há nenhum grau, nenhum meio-termo” (idem).

A utilização das noções de presença e ausência se tornam um pouco mais complexas quando se lida não apenas com a memória (no sentido de lembranças), mas com os *documentos* de memória. A escrita já havia dado um caráter palpável para o relato histórico, mas o que mudou tudo mesmo foi a natureza diferenciada da fotografia – remetendo, inclusive, à discussão de aura em Benjamin (1969), já realizada neste trabalho.

Nos produtos da velha tecnologia analógica, a indexicalidade da fotografia – o fato de, porquanto captação de um acontecimento real numa superfície fotossensível, a fotografia ser um resíduo, um registro vestigial de algo que aconteceu – faz com que a imagem fotográfica tradicional, ela mesma, seja um objeto arquivístico. Okwui Enwezor [...] escreve: “A possibilidade de inscrição mecânica, a ordem de referência que liga a fotografia ao fato indisputável da existência do objeto fotografado”, e que funciona como a pedra basilar da fotografia analógica, confere a este *medium* um estatuto até então desconhecido no que respeita ao real, tal que, como *medium*, essa fotografia é capaz – e é vista como sendo capaz – de fornecer um relato fenomenológico do mundo sob a forma de imagem. Assim, a “fotografia é, simultaneamente, a prova documental e o registro de arquivo dessas transações” (ROSENGARTEN, 2012, p. 14).

Na lógica fotográfica – e, em termos mais abrangentes, na lógica da imagem – surge o embrião do formato tecnológico adotado hoje em *websites* através da cultura do

hyperlink e muito mais. Afinal, “as tecnologias digitais não se eximem do estatuto de testemunho que herdaram das tecnologias precedentes cujos efeitos simulam” (idem, p. 15). A própria ideia de memória remete ao passado, mas a noção de arquivo ainda mais, já que por definição ele é palpável – *representa*, assim, o passado, não apenas remete a ele. Entretanto, “o encontro com o passado via reminiscência [...] é, consabidamente, inconsistente. O fato de um arquivo conter vestígios do passado – marcas indexicais de algo que aconteceu – corrobora a existência de determinados acontecimentos históricos, mas nada diz quanto ao modo como esses acontecimentos são recordados” (idem, p. 18).

Assim, de muitas maneiras, é correto dizer que o esvaziamento da memória começa com o próprio arquivamento da memória – e é bom lembrar que o que Benjamin (1969) levantava com relação à arte, também aplicava à memória: a replicação não esvazia o conteúdo? Os argumentos do teórico da Escola de Frankfurt já foram apresentados, mas na era da hiperconexão, a resposta não é nada simples; pelo contrário.

A compreensão do funcionamento da indústria cultural e da ascensão e dominação capitalista é fundamental exatamente para o estabelecimento da condição mercadológica da memória, ou, hoje em dia, dos dados. Pense em qualquer dado enciclopédico, como, por exemplo, a lista de todos os presidentes de algum país. Ela não apenas não está livre da lógica capitalista como se vê, ao ser reproduzida em larga escala, dentro de um paradoxo: a replicação permite a preservação da memória, mas só se houver interesse. Um dado que ninguém acessa e utiliza, afinal, não é memória; é apenas *data*.

Ecléa Bosi (2003, pp. 192-193) também faz a relação com os conceitos de Benjamin: “Assistimos hoje ao declínio da aura que circundava certos objetos históricos. [...] É a aura deteriorizada da mercadoria. As obras de arte, os fenômenos da natureza, as pessoas, são consumidos, tratados como peças intercambiáveis, suscetíveis de reposição”.

Isso não apenas sequestra a memória em nome da reprodução como, em termos de relatos históricos, reafirma o que for dominante, dificultando o contraponto. Ele provavelmente estará presente, mas também será invisível a quem não o esteja

procurando – ambos graças ao paradoxo da replicação. Um relato, então, se tornará memória; o outro, continuará *data*. Isso acontece porque a memória não é única e intransferível, mas existe socialmente, não apenas em termos da busca e uso de documentos históricos e pessoais, mas também como lembrança. Bosi (2003, p. 23) lembra do “exemplo do sindicalista que precisou ler livros de História para responder à entrevista sobre o que ele havia vivido”.

Para ela,

estes exemplos e observações não contradizem absolutamente as reflexões de Benjamin sobre a fabricação sistemática de “espaços de intimidade” e de suas evocações pela cultura burguesa que viveria de costas para a experiência pública; apenas nos dão a pensar que em relação às representações coletivas a classe mais influente deixou suas marcas.

Dessa forma, a memória não apenas representa e constrói uma identidade pessoal, mas também uma coletiva. Por isso é possível e, principalmente, relevante discutir como o recorte apresentado pelo jornalismo especializado em tecnologia retrata a memória na era da hiperconexão – especialmente sob o foco das relações sociais e culturais em torno dela. Afinal, para Laraia (2004), há dois tipos de dinâmica dentro de um sistema cultural: uma interna e outra resultante do contato entre dois ou mais sistemas distintos. A dinâmica interna pode acontecer paulatinamente e o ritmo da mesma modifica-se à medida que ocorrem eventos históricos, tal como grandes inovações tecnológicas. O segundo caso, no entanto, pode ocorrer bruscamente. Em ambos os casos, são criados e estabelecidos padrões reais e ideais do comportamento humano.

O comportamento baseado nos padrões reais é global e reconhecido majoritariamente como “normal”. Os padrões ideais, por sua vez, são ramificações deste comportamento global que formam outros padrões, restritos a grupos específicos da sociedade. Assim, pode-se dizer que são os padrões ideais os responsáveis pela diferenciação humana em sociedade, pois criam uma identidade própria para cada grupo cultural.

Quanto à relação entre os dois padrões, ambos podem interferir no comportamento do outro. No entanto, os padrões reais costumam causar mais mudanças

nos comportamentos ideais do que o contrário. Afinal, a difusão que tem o comportamento global é muito maior do que a dos comportamentos grupais, sendo assim mais fácil um grupo se adaptar ao todo do que conseguir transformar seus pensamentos restritos em padrões reais. Segundo Laraia (2004, p. 101), “tal fato significa, sem dúvida, a ocorrência de mudanças nos padrões ideais da sociedade de forma a ajustá-la aos eventos reais. Em outras palavras, a mudança chegou a uma tal dimensão que modificou o próprio padrão ideal”.

Daí Laraia tira o conceito de aculturação e levanta outras discussões, mas o principal aqui é o estabelecimento da memória como parte da identidade, tanto no macro quanto no micro, o que cria uma sensação de posse sobre ela e os objetos que a representam. E mais do que isso, borra a linha entre indivíduo e identidade – ou pelo menos entre o indivíduo e a representação dele, através do ambiente em que vive; o qual, na era da hiperconexão, está intrinsecamente ligado aos produtos que o indivíduo consome. É o narcisismo. Segundo Christopher Lasch (1986, pp. 168-169),

o seu desdém pelas exigências do corpo e pelo ego, que deve atendê-las, ao mesmo tempo que as mantém sob controle, distingue o narcisismo do egoísmo comum ou da pulsão da sobrevivência. [...] A consciência da morte e a determinação de permanecer vivo pressupõem uma percepção dos objetos como distintos do eu. [...] Uma vez que o narcisismo não reconhece a existência separada do eu, enquanto coisa distinta do ego corporal, ele não teme a morte. Narciso afoga-se em seu próprio reflexo, sem jamais compreender que é um reflexo. [...] O problema da história não é que Narciso se apaixona por si mesmo, e sim que ele não consegue reconhecer o seu próprio reflexo, que perde qualquer ideia da diferença dele próprio e o seu meio circundante.

Não é por acaso a relação ambígua e complexa com o corpo na cultura do narcisismo, e são claras suas interseções com a memória. Bergson (1999, p. 15), por exemplo, usa o simples exemplo da perspectiva para demonstrar a importância do corpo com a forma como o mundo é percebido pelo indivíduo: “a dimensão, a forma, a própria cor dos objetos exteriores se modificam conforme meu corpo se aproxima ou se afasta deles, [...] enfim, que essa própria distância representa sobretudo a medida na qual os corpos circundantes são assegurados, de algum modo, contra a ação imediata de meu corpo”. Para ele, “os objetos que cercam meu corpo refletem a ação possível de meu corpo sobre eles” (idem). No caso dos objetos representativos de memória, no entanto, a

relação com o corpo é cada vez mais inexistente, com a migração do disco rígido para a nuvem tornando-a ainda mais fluida do que a transição do analógico para o digital já havia feito.

Isso não significa, entretanto, que na questão identitária a memória tenha perdido o valor; pelo menos não na criação da identidade, no reflexo do indivíduo narcisista. Ao contrário: possuir memória, palpável ou não, torna-se fetiche. No campo abstrato, estar em um *show* ou evento é menos importante do que a lembrança de *ter estado*; em termos demonstrativos, a “prova” e o relato de ter estado também o são. No âmbito do fetiche, fica ainda mais claro o paralelo entre memória e obra de arte que Benjamin (1969) propunha. Afinal, em um momento de explosão de redes sociais específicas para contabilizar, categorizar e ranquear os produtos culturais que perfazem o arcabouço do usuário – de livros a séries de televisão – o ler e o ver também são menos importantes que o *ter lido* e o *ter visto* – ou melhor, o *ter consumido*.

A cultura do narcisismo não é necessariamente uma cultura na qual as restrições morais ao egoísmo entraram em colapso, ou na qual as pessoas, libertas dos vínculos dos compromissos sociais, perderam a si mesmas num excesso de auto-indulgência hedonista. [...]. Em nossa época, a sobrevivência, e com ela a realidade do mundo exterior, o mundo das associações humanas e das memórias coletivas, apresenta-se como cada vez mais problemática. O desvanecimento de um mundo durável, comum e público – podemos conjecturar – intensifica o medo da separação, ao mesmo tempo que enfraquece os recursos psicológicos que tornam possível enfrentar o medo de forma realista. [...]. Os fatos inelutáveis da separação e da morte somente são suportáveis porque o mundo tranquilizador dos objetos fabricados pelo homem e da cultura humana restaura o sentido de vinculação original em uma nova base. Quando esse mundo começa a perder a sua realidade, o medo da separação torna-se quase esmagador e a necessidade de ilusões passa a ser, conseqüentemente, mais intensa que nunca (LASCH, 1986, pp. 177-178).

Assim, a ponte cultural entre o conteúdo e o receptor se amplifica, e mesmo a memória *mainstream*, por assim dizer, encontra-se esvaziada de contexto e dimensão contextual, no âmbito pessoal e histórico. E a relação e interação com o indivíduo e com a sociedade, importantes não apenas para a manutenção como para a existência da memória, esvaziam-se também, exacerbando a natureza de mercadoria da memória na era da hiperconexão e apelando para o caráter consumista do receptor; na prática, transformando-a de consequência psicológica da perspectiva humana sobre o mundo em

argumento. Rasterizando-a para que sua existência sobrepuje o conteúdo, tirando dela as relações que a caracterizam como memória, deixando apenas o suficiente para ser *data*.

3.2 Webjornalismo, não jornalismo na web

Se o jornalismo não valoriza a memória, como ele pauta, lida e discute a tecnologia como um todo? A relevância de tal debate, na era da hiperconexão, até mesmo para ter certeza de que haverá documentos para uma próxima apropriação, como diz Palacios (2010), tanto da história quanto do jornalismo, é indiscutível. Assim, tais questões são relevantes para uma análise do novo cenário em que é fundamental discutir a memória, mas não se parece pensar muito sobre como o armazenamento de tais documentos está sendo feito.

Para isso, é necessário entrar nas especificidades do jornalismo no ambiente digital, que obedece a lógicas diferentes do analógico. Uma delas na própria forma de leitura, pois para Luiz Martins da Silva (2002, p. 255), “antes da Internet, o rádio e a TV já furavam a mídia jornal. A diferença, no entanto, é que o rádio e a TV não são meios armazenados. [...] Os serviços on-line [...] têm o fator interatividade e uma mudança significativa do ato de ler, hoje, sinônimo de navegação”.

Uma das consequências mais claras é no próprio valor da notícia dentro da hierarquia jornalística. Segundo Edson Dalmonte (2009, p. 210),

o fluxo contínuo de notícias posiciona o acontecimento mais recente acima de um fato anteriormente anunciado. A tradicional hierarquização das notícias com base nos “valores notícia” sofre modificações, pois, mesmo que por alguns instantes, o último acontecimento, independentemente de sua relevância, ocupa o topo da lista das notícias. A temporalidade passa a importante categoria na definição de notícias, o que implementa mudanças no cenário jornalístico.

Assim, o webjornalismo lida menos com novas informações e mais com a ideia de atualidade, ou seja, “aquilo que ainda está acontecendo e, num fluxo contínuo, não cessa, pois um mesmo fato pode receber novos relatos, situando seus desdobramentos em curtos intervalos” (idem). É uma característica presente sobremaneira no ambiente

online, mas também existente no rádio e na televisão; a diferença na *web* é a limitação de espaço e tempo cada vez menor. Cada acontecimento pode ter seu “lugar”, sua página, e o leitor é convidado a acompanhar a atualização em tempo real. Dentro dessa lógica, “notícia não é apenas aquilo que é relevante, mas também o que acaba de acontecer” (DALMONTE, 2009, p. 213). O tempo da “realidade” do acontecimento, da cobertura jornalística e do leitor passa a ser o mesmo.

A própria ideia da “navegação” se posiciona dentro do espectro de uma temporalidade diferente, por conta, neste caso sim, de uma característica intrínseca ao ambiente *online*: o hipertexto. Em especial pensando nos elementos da Análise do Discurso como norteadores de alguns procedimentos metodológicos deste trabalho, é importante ser colocado que

para que se emprenda a análise, é necessário reposicionar o conceito de texto a partir da realidade da Web. Para as propostas do presente trabalho, o texto, enquanto matéria significante, não pode ser compreendido apenas como uma notícia, por exemplo, mas como uma realidade textual/textualidade que interage com várias frentes discursivas. O texto, na Web – o hipertexto –, é formado por links, que estabelecem ligações com outros textos, independentemente de seu formato – áudio, vídeo etc. Da mesma forma, para se compreender o posicionamento discursivo do Webjornalismo deve ser considerada a organização discursiva que envolve a apresentação, divulgação e disponibilização do material informativo na Web (DALMONTE, 2009, p. 127).

A linguagem da rede possui especificidades muito características em sua interface⁷, primariamente para realizar associações entre conteúdos. As *tags*, por exemplo, funcionam como etiquetas que formam a “estrutura de organização da Rede, que passa a ser efetuada pelos próprios usuários, de forma coletiva e semântica, ou seja, atendendo aos princípios originários de coletividade do hipertexto e permitindo a busca pelas informações através de significados” (AQUINO, 2007, p. 16). O *link*, principal elo entre informações hipertextuais, é o artifício que, de forma mais simples, “realiza as conexões entre os blocos de textos” (MIELNICZUK, 2003, p. 99) – lembrando que o texto na *web* é, muitas vezes, multimídia, podendo significar áudio, vídeo e imagem também.

⁷ Em seu artigo mais recente, Josep Català (2015, p. 41) definiu interface como “um espaço virtual em que se reúnem as operações do computador e do usuário”.

No caso da imagem, por exemplo, ela pode “representar uma realidade, produzir um efeito de realidade, criar uma ilusão” (AUGRAS, 2006, p. 3). Uma, dentre várias. Dependendo sempre do olhar do fotógrafo e da linha editorial da empresa (e de possíveis parcerias ou influências de terceiros). Partindo da situação representada, cria-se um efeito de realidade em quem vê a imagem. O leitor não acompanha a situação e só vê ali um fragmento da realidade, mas ainda assim acredita ter domínio instantâneo sobre o assunto. Este “entendimento” é a ilusão produzida pela imagem – e também, de forma mais ampla, pela própria lógica do tempo real.

A ampliação das formas de aproximação entre o real e sua representação permite que o discurso jornalístico crie novas formas de inserção do cotidiano em seus relatos e, com isso, ao estender o sentido de realidade, aproxime-se ainda mais do universo de seus leitores. Pela idéia do movimento da atualização constante, o Webjornalismo, enquanto plataforma informativa, instaura um sentimento de que ele não apenas articula um discurso sobre a realidade, mas que a narrativa ali presente e a realidade são uma coisa só (DALMONTE, 2009, p. 214).

Interpretações como estas são o que possibilita a relação entre identidade, imagem e memória, pois elas trazem uma reflexão “sobre os impactos da mídia e suas imagens, sobre a função das mesmas e a forma como esses conteúdos são percebidos e introjetados por indivíduos singulares” (QUINTO, 2007, p. 16). Na ideia proposta, ou seja, a análise de mídia, a fotografia pode ser utilizada pelo menos de duas maneiras clássicas: como um reforço do texto, prática frequente no jornalismo; ou como um pressuposto do texto, modo mais usado pela publicidade. Entretanto, no ambiente web, essas possibilidades se expandem.

As diferenças entre os estilos de imagem não estão apenas na influência psicológica. Elas vêm da definição de cada técnica, das distinções feitas entre elas. Por exemplo, “a fotografia no fotojornalismo é mais direta, não há muito tempo para divagações, a realidade dos fatos se sobrepõe à beleza. Nesse caso, o que importa é a informação a ser passada” (QUINTO, 2007, p. 86).

Uma imagem, quando tem caráter ratificador, pode ser um adendo do texto escrito. Uma fotografia pode tanto reforçar informações quanto introduzir novas. No jornalismo, entretanto, a apresentação de informações por imagens é por vezes deixada

a cargo dos infográficos. Portanto, a foto é mais usada no jornalismo como um auxílio para o texto. Até porque “o documento fotográfico [...] não pode ser compreendido independentemente” (KOSSOY, 2000, p.31). No material analisado, como veremos, é comum a utilização de imagens que pouco – ou nada – passam de informação. Estão ali apenas por uma convenção jornalística (e mercadológica) da necessidade da imagem.

O mesmo raciocínio vale para os informes publicitários. Aliás, neles a imagem é ainda mais valorizada. Como dito anteriormente, a relação na publicidade é contrária à do jornalismo. A fotografia não é mais um reforço, não é mais secundária – ela se torna o aspecto principal. Até por isso, há mais estudos sobre a fotografia na publicidade – e mais referências com relação à memória e identidade: “se é importante para o comunicólogo conhecer seu público alvo, para que ele possa elaborar a melhor estratégia para abordá-lo, então é essencial para ele conhecer como esse indivíduo sente e percebe o mundo à sua volta” (FRANÇA; SANTOS, 2010, p. 6). Por isso, a publicidade busca que a imagem

projete-se dentro dos consumidores, compreenda-os nos seus sentimentos, a razão de seus atos, os seus pensamentos. Classifique a pessoa interessada, examine-a, meça-lhe as aptidões, descubra o que ela necessita, estabeleça as necessidades, peça informações, inspecione, crie descontentamentos com o “status quo” (SANT’ANNA, 2002, p. 98).

Em geral, a própria existência do conteúdo jornalístico na *web* depende de tais percepções, uma vez que “prevê ainda a participação do leitor, que pode comentá-lo e reenviá-lo” (DALMONTE, 2009, p. 127). A interatividade faz parte do processo que não apenas coloca um conteúdo em evidência, mas, de muitas maneiras, o transforma em “realidade”, já que, no ambiente virtual, uma página na prática não existe se usuários não a visualizarem. “É nesse sentido que o webjornalismo deve ser entendido: em sua existência virtual, real, mas que, para tomar forma, deve ser acessado” (idem, p. 132). Sem acessos, os *bits* e *bytes* não assumem forma de conteúdo, sendo apenas dados.

A interatividade tem como diretor o usuário e sua “navegação”, mas os atores principais são os *links*, que colocam um texto em contato com outros. Seria fácil compreender a hipertextualidade, então, como uma revolução na liberdade narrativa do

jornalismo e na facilidade de leitura e compreensão do leitor, que poderia seguir o percurso que desejasse: ler sobre os personagens primeiro, para depois saber o acontecido, ou vice-versa; buscar informações contextuais antes de mergulhar em um cenário modificado por uma notícia mais recente, ou vice-versa; etc. Entretanto, o percurso do leitor ainda está sujeito às regras pré-determinadas não apenas pela tecnologia, mas também pelo jornalismo e pelo jornalista – mesmo no webjornalismo de terceira geração⁸.

Na internet, na forma de escrever (ou disponibilizar) os textos, o *link* representa a possibilidade de conexão entre discursos distintos. Contudo, no caso específico do discurso webjornalístico, o que ainda se vê é a manutenção de um padrão de concorrência que inviabiliza a exploração da capacidade de agregar vozes outras à discursividade, o que seria a multivocalidade; da mesma forma, a intertextualidade encontra-se ainda retraída em decorrência de critérios definidos com base na concorrência entre campos discursivos específicos, representantes daquelas vozes às vezes discordantes. Nesse caso, o discurso Webjornalístico continua monovocal, monofônico (DALMONTE, 2009, p. 167).

Ou seja, a autorreferencialidade do jornalismo acaba inibindo uma das características mais marcantes da hipertextualidade: a intertextualidade. Se os textos que entram em contato um com o outro através dos *links* ficam atrelados à lógica capitalista, por exemplo – até porque o jornalismo ainda tateia no escuro em busca de um modelo econômico –, na verdade ocorre a *intratextualidade*. Ao contrário dos *links* significarem um acesso a diversas vozes (multivocalidade), eles se restringem a ligações internas, dentro do mesmo *site*.

A função *gatekeeper* do webjornal está organizada segundo uma lógica de concorrência. Embora já seja possível apresentar o hipertexto de forma a oferecer o acesso a outros conteúdos, por meio dos links, sem que o leitor deixe o espaço do website da empresa, o

⁸ Mielniczuk (2003) divide o conteúdo jornalístico produzido para a *web* em três gerações não-excludentes entre si em termos temporais e, muitas vezes, encontradas dentro de um mesmo veículo ou até texto: a primeira é a fase de transposição, em que há a cópia para o ambiente virtual de um conteúdo que não foi feito para ele; a segunda é a fase da metáfora, na qual as capacidades *online* começam a ser testadas, mas ainda há um atrelamento referencial ao modelo original (em tese, impresso); e a terceira é exatamente o estágio do webjornalismo, em que estão presentes os recursos multimídia, a interatividade, entre outras características que distanciam o conteúdo *online* de seus precursores.

que ainda se vê é uma insegurança, visto que o objetivo final é manter o leitor navegando pelo próprio endereço, o que gera *page views*, bem como possibilita contabilizar o tempo de permanência e o número de cliques de cada usuário no website (DALMONTE, 2009, p. 170, grifo do autor).

O webjornalismo e suas especificidades e características são parte intrínseca da compreensão do ambiente *online* – que perpassou todo o processo de coleta e análise do *corpus* deste trabalho –, mas, além disso, a lógica do modo de produção responde também aos formatos analógicos. Entender e discutir as interseções entre eles é o que possibilita o diagnóstico sobre a cobertura especializada em tecnologia que este trabalho se propõe a fazer.

3.3 Elementos da análise do discurso

O propósito deste trabalho é fazer uma comparação, responder às perguntas propostas através de uma análise comparativa entre as duas coberturas, do Olhar Digital e do TechTudo. Isso significa que será necessário compreender o contexto, identificar padrões, semelhanças e diferenças, com base no produto final – os textos. Para tal, vários elementos oriundos da análise de discurso – com base, principalmente, em Eni Orlandi (2012) e Francine Mazière (2007) – foram estudados, analisados, discutidos e aplicados.

A era da hiperconexão também é um fator na análise, afinal, a metodologia não é um processo dissociado do caráter subjetivo da pesquisa, muito menos alheio à realidade. Pelo contrário, é um meio para colocar em prática uma conversa entre a complexidade do referencial teórico levantado e do material analisado. Para Luiz Martins da Silva (2002, p. 256),

temos necessariamente de admitir que algo mudou e temos mesmo eu nos deter em torno de um novo paradigma interacionista, pois mudaram-se radicalmente as condições de produção dos discursos e é natural que as próprias correntes de Análise de Discurso tenham de levar em conta em suas desconstruções as novas formas de construção dos discursos.

“Cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que

formula, mobilize conceitos que outro analista não mobilizaria, face a suas (outras) questões” (ORLANDI, 2012, p. 27). Dessa maneira, a própria descrição e compreensão do material é sempre pautada pelo arcabouço teórico e pelos critérios interpretativos levantados pelo analista, baseado nos recortes conceituais utilizados – aqui, discute-se os elementos da Análise de Discurso considerados relevantes e centrais para o processo de análise deste trabalho.

Aliás, antes de evoluir na questão metodológica, é importante discutir linguagem e discurso. De forma direta, “discurso é efeito de sentidos entre locutores” (ORLANDI, 2012, p. 21). Ou seja, “não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos” (idem). A noção de discurso vai muito além da língua, da fala, da informação e até mesmo da mensagem.

Discurso, num contexto de esfera pública, transcende a mera locução individual ou o registro isolado e estanque para posterior análise, à maneira dos corpos eterizados para dissecação. Discurso, em tal contexto, é sinônimo de polêmica [...] que antecede à formação de juízo anônimo (opinião pública). Há diálogo, há processo, há emissão e recepção; há uma negociação pública do sentido [...] (SILVA, 2002, p. 258).

Esta ideia surge da noção de ação comunicativa de Jurgen Habermas (1989), em que o filósofo e sociólogo compreende o funcionamento da sociedade como um processo perene de comunicação interna em busca de sentido e, por consequência, ação conjunta. É uma ideia iluminista na forma em que vê a racionalidade como um instrumento de emancipação humana – sempre na presença de um espaço comunicativo plural. Assim, o processo comunicativo de emissor-mensagem-receptor ganha complexidade, uma vez que neste cenário de compreensão do discurso “é próprio dos interlocutores envolvidos a condição livre e emancipatória de questionar a veracidade, a validade e a autenticidade das proposições. Poder-se-á, desse modo, conceber uma Recepção que seja tão sujeito quanto a Emissão, e não apenas objeto [...] (SILVA, 2002, p. 267).

Umberto Eco (1990) reitera a infinidade de possibilidades interpretativas diante

de um texto, que ele divide em três formas de compreensão: *intentio auctoris*, a intenção do autor; *intentio lectoris*, a interpretação do leitor; e *intentio operis*, o conteúdo do texto em si, teoricamente desprovido de inserções do autor ou inferências do leitor que exijam um repertório prévio muito específico. Aliás, é exatamente a unicidade do repertório de cada emissor/receptor que faz com que a intenção e o entendimento sejam incontáveis em possibilidades – e renováveis, já que textos podem ser (e são) ressignificados com o tempo. Buscar uma compreensão ao mesmo tempo abrangente e contextualizada dos discursos presentes no *corpus* é o objetivo da metodologia deste trabalho. “Em geral, falar da Análise do Discurso é falar de uma atividade de desconstrução de enunciados. [...]. Falar de discurso é falar de relações sociais e das formas como elas estão estruturadas” (SILVA, 2002, p. 253).

Ao discutir contemporaneidade e jornalismo, o trabalho já expôs a capacidade midiática de reverberar discursos hegemônicos, e dentro da Análise de Discurso o tratamento do material de análise prevê não apenas o diagnóstico de que isso ocorre ou não, mas, principalmente, a busca por padrões retóricos – seja para fazê-lo ou não. A mídia, como um todo,

conforme endosse discursos como informações ou, ao contrário, que deles exponha explicitamente as fontes, [...] orienta o olhar do leitor, seja em direção a fatos, seja em direção a citações. Endossar um enunciado como uma informação – sem lhe atribuir sua fonte – é legitimá-lo como um enunciado real e, ao mesmo tempo, veicular, se existem, os interesses que a supostas fonte investiu em seu discurso (MOUILLAUD, 2002b, pp. 120-121).

Martín-Barbero (1997, p. 332), inclusive, aponta o quanto a linguagem, em termos gerais, pode ser utilizada como ferramenta de opressão e manipulação:

Um uso da linguagem que se situa no extremo oposto ao da informação: joga-se com as palavras, os significados são deslocados, produz-se uma ordem verbal mediante a qual se busca desconcertar o outro. É a revanche contra uma ordem do mundo que os exclui e os humilha e contra a qual as pessoas do povo se confrontam, desorganizando o tecido simbólico que articula essa ordem. Desarticulação, confusão, falar depressa, falar mal: é a transformação da carência em argúcia, e da situação na oportunidade aproveitada para impor-se ou para parodiar a retórica daqueles que, de fato, falam bem.

Isso não significa antecipar uma tentativa deliberada de manipulação, mas esclarecer o potencial não apenas da mídia e do jornalismo para fazê-lo, como da própria linguagem. O discurso depende tanto do emissor quanto do receptor. É importante entender, inclusive, que os padrões retóricos podem ser encontrados na Análise de Discurso não apenas de maneira semântica, mas também crítica. Ou seja, o conteúdo não está separado da forma em que é apresentado, pelo contrário – a forma é conteúdo. Afinal, “se o texto e o dispositivo são, por sua vez, o gerador um do outro, sua relação é uma relação dinâmica” (MOUILLAUD, 2002a, p. 34).

O envelope não está indiferente à carta que contém; ele me prepara para esperar um correspondente (ou para interrogar-me a respeito de sua identidade, o que permanece uma espera), para mobilizar esse ou aquele interesse (ou desinteresse) [...] com o qual vou ler a carta. Em resumo, o dispositivo prepara o sentido (idem, p. 30).

É por isso que o formato dos *sites* e das matérias fazem parte do processo de análise tanto quanto o texto, uma vez que são ambos produtores de conteúdo e de discurso. Dentro da metodologia que guia o trabalho, “é a formulação da questão que desencadeia a análise” (ORLANDI, 2012, p. 27), ou seja, os dispositivos analíticos são construídos sempre com base na pergunta que a pesquisa deseja responder e nos contextos levantados por ela.

Assim, em busca de resolução – ou, em uma proposta menos cartesiana, a discussão – de seu questionamento, o analista “organiza sua relação com o discurso, levando-o à construção de ‘seu’ dispositivo analítico, optando pela mobilização desses ou daqueles conceitos, esse ou aquele procedimento, com os quais ele se compromete” (idem). Ainda para Eni Orlandi (2012, p. 27),

por isso distinguimos entre o dispositivo teórico da interpretação [...] e o dispositivo analítico construído pelo analista a cada análise. Embora o dispositivo teórico encampe o dispositivo analítico, o inclui, quando nos referimos ao dispositivo analítico, estamos pensando no dispositivo teórico já “individualizado” pelo analista em uma análise específica. Daí dizermos que o dispositivo teórico é o mesmo mas os dispositivos analíticos, não. O que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise.

As considerações feitas pela análise só são possíveis com base no entendimento dos conceitos que envolvem o discurso. Dois fundamentais deles são as ideias de constituição e de formulação do sentido – que conversam sobremaneira com a noção de memória e contexto, em termos de discurso. Para Orlandi (2012, p. 32), o que constitui o sentido, também chamado de interdiscurso, são “todos os dizeres já ditos – e esquecidos”, formando o mosaico do que é possível ser dito para aferir sentido. Lado a lado está a formulação, também chamada de intradiscurso, “isto é, aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas” (idem, p. 33). Aquilo que é estabelecido como possível de ser dito pode, então, determinar o que é dito. “Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (idem).

Segundo Francine Mazière (2007), p. 63,

em síntese, o sujeito-leitor faz o sentido na história, por meio do trabalho da memória, a incessante retomada do já-dito, o encontro do “impensado de seu pensamento”. O indivíduo não está na fonte do sentido. E o sentido não aparece na conclusão das estatísticas. Mas o sentido é explicável por um dispositivo que não é transparente nem às intenções nem às mensagens dos interlocutores.

O “já-dito” nada mais é do que o arcabouço prévio dos interlocutores – ou, no caso de um *site*, por exemplo, o mosaico montado pelos textos sobre determinado assunto publicados anteriormente ao analisado – no que se refere ao discurso em questão. “E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que já foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras” (ORLANDI, 2012, p. 33). De forma mais simples, embora os “arredores” do discurso muitas vezes não estejam explícitos nele, é papel da análise identificá-los, compreendê-los e relacioná-los dentro do *corpus*.

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem

de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele (idem, p. 30).

Ora, não é por acaso a necessidade de compreender o funcionamento da sociedade hiperconectada, da imagem, do jornalismo, da memória e do *webjornalismo*. Todos são espaços contextuais, espaços “de convivência”, por assim dizer, do objeto de estudo deste trabalho – e portanto inerentemente fundamentais para a análise do material coletado que, posteriormente, vira um novo texto, com um novo discurso. “Dado que a AD⁹ é leitura, uma escrita da AD é a produção de uma interpretação” (MAZIÈRE, 2007, p. 117).

O caráter naturalmente mais qualitativo não significa que a metodologia não possa andar lado a lado com práticas quantitativas – de muitas maneiras, aliás, os resultados advindos delas auxiliam na resposta do problema de pesquisa e podem ser tão importantes quanto a questão qualitativa, ambas sempre amparadas pelo mínimo de rigor e distanciamento objetivo que o método propõe, mas também com a subjetividade característica da Análise do Discurso. Neste trabalho, inclusive, práticas quantitativas foram fundamentais na formação do mosaico dos discursos e da cobertura dos sites, ajudando sobremaneira a apontar padrões.

É por isso que, aqui, a busca não é por uma conclusão petrificada sobre o tema estudado, mas uma discussão sobre o tratamento do assunto da memória pelas práticas jornalísticas especializadas – levando em consideração, sempre, as causas e consequências sociais e econômicas para tal. “Feita a análise, e tendo compreendido o processo discursivo, os resultados vão estar disponíveis para que o analista os interprete de acordo com os diferentes instrumentais teóricos dos campos disciplinares nos quais se inscreve e de que partiu” (ORLANDI, 2012, p. 28). A análise não busca esgotar um assunto – até porque isso não seria possível –, mas tenta trabalhar uma inquietação de forma ao mesmo tempo abrangente e precisa.

⁹ Análise de Discurso.

A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (idem, p. 26).

Baseado nos conceitos e na compreensão de como o discurso é formado expostos aqui, é o que este trabalho busca fazer para responder de que forma o jornalismo especializado em tecnologia, a partir dos portais Olhar Digital e TechTudo, pauta e cobre assuntos referentes à memória digital.

3.4 Olhar Digital e TechTudo

A compreensão acerca das formas de conhecimento é diversa, em especial nas Ciências Humanas. Todas elas têm o homem como seu objeto de estudo, mas possuem abordagens diferentes. Ainda que suas essências sejam parecidas e tenham a mesma origem, essas ciências buscam formas de conhecimentos distintas, e o fazem a partir de métodos peculiares.

Com o jornalismo não é diferente. E nem teria de ser. Afinal, jornalistas colocam essa forma de conhecimento em prática diariamente, ao redor do mundo. E o conhecimento jornalístico funciona em bases diferentes de outros conhecimentos. Jornalistas, assim como acadêmicos, por exemplo, têm a prerrogativa de propor, imaginar, discutir, apurar e questionar até serem publicados. Até divulgarem o conhecimento. Mas a relação com o modo de produção é diferente, o sistema econômico é diferente e, principalmente, a relação com o público é mais estreita, especialmente em uma sociedade hiperconectada.

O paradigma da interatividade tanto vem recolocar o conceito público como agente quanto vem redimensionar a comunicação de massa que, sem deixar de se dirigir a grandes audiências, passa a ser, de fato, *comunicação social* [...]. A informação ganha, portanto, foros de produto social, cuja socialização se dá não apenas no consumo de representações prontas e acabadas, mas na produção das mesmas. Entenda-se a partir deste novo paradigma que democratização da informação não significa apenas a massificação quantitativa da oferta e do acesso, mas um certo grau de incorporação dos sujeitos sociais

no processo informativo, o que, por vezes, pode implicar a própria decisão acerca dos fatos de interesse público bem como a melhor *versão* dos mesmos (SILVA, 2002, p. 259, grifo do autor).

Os sites analisados neste trabalho são os braços puramente tecnológicos dos dois maiores portais de notícias do país, o Globo.com e o UOL. Cada um deles, em sua separação editorial jornalística, possui áreas especializadas no assunto. No G1, setor de jornalismo do portal da Globo, é a seção “Tecnologia e Games”. Já o UOL categoriza apenas como “Tecnologia”. Ambas as editorias lidam com muitos dos mesmos assuntos que o Olhar Digital e o TechTudo, que funcionam à parte, mas não com a mesma periodicidade de atualização, quantidade de conteúdo e – em tese – profundidade de cobertura. E mesmo entre eles, os sites apresentam diferenças substanciais de periodicidade e relevância que dão para determinadas áreas; o que, longe de inviabilizar esta pesquisa, adicionou complexidade e riqueza para as discussões do último capítulo.

Pode parecer um parâmetro inicial desbalanceado, mas é a forma como os dois sites – tanto como exemplos simbólicos para o jornalismo especializado em tecnologia no Brasil, quanto à parte, cada um com suas idiossincrasias – tratam a memória digital que está em análise. Portanto, é necessário diferenciá-los das editorias que funcionam dentro dos portais que os hospedam, compreendendo as questões de conteúdo intrínsecas ao formato. Para propostas diferentes, abordagens diferentes.

Da mesma maneira, a diferenciação entre eles é importante. Embora a proposta e muitos dos assuntos e pautas sejam os mesmos e Olhar Digital e TechTudo sejam concorrentes diretos, as linhas editoriais, a hierarquia de conteúdo e muitas questões de formato não são, o que certamente fica óbvio no manuseio do *corpus*. Assim, é necessário deixar claro que há três mosaicos de análise propostos por este trabalho: um é a cobertura do TechTudo, outro a do Olhar Digital e um terceiro as características e práticas que simbolizam o jornalismo especializado em tecnologia (com similaridades e diferenças entre os sites) encontradas no caminho, com base nos padrões retóricos e de formato encontrados, nos elementos de Análise do Discurso levantados e em todo o contexto formulado pelo trabalho, “retomando-se conceitos e noções, pois a análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao *corpus* e análise” (ORLANDI, 2012, p. 67).

As páginas iniciais dos sites, quando comparadas, indicam padrões:

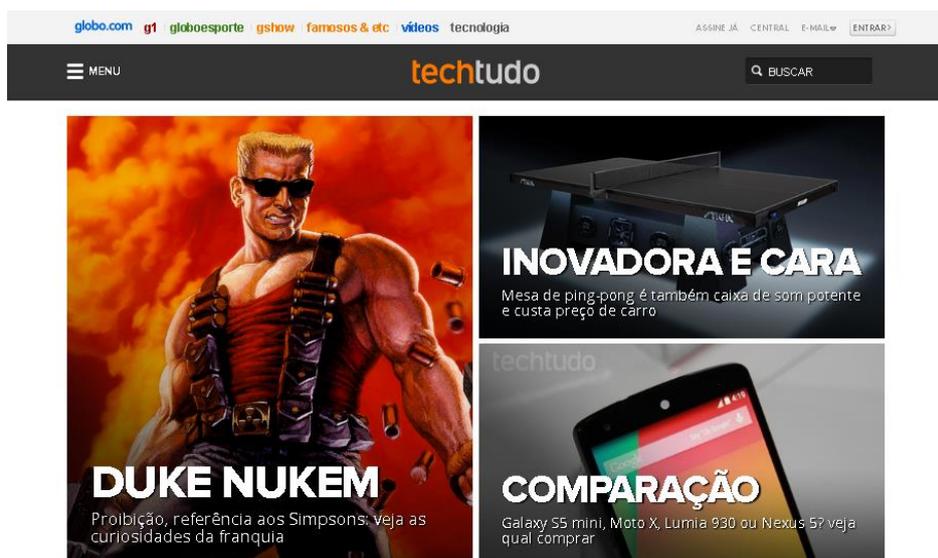
Figura 1. A página inicial do Olhar Digital.



Fonte: Olhar Digital. Reprodução. 25 ago. 2015.

O Olhar Digital tem um menu superior maior e com opções visíveis de imediato, além de grande espaço vazio de informação à direita – onde às vezes há publicidade. Já o TechTudo é idêntico aos padrões do portal Globo.com, em que o menu fica escondido e só aparece quando apontado pelo cursor. Chama a atenção a hierarquia: idêntica.

Figura 2. A página inicial do TechTudo.



Fonte: TechTudo. Reprodução. 31 ago. 2015.

Ambas as páginas iniciais (Figuras 1 e 2) são de agosto de 2015, período em que começou a observação para amostragem inicial. De lá para cá, entretanto, nenhuma mudança muito significativa ocorreu nas páginas de abertura dos sites. A principal, aliás, embora seja uma modificação de menor consequência, foi uma estilização diferente das manchetes do TechTudo, que o distanciou do formato do Globo.com e o aproximou do Olhar Digital. Agora (Figura 3), elas são mais diretas e com a editoria discriminada – como o Olhar Digital já fazia, em azul (Figura 1). O formato de duas ou três palavras-chave e uma pequena explicação sobre a matéria segue sendo utilizado pelo G1, GloboEsporte.com e outras áreas do portal da Globo.

Figura 3. Exemplo mais recente de página inicial do TechTudo.



Fonte: TechTudo. Reprodução. 5 mai. 2016.

Como explicado mais à frente, antes de qualquer coleta, descrição ou análise, houve um período de observação dos dois sites, fontes dos objetos empíricos deste trabalho – as matérias do *corpus*. Assim, as Figuras 1 e 2 têm aqui este papel de introdução à identidade visual das páginas e compreensão inicial do formato dos sites. Elas poderiam até ser mais recentes, inclusive, já que não estão sendo utilizadas como componentes analíticos, mas por coerência (e para facilidade de referência, no quarto capítulo) preferiu-se manter as páginas de abertura coletadas em agosto de 2015. Até, também, para a exemplificação de como funcionam certas questões de formato dentro das especificidades do ambiente *online* – no qual nem sempre ocorrem

repaginações ou novos desenhos e projetos gráficos, mas sim os ajustes eventuais e parcimoniosos de detalhes e questões pontuais, como mostrado na comparação entre as imagens.

Pelo mesmo motivo, as duas imagens dos menus principais dos sites coletadas são referentes ao mês de agosto de 2015. Nelas, os padrões e diferenças também aparecem. O Olhar Digital possui seções numerosas e específicas, com as duas seções analisadas pelo trabalho presentes entre os assuntos destacados (ver ANEXO A). No TechTudo, as divisões são mais gerais, e é necessário selecionar uma editoria (no caso, “vida digital”) para visualizar a direita do menu. A seção “backup”, que lida com memória digital, sequer está entre as destacadas pelo menu secundário (ver ANEXO B). Desde então, houve mudanças pontuais nos menus, assim como nas páginas iniciais dos sites.

Este funcionamento é característico porque, até quando comparado a outras formas de conhecimento, a própria ideia de durabilidade é diferente quando aplicada ao jornalismo. E em um momento de reprodutibilidade acelerada, em que a informação do mundo e da sociedade é cada vez mais fragmentada e sua compreensão cada vez mais difícil,

não é aconselhável descartar a priori qualquer das formas disponíveis de conhecer e *re-conhecer* o mundo, por mais limitada e singela que possa parecer. Daí a necessidade de se compreender melhor como funciona o Jornalismo como modo de conhecimento, e de investigar até que ponto ele não será capaz de nos revelar aspectos da realidade que não são alcançados por outros modos de conhecer mais prestigiados em nossa cultura (MEDITSCH, 2002, p. 6, grifo do autor).

A partir de um posicionamento ideológico inevitável, a discussão torna-se fragmentada – como o próprio conhecimento jornalístico é. E como ato comunicacional, Lévinas (2012, p. 29, grifo do autor) o equivale ao mesmo efeito que possuem objetos culturais e gestos linguísticos: “eles luzem e clareiam; eles exprimem ou iluminam uma época [...]. Reunir em um conjunto ou exprimir, ou ainda tornar a significação possível [...]. Eis que se instaura uma nova função da *expressão* em relação àquela que, até então, se lhe atribuía”. Para ele, um dia se tratou o ato comunicacional como um serviço para transformar o mundo baseado em nossas necessidades. O conceito, hoje, se

transformou. “Enquanto a ciência se contenta em explicar partes do mundo, ou descrever suas leis mais gerais, o jornalismo quer mostrar todo o mundo” (BUIIONI, 2011, p. 24).

Assim, o que caracteriza o fato jornalístico é a existência de um fato principal (que se mantém constante) e ao qual se acrescentam outros pequenos fatos, depoimentos, desenvolvimentos. Ele é construído por um processo de repetição e de renovação, (e onde a repetição se sobressai claramente). Às vezes um acontecimento jornalístico ganha densidade com o passar do tempo, através de sua repercussão (e quando – em sua atualidade – ele junta passado, presente e futuro) (FRANÇA, 2002, p. 495).

Com todos os seus (inúmeros) problemas e limitações, os fragmentos da realidade que o jornalismo produz e reproduz são, hoje, onipresentes. Compreendê-los e deles realizar reflexões, científicas ou não, é necessário para dar sentido a uma “ciranda de informação: você entra na roda, você sai na hora que quer, ela continua a girar, no dia seguinte, ou na hora seguinte, você dá a mão de novo e gira, gira, gira...” (BUIIONI, 2011, p. 24). No momento histórico baseado em uma conectividade aparentemente infinita e irreversível, é difícil que não se discuta a comunicação e, claro, o jornalismo, como formas de conhecimento. Assim como a sociedade constrói o jornalismo, ele também constrói a sociedade.

A dialética do acontecimento-informação exprime também sua circularidade, já que nenhum dos dois se produziu independentemente. A inserção do fato no jornal foi feita a partir da dinâmica da realidade; a palavra popular acorda e suscita a palavra jornalística. Ao mesmo tempo, o discurso jornalístico intervém e ‘constrói’ o acontecimento. Esse último só existe porque foi selecionado e relatado (de uma certa forma) pelo jornal. O jornal, por sua vez, não construiu a sua palavra (e os dois relatos) por acaso [...]. O acontecimento é ao mesmo tempo o resultado de um corte (de um realce) e do jogo entre a impossibilidade e as múltiplas possibilidades contidas em sua origem e em seu ambiente [...] (FRANÇA, 2002, p. 494).

É com base no estudo de matérias jornalísticas como objetos empíricos, inclusive, que este trabalho busca, no capítulo final, apresentar observações, descrições e interpretações para dar cientificidade à pesquisa de campo desenvolvida e postular considerações de relevância. Não melhores, nem piores, muito menos com a intenção de

serem conclusões fechadas e definitivas, apenas tão legítimas e abertas quanto quaisquer outras.

4 Análise dos sites

4.1 Procedimentos metodológicos

Durante o percurso científico, segundo a pesquisadora Gabriela Metzker (2011, p. 4), o cientista “começa a construir o objeto através de conceitos, pois o objeto não é dado, e sim construído. Por último, é hora de comprovar o objeto por meios de exposições, testes e, assim, gerar o conhecimento”. Neste trabalho, a compreensão da memória digital no contexto da era da hiperconexão – o objeto de estudo – se relaciona com o webjornalismo e a forma como ele a aborda em seu produto final, as matérias publicadas nos sites selecionados – o objeto empírico.

Os dois websites escolhidos foram por sua relevância, tamanho e amplitude diária de cobertura geral de tecnologia – são, afinal, ligados aos dois principais portais do país. Isso não significa, entretanto, que já houvesse uma predisposição inicial da pesquisa com relação à forma como o Olhar Digital e o TechTudo cobriam o assunto da memória digital. A definição dos sites teve a ver com observações mais gerais, enquanto a questão específica da memória digital, que é o problema de pesquisa deste trabalho, foi observada durante o processo de pesquisa, coleta, análise, interpretação e redação em cima do material encontrado.

Havia sim, anteriormente, uma hipótese da qual nasceu a inquietação para o trabalho – a de que o armazenamento digital de dados é considerado (e “vendido” como) quase infalível ou, no mínimo, um substituto imensuravelmente superior ao armazenamento físico em uma sociedade hiperconectada. E esta compreensão conversa com o arcabouço teórico levantado neste trabalho, por conta das próprias características da era da hiperconexão. A pesquisa, entretanto, se transformou a partir deste ponto de partida, tornando-se uma discussão sobre o momento cultural e tecnológico e, em análise, se e como ele se traduz na cobertura jornalística. Relembrando a pergunta que moveu esta pesquisa: de que forma o jornalismo especializado em tecnologia, a partir dos portais Olhar Digital e TechTudo, pauta e cobre assuntos referentes à memória digital?

Ambos os portais (UOL e Globo.com) possuem, entre suas editorias, uma área

de tecnologia. Entretanto, o grosso da cobertura diária – e extremamente especializada – sobre o assunto é feito pelos dois sites aqui discutidos, que funcionam, em termos de navegação e estrutura visual, como portais independentes em sua própria órbita. Um exemplo disso é a variedade de pautas e de gêneros jornalísticos utilizados por ambos os sites em seu funcionamento cotidiano.

A análise presente aqui, é importante lembrar, é uma demonstração das relações entre o arcabouço teórico e o objeto empírico – as matérias coletadas dos sites. Além disso, o material já é tratado como um mosaico de produtos midiáticos que formam um discurso sobre memória digital, que é o objeto de estudo, aquilo que o trabalho aborda em termos teóricos e busca discutir a partir da análise a seguir. Metzker (2011, p. 3) atesta que, “visto dessa forma, o campo da pesquisa não se reduz a fórmulas prontas, a normas rigidamente controladas, pelo contrário, permite interpenetrações das mais diversas instâncias do objeto e voltas constantes entre as operações envolvidas em suas fases”.

O *corpus* deste trabalho consiste em um apanhado específico de notícias, notas e publicações presentes nas seções “segurança” de ambos os sites e nas seções “*backup*” do TechTudo e “computação na nuvem” do Olhar Digital – as divisões editoriais que são mais relevantes para o que este estudo busca compreender. Após o período inicial de observação, ficou claro que tais são as áreas dos dois sites que lidam, cotidianamente, com o tema da memória digital. O período da pesquisa empírica começou em agosto de 2015, com observações gerais diárias, e de acordo com a assiduidade observada dentro das seções – pensando em um *corpus* que pudesse determinar uma amostra razoável de conteúdo – culminou na definição de um mês completo de coleta de todas as matérias de cada uma das quatro seções (duas de cada site, como explicitado). Este mês foi setembro de 2015.

No caso do TechTudo, as seções “segurança” e “*backup*” são, na verdade, subseções da editoria “vida digital”. Já no Olhar Digital, a divisão é mais crua, com “segurança” e “computação na nuvem” sendo seções totalmente separadas pelo menu principal do site. É fundamental saber, no entanto, que a separação por seções não é absoluta e determinante, mas complexa e feita através de *tags* – o que significa que uma mesma publicação pode estar (e costumeiramente está) em mais de uma seção. A forma

diferente como os sites separam e organizam seu conteúdo – ainda que através do mesmo artifício, as *tags* –, faz parte da formação do mosaico discursivo sobre a memória digital. Afinal, é fundamental compreender que “o termo Discurso não se aplica unicamente à linguagem mas a qualquer padrão de significado” (NOGUEIRA, 2001, p. 22). Ou seja, o formato dos sites, sua divisão editorial, o contexto no qual eles estão inseridos e a lógica de produção evidenciada pelo produto final consumido pelo leitor, embora extrapolem o *corpus*, são também partes importantes do processo da pesquisa – no mínimo, e normalmente muito além disso, durante o período de observação.

Após a observação inicial de agosto de 2015, teve início um período de amostragem, realizado já no final do mesmo mês e que ainda tomou boa parte de setembro, quando a coleta de dados já estava sendo feita – como explicitado anteriormente, as fases da pesquisa não são arbitrariamente separadas. A amostragem em uma pesquisa predominantemente qualitativa requer, acima de tudo, um período de aprofundamento, mais do que uma primeira generalização. Ou seja, não necessariamente a amostra representa o “todo” a ser analisado, seu papel é oferecer uma primeira compreensão do objeto. Essa amostra inicial consistiu em doze matérias divididas igualmente, ou seja, seis de cada site e três de cada seção. Isso foi possível exatamente por conta desse caráter de amostragem, já que as diferenças de cobertura significam que, ao fechar um período de análise, a quantidade de material é obviamente diferente entre cada site, como explicitado à frente. Na fase de amostragem também não houve tabulação, ainda que a coleta final tenha tido tratamento estatístico como apoio para a formação do mosaico proposto.

Além disso, é no período de observação e amostragem que se consolida (ou não) a força do objeto empírico como alvo de uma análise que possa produzir dados científicos e, eventualmente, conhecimento. Seria ingênuo acreditar que há neutralidade entre sujeito e objeto – especialmente em uma análise tão fortemente pautada por um dispositivo teórico que depende sobremaneira de cada pesquisador –, mas a amostragem e posterior coleta dos dados são de grande importância para o início da compreensão do objeto empírico, além de ajudar a despir a pesquisa de noções pré-concebidas, interpretações precipitadas ou outros vícios. “Vale lembrar que as técnicas não são

neutras; elas são selecionadas, combinadas e construídas para atender aos propósitos da pesquisa, por isso, sua utilização deve ser feita de maneira crítica” (METZKER, 2011, p. 9).

Durante o mês selecionado para compor o *corpus*, setembro de 2015, teve início a coleta dos dados: todas as matérias publicadas nas seções escolhidas e previamente observadas, independente da quantidade, foram salvas em formato de imagem e como páginas da *web* para visualização *off-line*. Ao final do mês, o *corpus* ficou delimitado em 89 matérias, sendo dez do TechTudo e as outras 79 do Olhar Digital (ver APÊNDICE A). Durante o período de observação já havia a noção de que o site ligado ao UOL fazia uma cobertura mais intensa nas seções que lidavam com a memória digital, mas tal disparidade não era esperada e nem foi registrada no mês de agosto, já que a amostragem foi feita da forma explicada anteriormente – uma vez que o ponto do trabalho não é igualar as duas coberturas, mas entender o mosaico discursivo que elas criam, parte do qual também passou pelo relato e discussão das diferenças editoriais e de periodicidade da cobertura do assunto entre os dois sites. Metzker (2011, p. 10) reitera que “a observação considerada neutra e desprovida de interferências não passa de uma ilusão, já que, entre o sujeito e o objeto, existe uma série de mediações, como a linguagem, as teorias, os aspectos culturais, sociais, ideológicos etc”.

Com todos os dados coletados, foi realizada a descrição. Em termos discursivos, essa etapa marcou o início de uma relação mais concreta entre o material e o dispositivo analítico do trabalho – por meio do estabelecimento inicial de padrões retóricos que foram encontrados, relatados e interpretados. Entretanto, como apoio importante para a compreensão do cenário geral, o que também faz parte da moldagem do discurso, o material recebeu tratamento estatístico (ver APÊNDICES). Ou seja, com base em critérios pré-definidos durante as fases de observação e amostragem – como a presença ou não de imagens, o tamanho de cada texto, entre outros –, os dados foram organizados, tabulados e geraram também informações quantitativas de dados qualitativos.

Os padrões retóricos são o foco da análise, mas o aspecto estatístico ofereceu uma contextualização interessante, seja para amplificar padrões ou apresentar distorções, em ambos os casos aprofundando a discussão e retomando pontos

fundamentais do arcabouço teórico. Afinal, “o permanente questionamento e a articulação com a problemática teórica são decisivos para assegurar a veracidade científica da pesquisa” (METZKER, 2011, p. 10).

Aliás, no que tange o próximo passo da análise, a interpretação, este movimento é parte metodológica fundamental:

Eis um conjunto de noções que sustentam a possibilidade da análise: num retorno contínuo do objeto de análise para a teoria, num movimento constante de descrição e interpretação, o analista tece as intrincadas relações do discurso, da língua, do sujeito, dos sentidos, articulando ideologia e inconsciente (ORLANDI, 2012, p. 80).

É inevitável que um processo se emaranhe ao outro até mesmo durante a redação do trabalho. E não apenas a descrição e a interpretação, mas todas as etapas da pesquisa explicadas aqui. Este próprio quarto capítulo, por exemplo, é separado por sites e se encerra com o mosaico proposto; para a discussão do material analisado, a “divisão” não é em etapas. Há elementos apresentados da análise do discurso, há a utilização de dados quantitativos como apoio, há descrição e interpretação de forma contínua e intermitente.

Por fim, a fase final de análise é aquela que qualifica o trabalho, oferecendo relevância à altura da justificativa de pesquisa.

Esta fase confere à pesquisa a condição própria de cientificidade. É o momento de teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva discursiva adotada no início. Enquanto a análise descritiva converte os dados de fato em dados científicos, a análise interpretativa leva a análise a um nível superior de abstração e de generalização. É essencial que a pesquisa ultrapasse a fase descritiva e chegue à interpretativa para que ela tenha validade científica (METZKER, 2011, p. 14).

Com base no arcabouço teórico levantado, nos elementos formulados dentro da metodologia proposta e utilizando os procedimentos metodológicos explicados, é o que este trabalho buscou fazer com o objeto empírico apresentado adiante, para discutir o objeto de estudo da pesquisa: o discurso formulado acerca da memória digital pelo jornalismo especializado em tecnologia.

4.2 Olhar Digital

Foram coletadas 79 matérias do Olhar Digital, sendo 47 da seção “Segurança”, 30 da seção “Computação na nuvem” e duas que faziam parte de ambas as seções selecionadas (ver APÊNDICE B), todas publicadas durante o mês completo de setembro de 2015. A separação entre seções é uma forma de categorização do site e foi levada em consideração durante a coleta e o trato do material, mas em termos de discurso, o “posicionamento” de uma matéria em uma ou outra seção foi considerado menos importante, já que ambas lidam com o tema proposto. Com exceção de casos altamente distorsivos, devidamente endereçados, o mosaico discursivo aqui exposto sobre a memória digital é do site inteiro, o Olhar Digital, o que engloba ambas as seções selecionadas; não as separa. Adiante, em uma discussão mais ampla e comparativa entre os dois sites, tais questões tiveram um pouco mais de relevância.

Seguindo os procedimentos metodológicos explicados anteriormente, o material foi analisado para a compreensão de tal mosaico e, em geral, principalmente na comparação das semelhanças e diferenças com o TechTudo, do jornalismo especializado em tecnologia como um todo. Todas as matérias foram importantes para a formação do cenário explicitado a seguir, ainda que nem todas sejam destacadas na redação do trabalho, principalmente pela repetição de temas, padrões e indícios discursivos encontrados.

Logo no dia 1º de setembro, já foi possível detectar padrões retóricos e de formato. É bom ressaltar, entretanto, que o processo de análise não necessariamente ocorre cronologicamente – em alguns casos, pelo contrário. A imersão no material significa que, muitas vezes, apenas no trato intensivo do *corpus* como um todo é que padrões são identificados; isso quando se fala de contexto, uma vez que os “arredores” do que é dito têm total relevância na formulação do discurso, conforme coloca Eni Orlandi (2012):

O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia. A observação do interdiscurso nos permite, no exemplo, remeter o dizer da faixa a toda uma filiação de dizeres, a uma memória, e a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, mostrando seus

compromissos políticos e ideológicos (idem, p. 32).

Na matéria “Google, Microsoft e Intel se unem para criar formato aberto de vídeo”, por exemplo, o texto do Olhar Digital noticia uma união entre empresas para desenvolver um tipo unificado de arquivo de vídeo, totalmente compatível com todos os dispositivos atuais. Entretanto, faz questão de ressaltar, nas linhas finais: “É importante observar também que a Apple, que também poderia ser uma grande interessada, ainda não faz parte do grupo. Caso fizesse, ela poderia auxiliar a popularizar este formato emergente em seus dispositivos”. Se fica clara a presença de uma noção prévia do poder de mercado da empresa criadora do iPhone, fica ainda mais óbvia a reprodução de discursos, já que esta é uma das matérias que aponta diretamente para a origem da pauta – a quantidade de pautas não-originais foi de alarmantes 43% no Olhar Digital (ver APÊNDICE W). No caso, dois sites diferentes, os também tecnológicos Engadget e TechCrunch.

Ambos os textos que originaram a pauta eram assinados, ao contrário do texto em questão – outra tendência do site (ver APÊNDICE E) –, e com caráter opinativo, enquanto a matéria do Olhar Digital rasteriza o conteúdo e o trata como totalmente informativo. Dá a origem da pauta, mas relata com caráter noticioso o que era, na verdade (e isso fica óbvio na ida até as fontes), opinião e análise pessoalmente assinadas pelos redatores originais, e é o caso do trecho destacado anteriormente, entre outros – como, por exemplo, a informação de que “a Aliança parece querer desferir um golpe” no formato mais popular de arquivos de vídeo. Isso mostra uma característica importante do mosaico discursivo: para Mouillaud (2002b, p. 142), nesses casos o jornalismo se encontra “no limite da citação e na borda do diálogo: duas vozes se interpelam. O jornal não cita um discurso, ele se faz, ele próprio, um agente entre os agentes do jogo político”. Considerando que são poucas as ocasiões em que o webjornalismo dos sites analisados se comporta como webjornalismo de terceira geração, já que pouco emprega vídeos e recursos multimídia (ver APÊNDICE FF), a funcionalidade é, em diversos casos, meramente uma transposição da lógica do impresso. Por exemplo,

em seu emprego normal, o discurso citado é um discurso

independente daquele que o cita. A citação tem como objetivo aculturá-lo, em um outro local, com o status de discurso imigrado. Aqui, o discurso de citação pertence na realidade ao discurso que o cita. Dando-lhe o status de citação, o jornal produz um efeito paradoxal. Este emprego inverte o uso comum posto que insiste em “expatriar” seu próprio discurso para poder, num segundo momento, “repatriá-lo” como discurso do outro. Esta é a estratégia singular possui uma figura conhecida: é a estratégia da confissão. Consiste em fazer endossar por um alvo o discurso que o locutor mantém sobre ele (idem, p. 140).

Este é o caso, entre outras, da matéria “Aumentar tributação sobre eletrônicos é ‘condenar o país ao atraso’, diz Abinee”, também do dia 1º de setembro de 2015, em que o texto é basicamente composto por nota divulgada pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. Mouillaud (2002b, p. 143) também aponta a relação entre as duas práticas. “Enquanto nesta o jornal atribui ao outro uma pseudocitação que é, em essência, seu próprio discurso”, na outra “o jornal assume, na primeira pessoa, o discurso do outro”. Isso sem falar do foco nos produtos, um sintoma da lógica capitalista que teve uma presença considerável (ver APÊNDICE K) e é discutido com melhor profundidade mais à frente.

A união disso com a forma unilateral que o site trata a memória digital fica clara desde a matéria “Conheça o Robin, smartphone da NextBit totalmente baseado na nuvem”. O dispositivo é propagandeado por seu desenvolvedor como “o primeiro” a depender exclusivamente da nuvem. Segundo o texto, que funciona como anúncio e também ficha técnica do produto, “o smartphone é capaz de descobrir quais aplicativos e dados não estão sendo utilizados recentemente e os envia automaticamente para a nuvem, abrindo espaço e evitando a necessidade de apagar arquivos”. Não há outra perspectiva, para o site. Não é sequer mencionada a questão do armazenamento (que é limitado tanto no telefone quanto na nuvem) ou o fato de que, se o usuário precisar usar um aplicativo ao perder conexão à internet, pode descobrir que ele simplesmente foi arquivado – ou seja, seria necessário estar conectado para utilizá-lo. Posteriormente, ao ser lançado, o aparelho recebeu críticas por esses e outros motivos.

Durante a pesquisa, conforme detectada a presença de padrões discursivos, a “origem” deles dentro do *corpus* era logo assinalada – para determinar a partir de que momento, no contexto do material, aquele padrão começou a se instalar. Até por isso, na

redação, há destaque para mais textos publicados no início do mês de setembro. Afinal, ainda que a cronologia não seja determinante em termos de sequência analítica, a organização foi fundamental para o processo, já que “se perder” no tempo do *corpus* não é uma opção. Isso porque “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido” (ORLANDI, 2012, p. 33). Ou seja, durante a análise foi importante ter o cuidado de não relevar a importância do “já-dito” dentro do próprio material coletado, uma vez que ele se relaciona consigo mesmo tanto quanto com seu contexto mais amplo, o que significa que, conforme o avanço cronológico do *corpus*, mais material de análise havia para estabelecer uma conexão e reconhecer um padrão pré-existente.

Mazière (2007, p. 125) inclusive relata a historicidade como uma das principais formas práticas de se aplicar a análise, já que através dela é “demonstrado como os escritos [...] institucionalizam os dados a partir dos quais eles descrevem uma natureza oferecida a seus olhares, eles mesmos institucionalizados”. É uma abordagem menos linguística – embora nunca dissociada dela – e mais contextual. Este é um dos principais elementos aqui utilizados, em uma metodologia aplicada e adaptada criteriosamente para alcançar os melhores resultados possíveis na discussão do tema e do material analisados.

Essa nova prática de leitura, que é a discursiva, consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária. Isso porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito pois mesmo o que ele não diz (e que muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras (ORLANDI, 2012, p. 34).

Aliás, falando em “não-dito”, é interessante perceber mais um padrão retórico encontrado que marca diretamente a forma como o site entende a memória digital. Em 7 de setembro de 2015, na matéria “HDs externos sem fios da Seagate têm falha grave de segurança”, há um quê de contestação ao caráter “conectado” dos discos rígidos da marca. Isso porque eles apresentavam uma brecha para que qualquer pessoa com acesso à mesma rede afetasse o dispositivo, apagando ou potencialmente roubando dados.

Segundo o texto,

a Seagate reconheceu a falha e já liberou uma atualização que soluciona o problema, mas é difícil para a companhia alcançar todos os consumidores. Segundo a empresa, ela foi informada da vulnerabilidade e se apressou em liberar um novo firmware, e usuários afetados são encorajados a baixá-los imediatamente [...].

Com uma atitude que se repete inúmeras vezes no *corpus* analisado – conforme já explicado, nem todas as matérias recebem destaque na redação deste trabalho por questões de organização, espaço e até mesmo redundância –, o site basicamente funciona como um elo passivo entre empresa e consumidor. É compreensível e até bem-vindo que a matéria explique para o leitor como o problema pode ser resolvido, mas a pauta destaca a falha já sob o ponto de vista da empresa e não há sugestões fora daquilo que a Seagate recomenda. Mesmo dentro da lógica em que o Olhar Digital se encontra, fazendo o jornalismo “de serviço ao consumidor” que faz, poderiam ser sugeridas marcas mais confiáveis de armazenamento digital, para o leitor que está em dúvida de qual adquirir, ou até mesmo um simples aviso para que o usuário sempre mantenha duas cópias de seus arquivos. Exemplos como este são indícios de que, na verdade, o discurso formulado pelo site sequer é *dele*; e sim, em grande parte, dos sites estrangeiros e das empresas que o pautam.

Há, entretanto, casos menos sutis, mas mais explícitos e honestos. Em 22 de setembro de 2015, a matéria “Golpe usa games populares para roubar dados de usuários no Android” foi publicada. Em apenas três parágrafos, o texto explica como jogos, disponíveis na Play Store do Google – que centraliza todas as aplicações para dispositivos que usam o sistema Android – para o mundo inteiro baixar, estavam infectados com uma aplicação que tomava controle do dispositivo e o utilizava para disseminar arquivos maliciosos. O mais importante, nesta situação, é perceber que essa é uma das poucas matérias (ver APÊNDICE N) com a mensagem “fique seguro”, que eram patrocinadas pela Symantec, importante empresa de antivírus e de segurança online. Na época, uma parcela ínfima do material. Mas é bom informar que em 2016, embora os textos declaradamente patrocinados ainda não tenham se proliferado, toda a seção “segurança” se fundiu com o selo “fique seguro”.

Porém, se as seções que fazem parte do *corpus* são de caráter noticioso, não analítico, então não seria jornalisticamente correto que o site não tenha discurso próprio, deixando que o que apareça seja o de suas fontes? Este foi um questionamento que perpassou a análise conforme certos indícios foram fortalecendo a ideia da passividade da cobertura. De imediato, é fundamental compreender que as seções do Olhar Digital analisadas *não* eram apenas noticiosas. 99% dos textos eram informativos (ver APÊNDICE Z), mas dentro do sistema de *tags* que o site usa para categorizar seu conteúdo, era totalmente possível que matérias opinativas fizessem parte das seções – como ocorreu, aliás. Entretanto, grande parte dos blogs, colunas e espaços analíticos do site estavam abandonados no fim de 2015. Além disso, de acordo com Mouillaud (2002b, p. 121), “O jornal [...] é senhor do efeito que confere às vozes que reproduz. Isto quer dizer que [...] pode-se encontrar a partição entre o efeito da fonte e o efeito do agente, entre a legitimação da fala como um fato e seu distanciamento como uma citação”. Nestas situações, em que a matéria jornalística fala “em nome de” algo ou alguém, o estudioso Jean-François Tétu (2002, p. 448) acredita que a imprensa “glorifica o representante ao invés da representação e fracassa no intuito de ser o mediador que pretende ser”. Assim, o jornalismo,

na medida em que é um “quarto de ecos”, é tributário das vozes que reproduz – deste fato, ele próprio está sem voz –, mas é o senhor do status que lhes atribui, quer dizer, de seu poder de asserção sobre o real [...]. Este domínio, o jornal o exerce através de dispositivos que não são apenas os do discurso, mas também os da disposição [...] (MOUILLAUD, 2002b, p. 126).

Ou seja, a própria forma, rasterizadamente factual e baseada em anúncios e notas soltados por grandes empresas, com que o site pauta sua cobertura, é indissociável do discurso que revebera através do conteúdo que publica e de seu formato. Em 24 de setembro de 2015, por exemplo, foi ao ar o texto “Apple revela quais aplicativos foram infectados na App Store”. Segundo a matéria, a Apple recomenda “a desinstalação dos aplicativos abaixo, além da troca de senhas do iCloud e qualquer *password* que tenha sido digitado no dispositivo”. Não há menção ao fato de que a vulnerabilidade na loja de aplicativos da Apple é duplamente problemática para o usuário, pois ela é *totalmente* centralizadora – é impossível instalar aplicações de forma legítima em produtos Apple

sem usar a loja. Novamente, como em outros casos, o site até faz questão de pautar a vulnerabilidade do armazenamento digital (três dias antes, no dia da infecção em massa, o site havia publicado matéria sobre o assunto), mas quando se baseia em respostas das empresas, perde a oportunidade de contextualizar e retoma a lógica passiva, sendo assim mero “megafone” das intenções do mercado.

Aliás, já que voltou a se mencionar a questão do formato, o Olhar Digital além de separar seu conteúdo por *tags* também apresenta *sub-tags* (normalmente três) em cada matéria, para facilitar a pesquisa e, certamente, a organização dos textos no banco de dados do site. Entretanto, em termos de navegação, as palavras-chave são basicamente inúteis, já que não são clicáveis. Fossem elas apenas para organização interna, seria melhor que sequer aparecessem sob o título; mas ficam à mostra para o leitor. Ou seja, se ao ler um texto sobre o iPhone 6 o usuário se interessar por mais conteúdo sobre o mesmo assunto, verá a *tag* sem uso algum e terá que ir na pesquisa geral do site – que também não é eficiente. Mais um exemplo de um webjornalismo que quase nunca consegue ser de terceira geração.

Figura 4. A nuvem de *sub-tags* (inacessíveis) do Olhar Digital.



Fonte: Olhar Digital. Gerada em JasonDavies.com/wordcloud. 16 mai. 2016.

Não raro, inclusive, o conteúdo consegue confundir o usuário do Olhar Digital tanto quanto o formato. No dia 15 de setembro de 2015, o site deu destaque ao fato de

que o “IBM inaugura primeiro data center SoftLayer em evento em SP”. É um tipo avançado de centro de dados, o primeiro da América do Sul, em Jundiaí. Já havia um *data center* em Hortolândia, mas menos avançado: “São 100 quilômetros separando as duas unidades, o que permite um ambiente de alta disponibilidade, com mais opções de redundância e recuperação de dados, como explica Paschoal D'Auria, diretor de computação em nuvem da empresa”. A matéria explica que a diferença do SoftLayer é que nele é possível fazer

transferência de dados entre data centers mesmo se a transferência for internacional, o que possibilita que as informações estejam sempre na melhor localidade possível sem custos adicionais, enquanto concorrentes exigem que os clientes escolham uma região e se limitem a ela.

Essa é uma situação em que, claramente, há a contextualização, mas ela é totalmente fora da realidade do consumidor, levantando mais questionamentos do que responde. Novamente, mesmo dentro da lógica do jornalismo de serviço. E os outros servidores que não são SoftLayer? Que empresas trabalham com eles? Quais os riscos e custos adicionais? Os programas mais populares de armazenamento na nuvem, aqueles utilizados pelos usuários cotidianamente, fazem uso da melhor tecnologia? Para Orlandi (2012, p. 83), é sempre fundamental procurar atentamente aquilo que a linguagem silencia. Ora,

se o não-dizer significa; então o analista pode tomar tudo o que não foi dito como relativo ao dito em análise? Não há limite para isso? Esta é uma questão de método: partimos do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinear as margens do não-dito que faz os contornos do dito significativamente. Não é tudo que não foi dito, é só o não-dito relevante para aquela situação significativa.

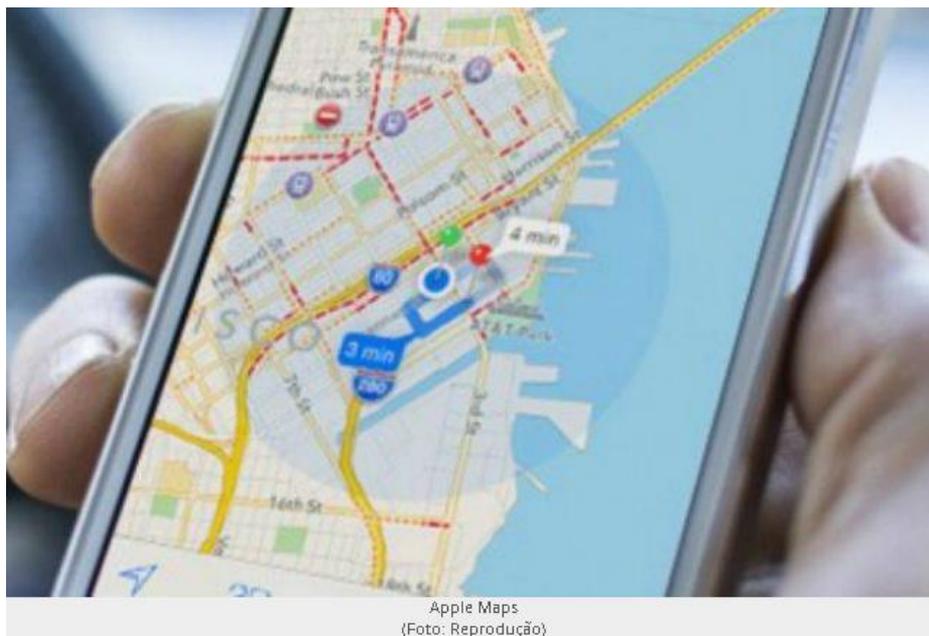
No caso do jornalismo de tecnologia, por sua especificidade, de muitas maneiras ele carrega a mesma responsabilidade do jornalismo científico, abordado pela pesquisadora Lia Luz (2009, p. 94).

Além do cuidado com a linguagem, os teóricos também recomendam a humanização dos relatos, uma vez que esta busca aproximar o leitor da informação, para torná-la mais compreensível. Leva-se a informação até o ambiente do leitor, de maneira que ele a sinta e a

entenda. Humanizar não significa escrever para o leitor, mas redigir de tal modo que a notícia tenha um sentido para ele. Uma forma simples de humanizar uma história é enquadrar o personagem de um acontecimento no mesmo cenário da maioria dos leitores.

Em termos de gráficos ou tabelas, que poderiam demonstrar visualmente informações muito mais complexas de serem transmitidas em formas de texto, o Olhar Digital mostra a mesma dificuldade (ver APÊNDICE T). Mas onde há realmente uma desconexão – em especial em relação ao TechTudo, como exposto mais à frente – é no uso de imagens (ver APÊNDICE Q). São inúmeras as matérias de serviço, por exemplo, em que a presença de ilustrações claramente seria de grande ajuda para o leitor, como o texto “Apple compra empresa de análise de dados para melhorar seus mapas”, publicado em 17 de setembro de 2015.

Figura 5. Exemplo de imagem ilustrativa do Olhar Digital.



Apple compra empresa de análise de dados para melhorar seus mapas

Fonte: *Olhar Digital*. 17 set. 2015.

Seria uma oportunidade, por exemplo, de mostrar em imagens os principais erros do aplicativo de mapas da gigante tecnológica na cidade de São Paulo (onde fica a

redação do site) ou de compará-lo com o concorrente Google Maps, mas ao invés disso a única imagem presente na curta matéria de apenas três parágrafos – outra tendência do site, cujos textos com cinco parágrafos ou menos representaram 75% de todos os coletados (ver APÊNDICE H) – é uma foto de divulgação, mostrando um usuário do serviço de mapas da Apple na região de São Francisco, nos Estados Unidos.

Por fim, o único texto opinativo do *corpus* inteiro – incluindo o TechTudo – foi publicado no dia 28 de setembro, com o questionamento “Arquivos na nuvem: será que a internet brasileira dá conta?”, escrito pelo convidado Paulo Azambuja, diretor-executivo da empresa F2b, especializada em meios de pagamento online. O texto já começa com a afirmação de que “uma tendência mundial e já muito comentada no Olhar Digital é o fim iminente do *slot* para a ampliação da memória em computadores e celulares porque todos os dados vão para a nuvem. Essa tendência pode ser observada em muitos movimentos da indústria”. Ou seja, o argumento já parte do pressuposto de que não apenas há uma tendência de crescimento da indústria a caminho do armazenamento em nuvem, mas também de encolhimento da memória física. “A estratégia é seguida por outros players globais como a Microsoft, Amazon e Dropbox. [...] Todas as empresas líderes buscam formas de tornar o upload de dados cada vez mais fácil e transparente”.

Encerrando o texto, Azambuja, após reclamar da performance da internet brasileira, afirma que “governos, em parceria com a iniciativa privada, precisam tomar a frente e garantir que todos tenham acesso”. A questão aqui não é o argumento em si, mas o foco, que mais uma vez se mostra enviesado; em especial em um texto opinativo, o único das duas seções no mês de setembro de 2015. A análise poderia, por exemplo, discutir também a velocidade do crescimento da indústria e da mídia sobre ela no Brasil, como uma estratégia para elevar ao limite a capacidade virtual do país e buscar alavancas para futuros investimentos – uma vez que, inclusive, o próprio Olhar Digital já havia noticiado anteriormente uma melhora na velocidade da internet brasileira, em 17 de setembro, na matéria “Ranking da Netflix mostra melhora na velocidade da internet no Brasil”.

Meses depois, o assunto voltou à tona exatamente com este viés, quando as operadoras de telefonia ampliaram a disputa contra serviços de *streaming* como o

Netflix, a fim de limitar os planos de internet para os usuários. Àquela altura, em um debate extremamente complexo, o único texto opinativo do site se mostrou pró-consumo, não pró-consumidor. Foi, entretanto, um raro momento em que se quebrou a passividade diagnosticada durante a pesquisa. Dentro do contexto apresentado, o texto de Azambuja está ao mesmo tempo dentro e fora da lógica. Até porque, para Orlandi (2012, p. 90), a análise de discurso

diferencia-se da Linguística, porque não trabalha com as marcas (formais) mas com propriedades discursivas (materiais) que referem a língua à história para significar (relação língua- exterioridade). [...] As marcas formais, em si, não interessam diretamente ao analista. O que lhe interessa é o modo como estão no texto, como elas se “encarnam” no discurso. Daí o interesse do analista pela forma-material que lhe permite chegar às propriedades discursivas.

Outros exemplos do Olhar Digital na formulação do discurso encontrado pelo trabalho serão expostos mais adiante, em um plano mais geral e em relação com o TechTudo, discutido a seguir.

4.3 TechTudo

Foram coletadas 10 matérias do TechTudo, sendo 8 da seção “Segurança” e duas que faziam parte de ambas as seções selecionadas (ver APÊNDICE C), todas publicadas durante o mês completo de setembro de 2015. No mês inteiro, nenhuma matéria foi exclusiva da seção “backup”, o que, como já explicado anteriormente, não era esperado com base na amostragem. Entretanto, esta característica é também um indício discursivo importante sobre a cobertura. Além disso, embora a separação entre seções seja uma forma de categorização do site e tenha sido levada em consideração durante a coleta e o trato do material, em termos de discurso, o “posicionamento” de uma matéria em uma ou outra seção foi considerado menos importante, já que ambas lidam com o tema proposto. Com exceção de casos altamente distorsivos, devidamente endereçados, o mosaico discursivo aqui exposto sobre a memória digital é do site inteiro, o TechTudo, o que engloba ambas as seções selecionadas; não as separa. Adiante, em uma discussão mais ampla e comparativa entre os dois sites, tais questões tiveram um pouco mais de

relevância.

Seguindo os procedimentos metodológicos explicados anteriormente, o material foi analisado para a compreensão de tal mosaico e, em geral, principalmente na comparação das semelhanças e diferenças com o Olhar Digital, do jornalismo especializado em tecnologia como um todo. Todas as matérias foram importantes para a formação do cenário explicitado a seguir, ainda que nem todas sejam destacadas na redação do trabalho, principalmente pela repetição de temas, padrões e indícios discursivos encontrados.

De imediato, em matéria do dia 1º de setembro, o site começa a evidenciar um padrão que foi encontrado por todo o *corpus*: a fragmentação do texto em blocos de um único parágrafo (ver APÊNDICE DD). Durante o período de observação já havia ficado claro que essa era uma prática comum, principalmente em textos “passo-a-passo” – que explicavam para o leitor como realizar algum procedimento específico em seus dispositivos tecnológicos. Entretanto, isso se mostrou presente em diversas ocasiões, de entrevistas a listas, em ambos os sites, como discutido mais à frente. Neste caso, da matéria “Erro Adwcleaner.exe? Saiba corrigir problema que abre e fecha programa”, o formato é utilizado exatamente para guiar o leitor afetado pelo erro nos passos para ajustar o *software*. Há muito mais envolvido neste tipo de pauta, o ponto mais central da cobertura do TechTudo no período.

Consumir em excesso, sem qualquer filtro ou regra, faz com que os indivíduos mostrem indícios de compulsividade ligada ao prazer e status das compras, e também devido a disponibilidade de informações de produtos e serviços nos meios digitais, que rapidamente se espalham pela rede e os tornam objetos de desejo dos consumidores [...] (ROSA, 2015, p. 50).

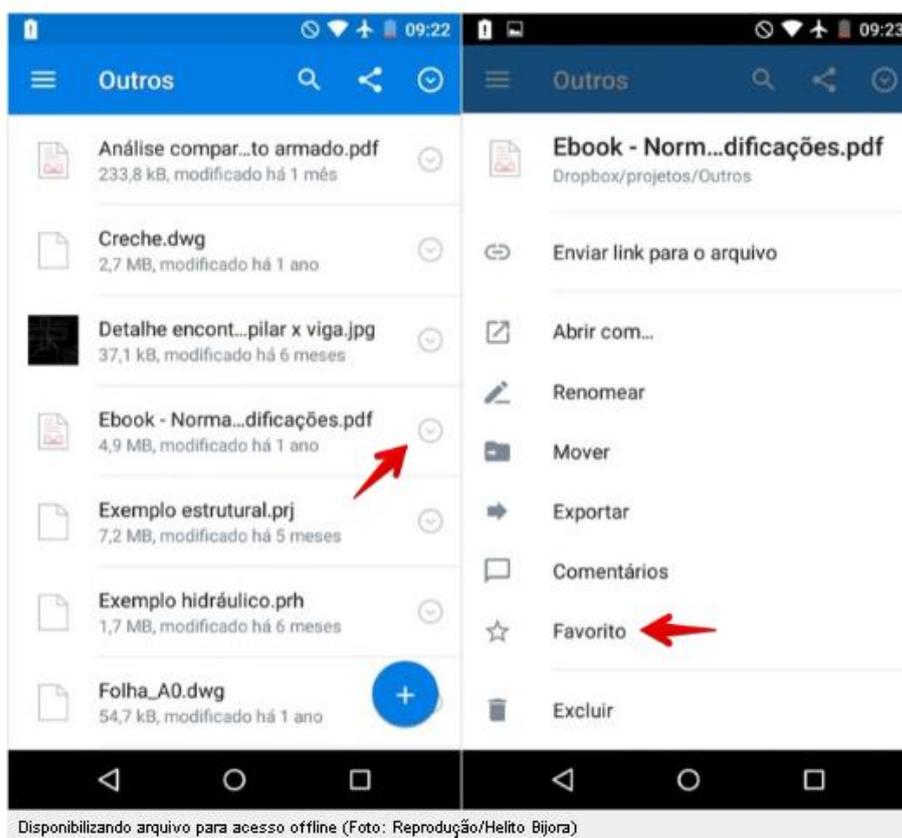
Os estudos do acadêmico Marcelo Rosa são muito mais voltados para a recepção, ao contrário deste trabalho, mas é importante observar a importância, hoje, da informação – ou da sensação de estar bem-informado – para o consumidor. No caso da memória digital, acima de tudo, há necessidade de uma sensação de segurança e estabilidade de serviço também, que pauta a forma como este setor do mercado se vende e é reverberado pela mídia.

Nesta linha, é possível encontrar mais duas grandes características da cobertura

do TechTudo que estão conectadas às matérias passo-a-passo: o tamanho dos textos (ver APÊNDICE I) e a forma como o site utiliza imagens (ver APÊNDICE R). Não é coincidência a relação entre os quesitos. Em 21 de setembro, na matéria “Como baixar arquivos do Dropbox¹⁰ para acessar *offline* no celular” fica ainda mais claro que o próprio texto, para ser didático ao guiar o usuário leigo, precisa fragmentar a informação e recorrer a imagens para referência.

Figura 6. Exemplo de imagem informativa do TechTudo.

Passo 1. Abra o Dropbox e localize o arquivo que você quer disponibilizar para acesso offline. Toque sobre o botão à direita do nome e, no menu que aparece, selecione "Favorito";



Fonte: TechTudo. 21 set. 2015.

Aliás, neste caso, embora o texto seja sobre o armazenamento em nuvem, o foco é o armazenamento móvel. E aí é interessante perceber a proposta da pauta: um guia ao leitor que deixa seus arquivos em servidores na nuvem, mas precisa utilizá-los

¹⁰ Aplicativo que conecta o dispositivo com um provedor para armazenamento de arquivos na nuvem.

nativamente no celular. A própria existência da matéria é indício inicial de uma predisposição ao uso, preferencialmente, da nuvem para armazenamento de arquivos. Embora o foco de fato seja nos documentos, há um não-dito por trás da prática de manter arquivos na nuvem para salvar espaço no computador, apenas para então baixá-los para uso *off-line* no *smartphone*.

Isso é parte de uma retórica hegemônica que não busca a persuasão direta, pois, é importante ressaltar, a seleção da pauta já contribui para um mosaico pouco contestador aos limites do armazenamento virtual de arquivos. De muitas maneiras, o fato de existir um passo-a-passo para que o usuário efetue operações no Dropbox, mas não no concorrente Google Drive, por exemplo, é uma decisão editorial importante. Afinal, quanto mais tutoriais, explicações e referências de um serviço disponíveis, mais respaldo tem o consumidor em relação ao produto “x”. Sequer é o caso de um ser mais popular que o outro – aliás, os números até junho de 2016 apontavam o Google Drive como mais baixado que o rival, embora isso possa ser distorcido já que ele vem pré-instalado em muitos celulares Android –, mas mesmo se fosse, em que parte do processo a cobertura do TechTudo se encaixa? Respondendo conscientemente a uma demanda prévia do usuário ou contribuindo inconscientemente para a criação e perpetuação de tais demandas, especialmente com relação ao produto discutido na matéria? Provavelmente, ambos.

A noção é circular: a palavra envia à relação, a relação à palavra, ambas profundamente inseridas na vida social. Linguagem, relação dos interlocutores e contexto (ambiência) cultural constituem os elementos fundadores do ato comunicativo (FRANÇA, 2002, p. 487).

É importante, entretanto, reiterar que está é uma questão de pauta, não de texto. Afinal, se Abramo (2006) deixa claro que o jornalismo não reflete nem mesmo um recorte da realidade a partir da opinião pública ou do seu público, no caso das matérias-tutoriais também não se aplica a ideia de que ao leitor “não é dada qualquer oportunidade que não a de consumir, introjetar e adotar como critério de ação a opinião que lhe é autoritariamente imposta sem que lhe sejam igualmente dados os meios de distinguir [...]”, já que a ferramenta-base do jornalista é a mesma do leitor: o *smartphone*. A pauta representa muito, e é sua historicidade o que é absolutamente

central para esta pesquisa, mas o texto e a imagem, nestes casos, podem ser facilmente desmentidos ou relativizados com dois toques em um celular.

Outra questão importante do TechTudo são as *sub-tags*, que são clicáveis e possuem um formato muito organizado. O melhor exemplo é o da matéria “iCloud fica mais barato no iPhone e iPad; espaço na nuvem chega a 1 TB”, publicada em 16 de setembro de 2015.

Figura 7. O leiaute das *sub-tags* do TechTudo.



Fonte: *TechTudo*. 16 set. 2015.

Esse tipo de hierarquia é muito mais próximo de um webjornalismo de terceira geração, mas ainda assim o TechTudo, como um todo, apresenta pouca interação entre texto e recursos multimídia (ver APÊNDICE GG). A matéria em questão, aliás, possuía uma tabela comparativa (ver APÊNDICE U) com informações e, logicamente, preços, mas não havia contexto, relações ou até mesmo *links* para, por exemplo, mostrar para o usuário os preços e serviços dos concorrentes.

Em 28 de setembro, a preocupação com segurança se apresenta na matéria

“Antivírus podem tornar seu computador vulnerável a ataques; entenda”, que mostra como antivírus protegem computadores de ataques genéricos e em massa, mas não de ataques concentrados e personalizados. Segundo o texto, o pesquisador Tavis Ormandy “afirma que ‘há evidências de que existe um mercado negro de brechas de segurança para antivírus’, e que hackers trocam informações sobre essas falhas para realizar ataques concentrados”. Entretanto, é um problema de segurança que dificilmente seria aplicável aos leitores – ataques concentrados não têm “pessoas comuns” como foco. A pauta perdeu a oportunidade, ou não tinha o interesse, de questionar a segurança de servidores e empresas, esses sim, possíveis alvos de tais ataques – como grandes corporações para as quais o usuário repassa a responsabilidade de manutenção de seus dados digitais.

Por fim, é relevante informar que todas as matérias do TechTudo coletadas eram assinadas (ver APÊNDICE F) e nenhuma era patrocinada (ver APÊNDICE O). Por outro lado, nenhuma era opinativa (ver APÊNDICE AA) e metade eram pautadas por produtos (ver APÊNDICE L). Assim, fica claro porque o discurso reverberado pelo site vai muito além da rubrica dos colaboradores ou das empresas que o patrocinam, pois não é apenas para quem ele dá voz, mas como ele a reproduz, se a internaliza, entre outras questões. “Os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 2012, p. 42).

Nesta questão, inclusive, o TechTudo possuía proporcionalmente mais pautas originais (ver APÊNDICE X) que o Olhar Digital, como discutido à frente. Afinal, o tratamento estatístico é apenas um suporte e, sem contexto, não mostra de fato elementos da formação discursiva. Ainda mais exemplos do TechTudo na formulação do discurso encontrado pelo trabalho são expostos a seguir, em um plano geral e em relação com o Olhar Digital.

4.4 O mosaico observado e interpretado

Os padrões encontrados e discutidos em cada um dos sites ganham diferentes conotações quando comparados e expandidos para a formação de um mosaico discursivo que mostra, de acordo com o *corpus* (cuja lista completa de matérias está no

ANEXO C), como o jornalismo especializado em tecnologia pauta e trata a memória digital. Isso sempre com base nas discussões anteriores, sobre o consumo, a sociedade hiperconectada e as práticas jornalísticas dentro e fora da *web*.

De imediato, é fundamental fazer uma distinção: uma prática muito comum dos sites que cobrem o cotidiano tecnológico é a publicação de matérias com um formato híbrido, ao mesmo tempo informativas e opinativas, que revelam indicações e testes de produtos como guia para que o leitor/consumidor decida o que adquirir. No Olhar Digital e no TechTudo, tais textos costumam receber muito destaque na página inicial, mas são categorizados na seção “*reviews*”. Ou seja, este trabalho selecionou um *corpus*, baseado na observação e na amostragem, de abordagem predominantemente informativa – e mesmo assim encontrou pesada influência da lógica capitalista.

Uma das grandes questões que perpassou a discussão bibliográfica e todo o processo de análise foi a amplitude de ferramentas à disposição do webjornalismo. Como mostrado anteriormente, por exemplo, constatou-se que a utilização de recursos multimídia foi escassa no material analisado – nos apêndices, há gráficos com informações gerais do *corpus*, somando os dois sites. Elas não serão destacadas aqui por conta da grande diferença entre a quantidade de matérias de um site e de outro (o Olhar Digital forneceu 89% do material coletado), o que causa distorções estatísticas. Entretanto, o enorme vazio constatado entre o conteúdo e as possibilidades de cobertura vai muito além dos recursos multimídia.

A fragmentação do texto, por exemplo, é uma forma de direcionar a leitura do leitor para aquilo que o interessa ou didatizar as matérias-tutoriais. O webjornalismo de terceira geração costuma utilizar um pequeno sumário no topo de textos do tipo, com *links* diretos para a altura da página que o leitor gostaria de ler – ou como forma de montar a própria matéria com textos separados, a partir de atualizações ao longo do dia. Não é o caso dos exemplos encontrados, o que por si só já é uma característica do jornalismo praticado pelos sites.

O webjornalista enxerga, na instantaneidade e na atualização contínua dos conteúdos, a maneira mais eficaz de atender as demandas do universo online e dos acessos. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse para a sociedade em um determinado momento (ROSA, 2015, p. 21).

Esse está muito longe de ser o caso dos dois sites analisados, cuja cobertura poderia, na maior parte das situações, ser a mesma de uma editoria impressa sobre tecnologia, apenas com as características menos complexas da *web*, como a liberdade de espaço. Por si só, a incapacidade dos sites de se aproveitarem da lógica rizomática que a internet possibilita já explicita a forma rasa e passiva com a qual o jornalismo especializado em tecnologia pauta a memória digital.

Diferentemente das árvores ou de suas raízes, o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza; ele põe em jogo regimes de signos muito diferentes, inclusive estados de não-signos. [...]. Ele não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes de direções movediças. Ele não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda. [...]. O rizoma é uma antigenealogia. É uma memória curta ou uma antimemória. O rizoma procede por variação, expansão, conquista, captura, picada. Oposto ao grafismo, ao desenho ou à fotografia, oposto aos decalques, o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga (DELLEUZE; GUATTARI, 2000, p. 31).

Dentro das convenções jornalísticas, a existência de alguma hierarquia informacional é absolutamente normal, esperada e até necessária, mas é importante explicitar o quanto ela carrega significado para o discurso reverberado.

Uma sociedade não é um estado dado, mas resultado das situações que ela vive. Por outro lado, o que é um jornal senão uma proposta de articulação entre o mundo que ele lê e as pessoas para quem ele torna disponível sua leitura? Mensagens são o resultado de um processo de investimento e de interpretação que se produzem em situações específicas (FRANÇA, 2002, p. 486).

Os resultados da análise, alguns discutidos nos sub-capítulos anteriores, mostram sobremaneira como as características do momento histórico baseado na hiperconexão se relacionam com a prática jornalística, em especial no que tange a própria noção de memória, esvaziada. A matéria “Apple vai notificar usuários afetados pela infecção em massa da App Store”, do Olhar Digital, é um ótimo exemplo. Na ocasião, a loja de aplicativos da Apple havia sofrido um ataque que afetou o armazenamento dos

dispositivos de inúmeros usuários ao redor do mundo. Entretanto, não há menção à possibilidade de perda de documentos na matéria, nem mesmo pelo viés do consumo – como uma sugestão de aplicativos de recuperação de arquivos, por exemplo.

Além disso, segundo a matéria, a própria Apple se manifestou com preocupação apenas com a restauração dos aparelhos dos usuários afetados, não com o que eles podem ter perdido: “Uma vez que o desenvolvedor atualizar seu *app*, isso vai corrigir a questão no dispositivo do usuário”, declarou a empresa. Fazendo uma analogia com o jornalismo esportivo, por exemplo: seria como se o próprio GloboEsporte.com, após uma derrota feia de um time como Flamengo, Corinthians ou a seleção brasileira, ignorasse as consequências do réves – como uma desclassificação de campeonato – e apenas noticiasse a visão do presidente, que teria dito “vamos corrigir os erros e vai dar tudo certo”.

Os enunciados deixam, então, aparecer o discurso de origem através de “janelas” com aspas. As aspas funcionam como um quadro. Têm a função de todos os operadores de delimitação. São operadores ambivalentes cuja função se inverte segundo sejam percebidos como pertencentes ao fragmento (o quadro do cenário) ou ao enunciado portador (o enquadramento de uma janela). A percepção do fragmento é, alternativamente, a de um cheio e a de um vazio. Quando o fragmento é percebido como “cheio”, ele tende a pertencer ao enunciado do jornal; como fragmento “vazio”, recai sobre outro plano que não é o do jornal, mas o plano do discurso de origem [...]. Rigorosamente falando, só há citação quando o enunciado reproduzido remete a uma totalidade ausente. A citação é, ao mesmo tempo, cheio e vazio, acréscimo e fala (MOUILLAUD, 2002b, p. 136).

Se por um lado o tipo de jornalismo aplicado pelos sites – e aqui não se busca julgar a qualidade do jornalismo, ou falta de, mas suas características e como elas se apresentam – demonstra todos os padrões indicados por Perseu Abramo (2006), como este último exemplo, entre outros, ilustra com clareza a ideia de inversão, o discurso formulado também o é pela passividade da cobertura em face aos dizeres das grandes corporações. Ou seja, na verdade os padrões de manipulação encontrados aqui sequer são da imprensa, como discute Abramo, mas vêm da lógica planejadamente mercadológica de gigantes capitalistas como a Apple, que se pronuncia através de seus canais oficiais e a imprensa, através de Olhar Digital e TechTudo, engole e reverbera

seus discursos. De muitas maneiras, o olhar enviesado do discurso, aqui, se deve ao fato de que o jornalismo apresentado não tem capacidade – ou vontade, já que Abramo (2006) deixa claro que não há garantia de consciência ou de inconsciência sobre a manipulação – de contextualizar o viés empresarial. Ou de mudar sua forma de pautar o assunto, já que até quando puxa outras questões, também o faz passivamente – o melhor exemplo é a quantidade considerável de pautas não-originais em ambos os sites (43% no Olhar Digital e 30% no TechTudo), além da forma com que simplesmente passam conteúdo opinativo como informativo.

Aliás, além de pontuar as diferenças entre os dois sites, é fundamental listar outras semelhanças e o que elas significam. Por exemplo, era substancial em ambos os sites a quantidade de matérias cujo propósito era anunciar algum produto ou tecnologia nova (28% no Olhar Digital e 50% no TechTudo). Emerson Coan (2011, p. 27) explica a relação pouco surpreendente, mas muito promíscua, do jornalismo com a lógica capitalista. Ela

se dá com a aplicação do conceito marxista de “fetichismo”, assim como o de “estética” da mercadoria de Haug, em dois aspectos. O primeiro, no visível, atrelado à ideia de que os “fatos falam por si”, tais como aparecem no jornal, “ocultando” [...] o processo de produção de sentido. O segundo, na relação que a empresa jornalística estabelece com o público.

Para engrenagem tão bem orquestrada do jogo da sedução, não poderia faltar uma das principais características dele e da sociedade hiperconectada como um todo: a imagem. Ou melhor, a imagem como ponto de partida para o conteúdo, para o formato e, exatamente, para o estabelecimento de uma relação com o público. De forma simplificada, é no bojo das relações sociais que se exemplifica o principal conceito de Guy Debord (1997, p. 14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

98% das matérias coletadas possuíam imagens, e um número razoável delas eram predominantemente ilustrativas (67% no Olhar Digital e 40% no TechTudo), ou seja, basicamente obrigações para manter o seguimento de uma lógica pré-convencionada. Mas não é só. Embora tenha ficado claro, por exemplo, com a própria diferença na quantidade de material publicado por cada site em setembro de 2015, que o

tema da memória digital não é visto de forma uniforme pelos veículos, a própria abordagem, na maioria das vezes sob o viés da segurança, se mostra eloquente. Aliás, contando as matérias que faziam parte das duas seções de cada site, 62% dos textos do Olhar Digital faziam parte da seção “segurança” e 100% das matérias publicadas no TechTudo.

Neste ponto, é interessante exemplificar mais uma vez, com a matéria “Internauta está mais preocupado, mas ainda comete gafes de segurança”, publicada no TechTudo em 29 de setembro de 2015, para finalizar com um quesito ainda não discutido, mas muito importante: os títulos, que, para Mouillaud (2002d, p. 107), são “como um microssistema em que se refletem as duas funções do jornal: a evocação (e o reforço) de um paradigma e a produção de uma diferença (das duas funções, a segunda oculta a primeira, que permanece implícita)”.

No caso da matéria em questão, o título informa totalmente diferente do que o texto, já que o único trecho em que há comparação entre números do ano anterior (2014) é o seguinte: “Ao todo, o número de pessoas que informam dados pessoais ou financeiros em sites suspeitos aumentou de 30% para 31% [...]. Já o número de entrevistados que diz ter certeza de que não serão alvos de ataques também aumentou, passando de 40% para 46%”. Ou seja, o internauta está *menos* preocupado, já que tem mais certeza de que não será alvo de ataques. O erro nunca foi corrigido, e provavelmente não importa; é o título, ao lado da imagem, que fica como principal informação, na hierarquia jornalística. Como destaca Orlandi (2012, p. 43), “as palavras falam com outras palavras. Toda palavra é parte de um discurso. E todo o discurso se delinea na relação com os outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”.

Em suma, nenhuma área analisada está realmente livre da lógica de consumo e do esvaziamento da memória que, entre outras coisas, caracterizam a era da hiperconexão. Ou melhor, “livre” provavelmente seria impossível, com o material estando situado no contexto histórico-social em que está. Na verdade, o que este trabalho constatou foi, sobremaneira, a presença e a influência de um viés mercadológico, explicitado nos padrões aqui apresentados, na forma como o jornalismo

especializado em tecnologia pauta e discute a memória digital. Além disso, o material analisado é indissociável de um momento em que

os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos (CHARLES; LIPOVETSKY, 2004, p. 28).

É neste contexto, que pauta a produção do conteúdo publicado pelo Olhar Digital e pelo TechTudo, além da relação de ambos os sites com seus leitores, que a cobertura como um todo se desenha rasa, passiva e muitas vezes supérflua. Talvez, entretanto, condizente com a lógica dominante, já que, para Bauman (2000, p. 215), “o jogo da dominação na era da modernidade líquida não é mais jogado entre o 'maior' e o 'menor' mas entre o mais rápido e o mais lento. Dominam os que são capazes de acelerar além da velocidade de seus opositores”. Objetivo cumprido. À custa de um esvaziamento contínuo e exponencial da memória.

Considerações finais

“As informações na web estão ganhando uma nova maneira de serem organizadas” (AQUINO, 2007, p. 16). Essa nova organização da memória – baseada em uma organização social que vem sendo modificada por todo o século XX, pelo avanço capitalista, e que desemboca na era da hiperconexão que se vive hoje – é rodeada por questões de consumo. Este trabalho busca uma compreensão sobre o assunto através do jornalismo, analisando a forma como os sites Olhar Digital e TechTudo pautam e discutem a memória digital.

Foi fundamental compreender o momento histórico, o que levou a ele e outras ramificações contextuais. Castells (2005) e Recuero (2011), entre outros, trouxeram indicações importantes sobre o papel da tecnologia não como a grande vilã, salvadora ou mesmo protagonista da era da hiperconexão – mas sua ascensão como sintoma de uma manifestação de mudanças sociais e seu uso, como ferramenta, pautado por uma lógica que em muito a precede. Em termos de consumo, os trabalhos de Lipovetsky (2000, 2004) foram centrais. De certa forma, por tratar de memória digital, um assunto extremamente contemporâneo, boa parte do referencial teórico se encontra nos estudos acadêmicos sobre tecnologia dos últimos quinze anos. Entretanto, autores que fazem parte da Escola de Frankfurt foram destacados e trouxeram perspectiva central à reflexão que o trabalho demanda, uma vez que Benjamin (1969), por exemplo, trata da noção de aura, importante para a discussão de memória.

Utilizou-se elementos da análise do discurso para formular uma metodologia híbrida apropriada para esta pesquisa, que também contou com tratamento estatístico, para suporte de informações sobre o *corpus*. Resumidamente, no entendimento deste trabalho,

o discurso se constitui em seu sentido porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na

essência das palavras mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca (ORLANDI, 2012, p. 43).

Com base nesta e em outras noções, a pesquisa culminou na análise do objeto empírico, as matérias publicadas no Olhar Digital e no TechTudo durante o mês de setembro de 2015. Este trabalho, é importante entender, não pretendeu ser um “guia” do que fazer e do que não fazer no jornalismo especializado em tecnologia – longe disso. A intenção aqui foi diagnosticar os padrões de cobertura nos dois sites analisados, e, principalmente, com base no contexto histórico-social levantado e no arcabouço teórico discutido, compreender as maneiras e os motivos por trás do tratamento do tema da memória digital por parte do jornalismo especializado em tecnologia.

O que se encontrou foi uma cobertura rasa, passiva e fortemente influenciada pela lógica do consumo, além de um webjornalismo que, no máximo, deveria ser chamado de jornalismo na web. De muitas maneiras, a forma como os sites analisados reverberam sem ressalvas o discurso das grandes corporações tecnológicas, manipulando ao mesmo tempo em que são eles próprios manipulados, forma um paralelo com o paradoxo da organização na *web*, levantado pelo filósofo Hubert Dreyfus (2001, *apud* AQUINO, 2007, p. 8).

A quantidade de informações na web e a forma como estão organizadas, ou desorganizadas, conectadas através de links que podem ligar um documento a qualquer outro sem nenhuma autoridade para a criação desses links, que então podem surgir de acordo com a intenção de quem quer que seja que os criou, são dificuldades na busca dos dados na web [...]. Os links não foram introduzidos porque são um modo mais fácil de encontrar informação, mas porque são uma forma natural de usar a velocidade e o poder de processamento dos computadores em relacionar uma grande quantidade de informações independente de significado e estrutura. Se tudo pode ser linkado com tudo desconsiderando o significado, o crescimento do tamanho da web e a arbitrariedade dos links dificultam a recuperação da informação.

Se por um lado o Olhar Digital e o TechTudo não alcançam o *status* de webjornalismo de terceira geração em quase nenhum momento, pois não se aproveitam dos recursos multimídia e das possibilidades de ramificação do ambiente online,

também não oferecem sequer uma organização linear para o seu conteúdo, que se apresenta muitas vezes confuso e impreciso – o formato dos sites e suas consequências para a formação do discurso também foram analisados neste trabalho, e corroboraram para a noção de que o mosaico discursivo dos sites é, basicamente, apropriado pela lógica capitalista.

Estas foram as principais discussões e impressões da pesquisa, que não buscou concluir ou afirmar, mas levantar reflexões e interpretações que possam contribuir o máximo possível para o debate da comunicação na contemporaneidade, em especial no que tange o jornalismo e a memória digital.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

ACSELRAD, Marcio; FACÓ, Katiuska. **Três fases do humor: a subjetividade moderna, pós-moderna e hipermoderna**. In: Revista Lumina – UFJF , Vol. 3, No. 2 (2009). Disponível em: <<http://ppgcomufjf.bemvindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path%5B%5D=109>>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.

*

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.

_____; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AQUINO, Maria. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web**. E-Compós, Brasília v. 9, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/165/166>>. Acesso em: 9 de outubro de 2015.

AUGRAS, Monique. **O paradoxo das imagens**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2006.

BARBOSA, Alexandre. **A solidão da América Latina na grande imprensa brasileira**. São Paulo: USP, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. In: GRÜNEWALD, José Lino (org.). *A ideia do cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969, pp. 55-95.

_____. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUITONI, Dulcília. **Jornalismo: linguagens no tempo e no espaço**. In: Revista Libero, v. 14, n. 27, pP. 23-30, jun. de 2011, São Paulo. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Texto-em-contexto-Jornalismo.pdf>>. Acesso em: 29 de outubro de 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas, poderes oblíquos: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 2003.

CARRARO, Renata. **De Otto Groth ao Jornalismo da Era Digital: A Narrativa do Presente como Forma de Conhecimento.** In: XXXVIII Intercom, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3582-1.pdf>>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à política.** In: _____; CARDOSO, Gustavo. *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política.* Belém, Portugal: Creative Commons, 2005.

CASTILHO, Carlos. **Estamos hipotecando nosso futuro ao Arquivo Internet.** Observatório da Imprensa. 1º de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/estamos-hipotecando-nosso-futuro-ao-arquivo-internet/>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2015.

CATALÀ, Josep. **A rebelião do olhar: introdução a uma fenomenologia da interface.** Revista Parágrafo, v. 1, n. 3, São Paulo, 2015.

_____. **A forma do real: introdução aos estudos visuais.** São Paulo: Summus, 2011.

CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

COAN, Emerson Ike. **A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea.** Estudos sociológicos. Araraquara, v. 16, pp. 19-35, 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3885/3567>>. Acesso em: 14 de abril de 2015.

COSTA, Edgar. **O conceito de aura em Walter Benjamin.** 2012. Disponível em: <<http://edgarrogerio.net/arquivos/aura.pdf>>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

DALLA COSTA, Rosa; MACHADO, Rafael; SIQUEIRA, Daniele. **Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria.** Curitiba: UFPR, 2006. pp. 13–34.

DALMONTE, Edson. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência.** Salvador: Edufba, 2009.

DAMAS, Susana; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Mídia e Democracia: um perfil dos observatórios de meios na América Latina.** UniRevista, Vol. 1, nº 3, Julho, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do**

espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELLEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs : capitalismo e esquizofrenia, vol. 1.** São Paulo: Editora 34, 2000.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação.** São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. **Interpretação e superinterpretação.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

EVERYTHING is a remix. Direção: Kirby Ferguson. Nova Iorque: Goodie Bag, 2011. 4 vídeos (43 min.), son., color., legendado, HD.

FERREIRA, Jairo. **Formas e campos de conhecimento: âncoras para um dispositivo de formação e de comunicação.** In: INTERCOM, 2000, Manaus. *Anais...* Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/aa3b76618f2ad4f7ef742b674b7c9830.pdf>>. Acesso em: 17 de junho de 2015.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANÇA, Ana Cristina; SANTOS, José. **Os processos psicológicos básicos de Sensação e Percepção e suas implicações para a Comunicação Humana.** Belém: Unama, 2010. Disponível em: <http://arquivos.unama.br/nead/graduacao/cesa/com_social/hab_pp/3semestre/psicologia_comunicacao/html/unidade3/unidade_3.html>. Acesso em 20 de março de 2014.

FRANÇA, Vera. **Construção jornalística e dizer social.** IN: MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sérgio (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido.* Brasília: UnB, 2002. pp. 483-500.

FREITAG, Barbara. **A teoria crítica: ontem e hoje.** Brasília: Brasiliense, 1986.

GIEBER, Walter. **Across the desk: a study of 16 Telegraph editors.** Journalism Quarterly, n. 33, pp. 426-432, 1956. Disponível em: <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1956-Gieber-423-32.pdf>>. Acesso em 12 de julho de 2015.

GONÇALVES, Marco Antônio. **Indivíduo hipermoderno e o consumo.** In: Seminário dos estudantes de pós-graduação em Filosofia da UFSCAR, 2011. *Anais...* São Carlos: UFSCar, 2011. Disponível em <<http://www.ufscar.br/~semppgfil/wpcontent/uploads/2012/05/marcogoncalves>>. Acesso em 21 de abril de 2014.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1986.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HIRSCH, Paul. **Processing fads and fashions, an organization-set analysis of Cultural Industry systems**. American Journal of Sociology, n. 77, pp. 639-659, 1972. Disponível em: <<http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/50848/67.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 de julho de 2015.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2004.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LÉVINAS, Emmanuel. **Entre nós: ensaios sobre a alteridade**. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. **Humanismo do outro homem**. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 12, julho 2000.

LUZ, Lia. **A tradução do conhecimento científico nas matérias de saúde da revista Veja**. Revista de Estudos da Comunicação, 2009, v. 10, pp. 91-97.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso: história e práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MEDINA, Cremida. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?** Media & Jornalismo, n. 1, pp. 9-22, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/1084/5273>>. Acesso em: 2 de junho de 2015.

METZKER, Gabriela. **Relato do percurso metodológico para a construção de objeto empírico.** In: INTERCOM, 2011, São Paulo. *Anais...* Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0907-1.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese (Doutorado em Comunicação). Salvador: UFBA, 2003.

MIRANDA, Danilo Santos de. **Memória e Cultura: a importância da memória na formação cultural humana.** São Paulo: SESC, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX, volume 1: neurose.** Rio de Janeiro: Forense, 1990.

MOUILLAUD, Maurice. **A informação ou parte da sombra.** In: _____; DAYRELL, Sérgio (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido.* Brasília: UnB, 2002a. pp. 29-36.

_____. **O sistema das citações.** In: _____; DAYRELL, Sérgio (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido.* Brasília: UnB, 2002b. pp. 117-144.

NORONHA, Vitor; TIGRE, Paulo. **Do mainframe à nuvem: inovações, estrutura industrial e modelos de negócios nas tecnologias da informação e da comunicação.** Revista de Administração, v. 48, n. 1, pp. 114-127, 2013.

OLIVEIRA, Roberto. **Identidade, etnia e estrutura social.** São Paulo: Pioneira, 1976.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2012.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e Memória: Jornalismo, contexto e história.** In: Matrizes, vol. 4, n. 1, jul-dez. 2010, pp. 37-50, São Paulo. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143016764002#>>. Acesso em: 08 de novembro de 2013.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento.** In: STEINBERG, Charles (org.). *Meios de comunicação de massa.* São Paulo: Cultrix, 1976.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro, Graphia, 1999.

QUINTO, Maria Cláudia. **Imagens de morte na mídia impressa: o olhar do fotógrafo**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2007.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens**. In: BRAMBILLA, Ana (org.). *Para entender as mídias sociais*. Creative Commons, 2011.

ROSA, Marcelo. **Webjornalismo e consumo**. 2015. 72 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

ROSE, Diana. **Análise de imagens em movimento**. In: BAUER; GASKELL (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002, pp.343-364.

ROSENGARTEN, Ruth. **Entre memória e documento**. Lisboa: Museu Coleção Berardo, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Técnica da publicidade**. In: _____. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002. pp. 85-98.

SANTI, Vilso. **O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração**. ECO-Pós, v.12, n.3. Rio de Janeiro: 2009, pp. 181-194.

SCHULTZE, Ana Maria. **Fotografia em um curso de publicidade e propaganda e a formação de criativos responsáveis socialmente**. In: Seminário Criatividade Consciência Cidadania, São Paulo. *Anais...* Centro Interuniversitário de Estudos da Criatividade, 2002.

SERRA, Sonia. **Relendo o gatekeeper: notas sobre condicionantes do jornalismo**. Contemporânea, n. 1, pp. 93-113, 2004. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/12/relendo-o-gatekeeper_sonia-serra1.pdf>. Acesso em: 22 de junho de 2015.

SILVA, Luís. **Imprensa, discurso e interatividade**. IN: MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sérgio (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UnB, 2002, pp. 253-271.

SOUZA, Wuldson. **Uma excursão pelo contemporâneo a partir do conceito de modernidade líquida de Zygmunt Bauman**. Dissertação (mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea). Universidade Federal do Mato Grosso. Disponível em: <http://cpd1.ufmt.br/ecco/site/docs/dissertacoes/wuldson_marcelo_leite_souza.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2014.

TÉTU, Jean-François. **A informação local: espaço público local e suas mediações**. In: MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sérgio (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UnB, 2002, pp. 431-448.

TRAQUINA, Nélon. **Teorias do jornalismo vol. I: porque as notícias são como são?** Florianópolis: Insular, 2004.

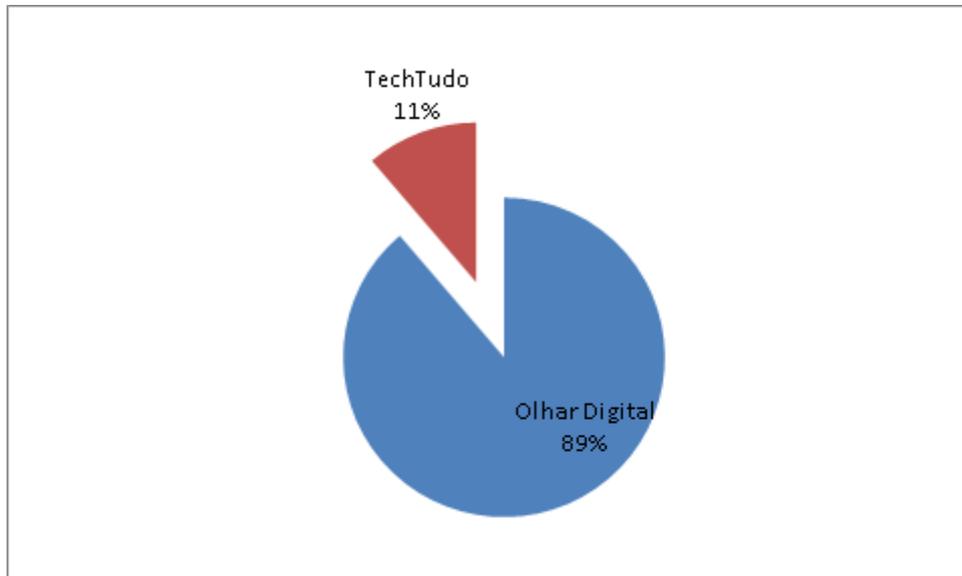
_____. **Teorias do jornalismo vol. II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2008.

WHITE, David. **The gatekeeper: a case study in the selection of news.** Journalism Quarterly, n. 22, pp. 383–391, 1950. Disponível em: <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>>. Acesso em: 12 de julho de 2015.

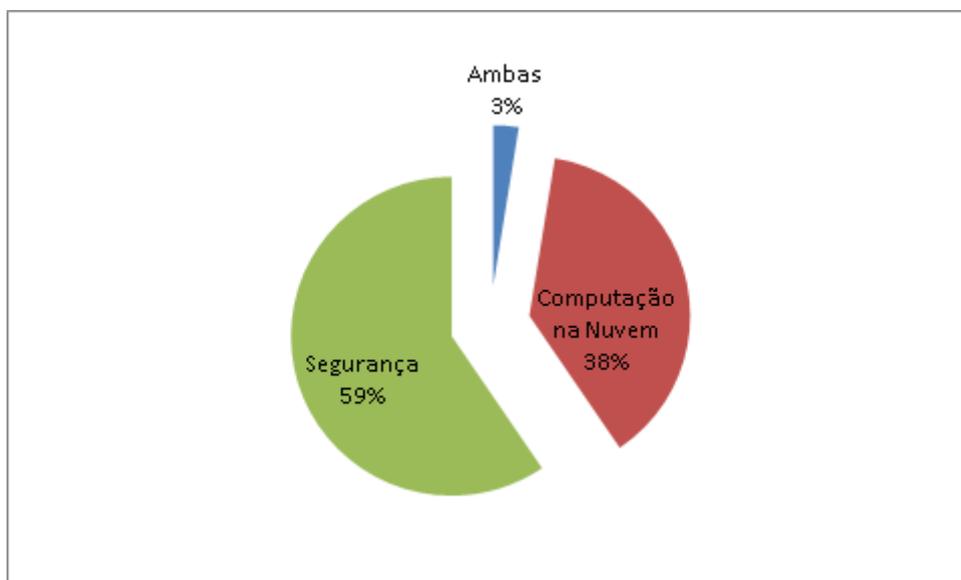
YOSHIURA, Eunice Vaz. **Imagem, mídia e poder.** Inter.Ação.com , São Paulo, v. 2, 2003.

Apêndices

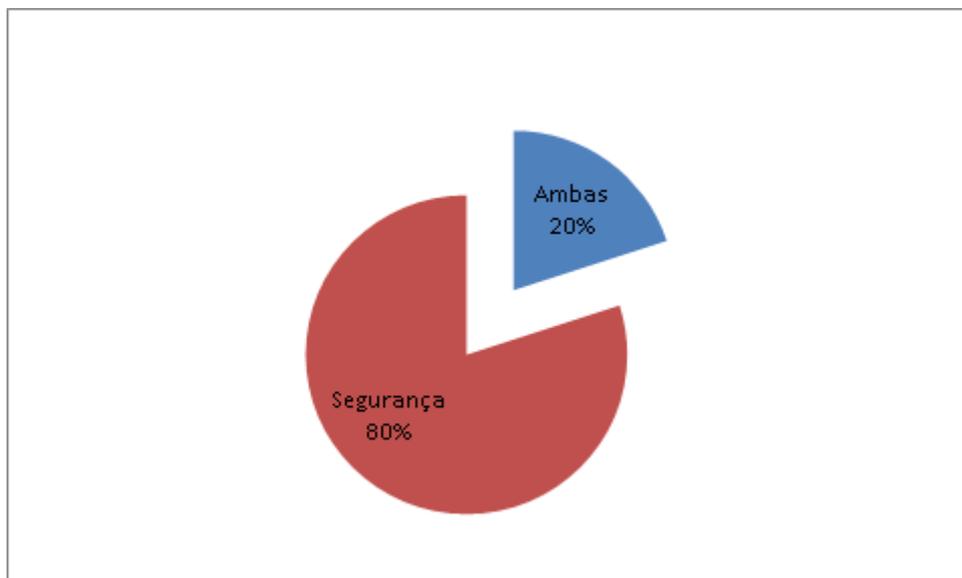
APÊNDICE A – MATÉRIAS TOTAIS POR SITE



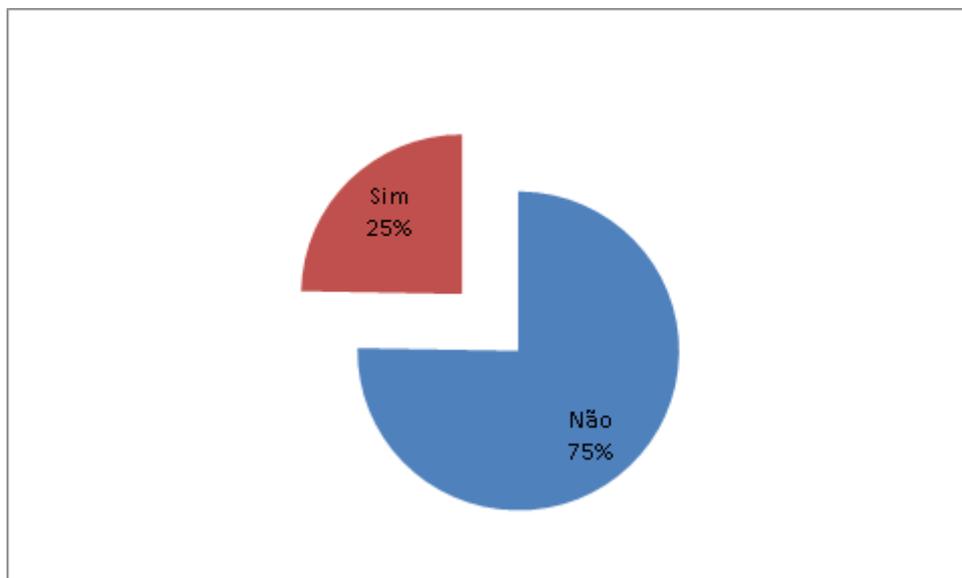
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 10 são do TechTudo. 79 do Olhar Digital.

APÊNDICE B – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR SEÇÃO

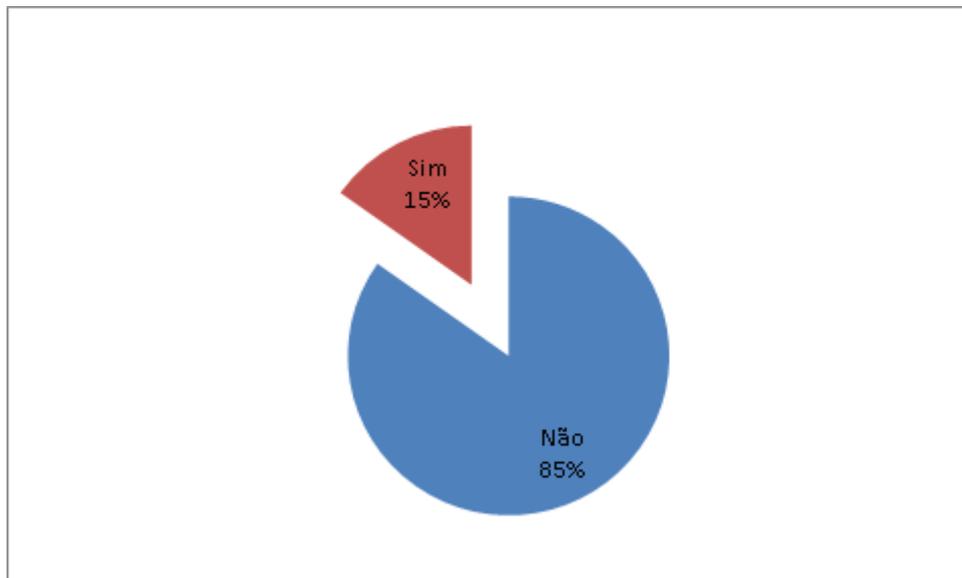
Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 47 faziam parte da seção “Segurança”, 30 da seção “Computação na Nuvem” e 2 estavam em ambas as seções.

APÊNDICE C – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR SEÇÃO

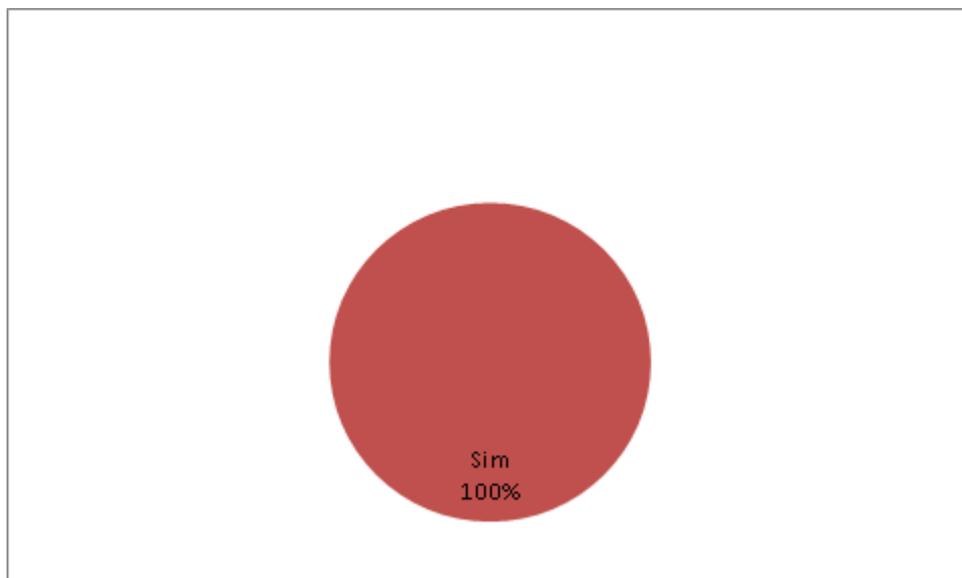
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 8 faziam parte da seção “Segurança” e 2 estavam em ambas as seções. Nenhuma pertencia exclusivamente à seção “Backup”.

APÊNDICE D – MATÉRIAS TOTAIS POR ASSINATURA

Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 22 foram assinadas. 67 não foram.

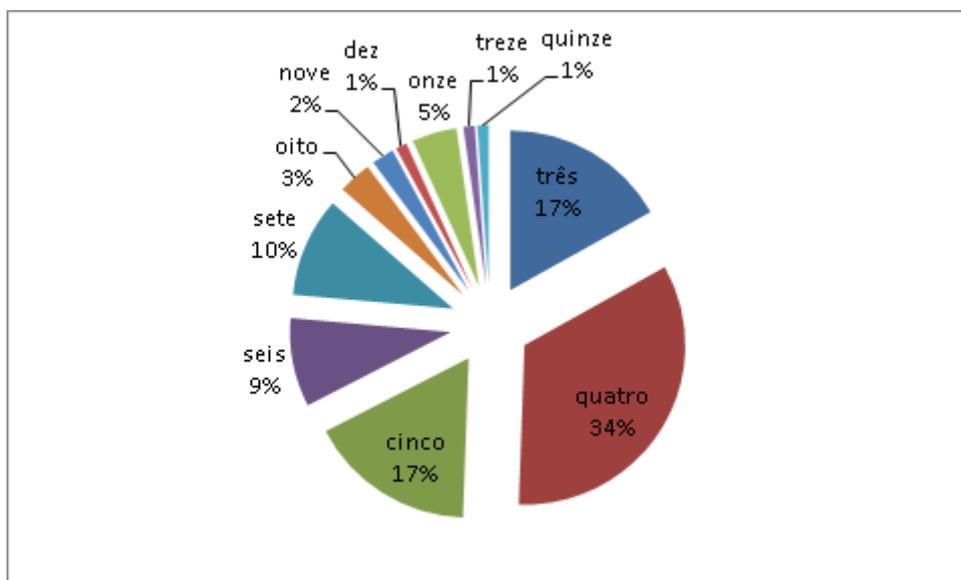
APÊNDICE E – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR ASSINATURA

Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 12 foram assinadas. 67 não foram.

APÊNDICE F – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR ASSINATURA

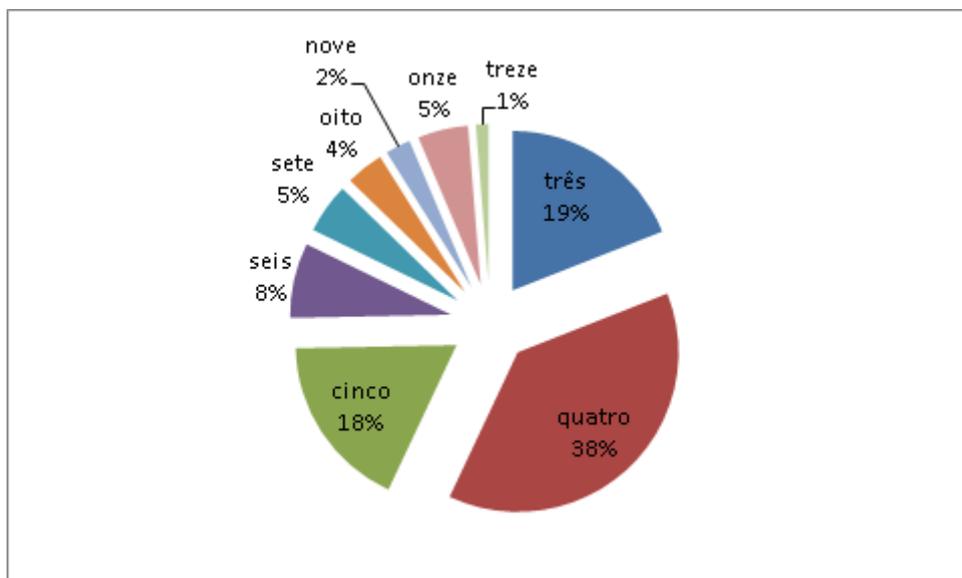
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, todas foram assinadas.

APÊNDICE G – MATÉRIAS TOTAIS POR QUANTIDADE DE PARÁGRAFOS



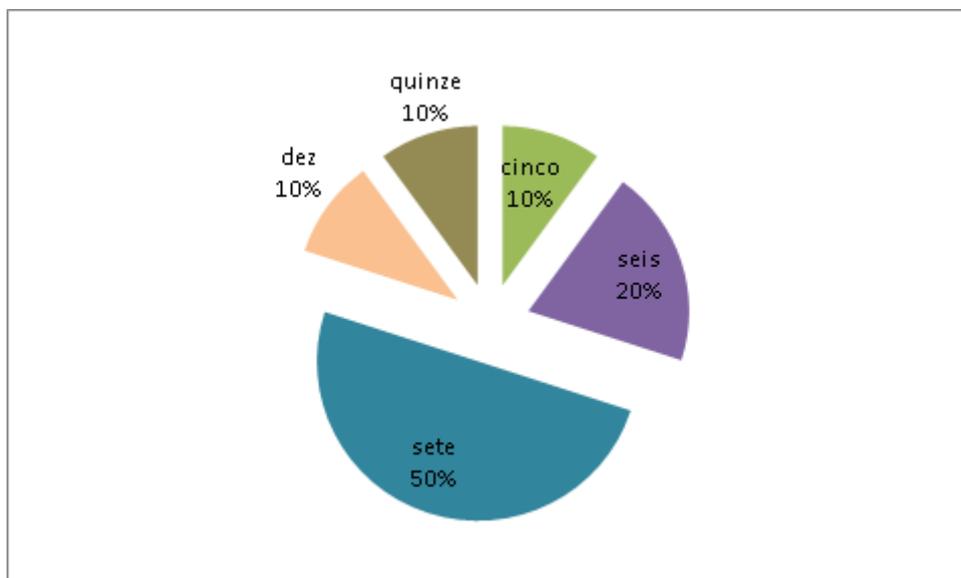
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 30 possuíam quatro parágrafos. Com três ou cinco, eram 15 matérias, enquanto 9 tinham sete parágrafos. 8 delas possuíam seis, 4 tinham onze e 3 tinham oito parágrafos. Apenas 2 possuíam nove parágrafos e já com dez, treze ou quinze parágrafos, apenas 1 matéria para cada esteve presente no *corpus*.

APÊNDICE H – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR QUANTIDADE DE PARÁGRAFOS



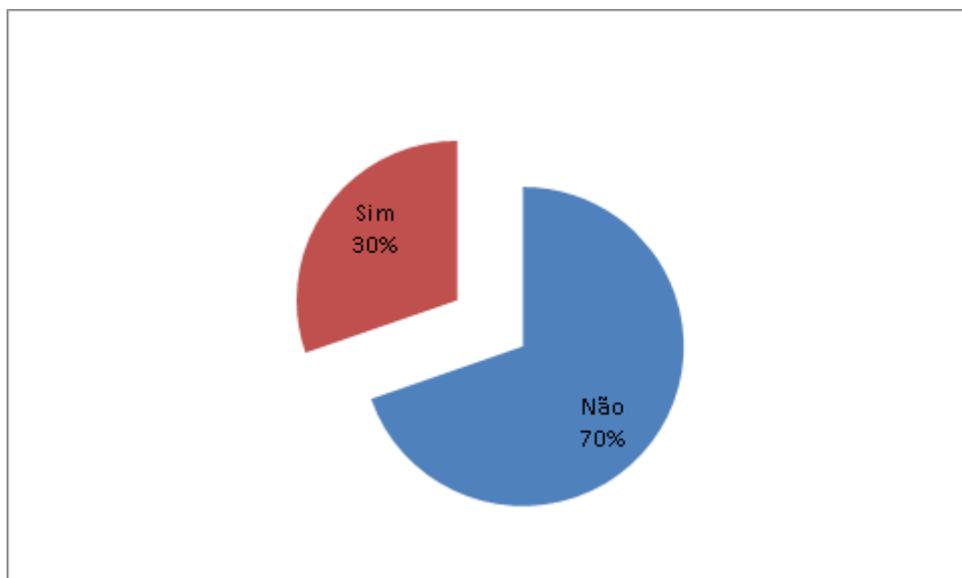
Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 30 possuíam quatro parágrafos. Com três, eram 15 matérias, enquanto 14 tinham cinco parágrafos. 6 possuíam seis e haviam 4 com onze ou sete. Apenas 3 possuíam oito parágrafos, 2 tinham nove e já com treze parágrafos, apenas 1 matéria esteve presente no *corpus*.

APÊNDICE I – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR QUANTIDADE DE PARÁGRAFOS



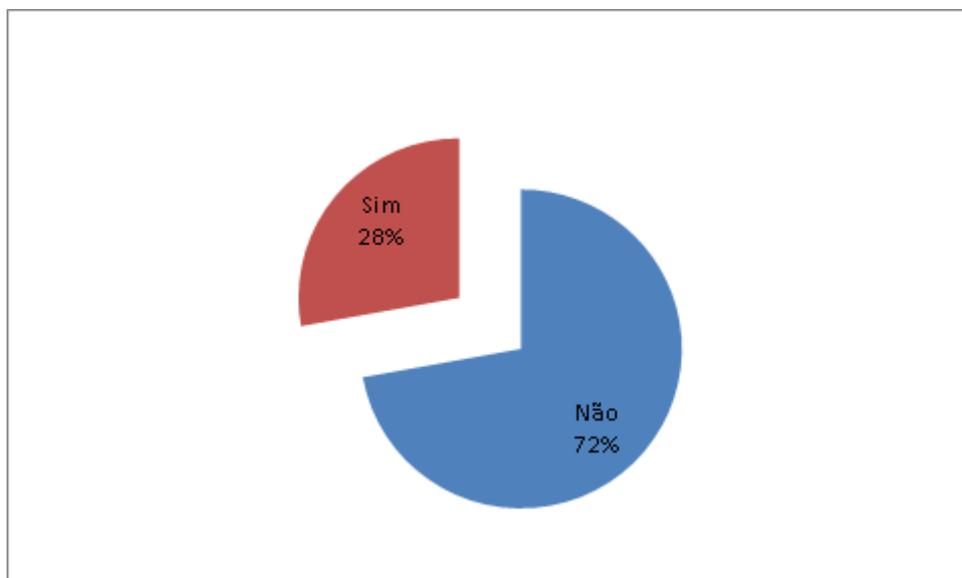
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 5 possuíam sete parágrafos. Com seis, eram 2 matérias. Já com cinco, dez ou quinze parágrafos, apenas 1 matéria para cada esteve presente no *corpus*.

APÊNDICE J – MATÉRIAS TOTAIS POR ANÚNCIO DE NOVO PRODUTO OU TECNOLOGIA



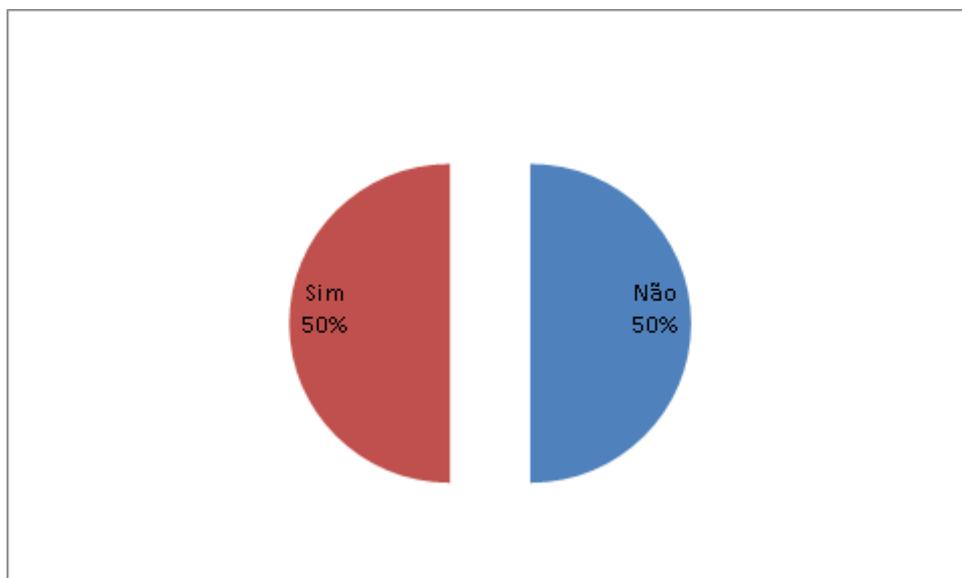
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 27 anunciavam novos produtos ou tecnologia. 62 não o faziam.

APÊNDICE K – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR ANÚNCIO DE NOVO PRODUTO OU TECNOLOGIA

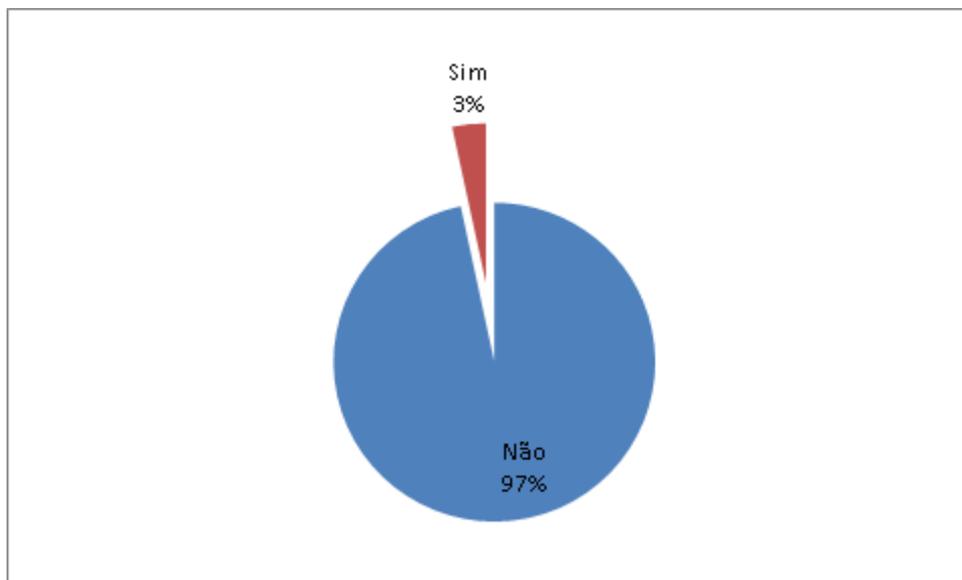


Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 22 anunciavam novos produtos ou tecnologia. 57 não o faziam.

APÊNDICE L – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR ANÚNCIO DE NOVO PRODUTO OU TECNOLOGIA



Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 5 anunciavam novos produtos ou tecnologia. As outras 5 não o faziam.

APÊNDICE M – MATÉRIAS TOTAIS POR PUBLICAÇÃO PATROCINADA

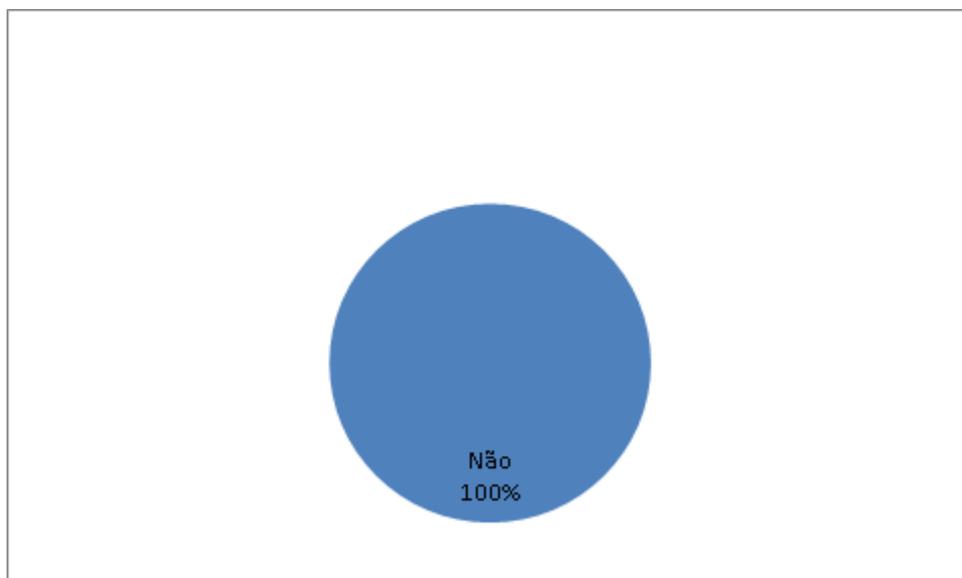
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 3 eram declaradamente patrocinadas. 86 não eram.

APÊNDICE N – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR PUBLICAÇÃO PATROCINADA

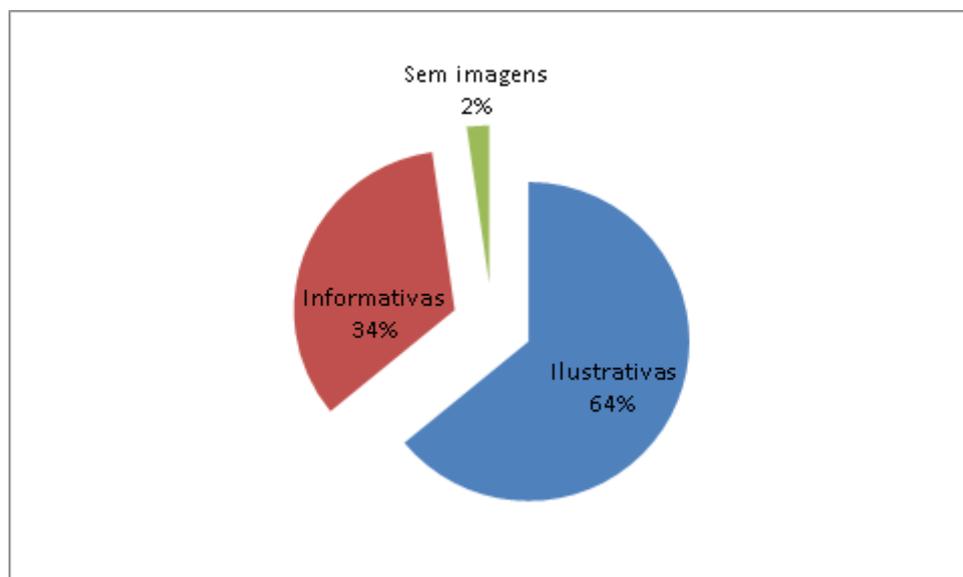


Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 3 eram declaradamente patrocinadas. 76 não eram.

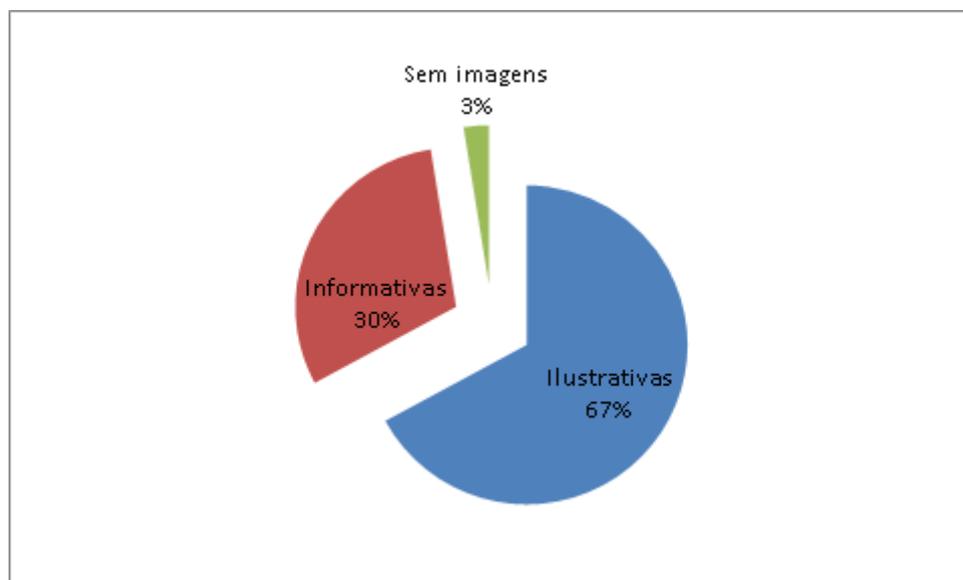
APÊNDICE O – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR PUBLICAÇÃO PATROCINADA



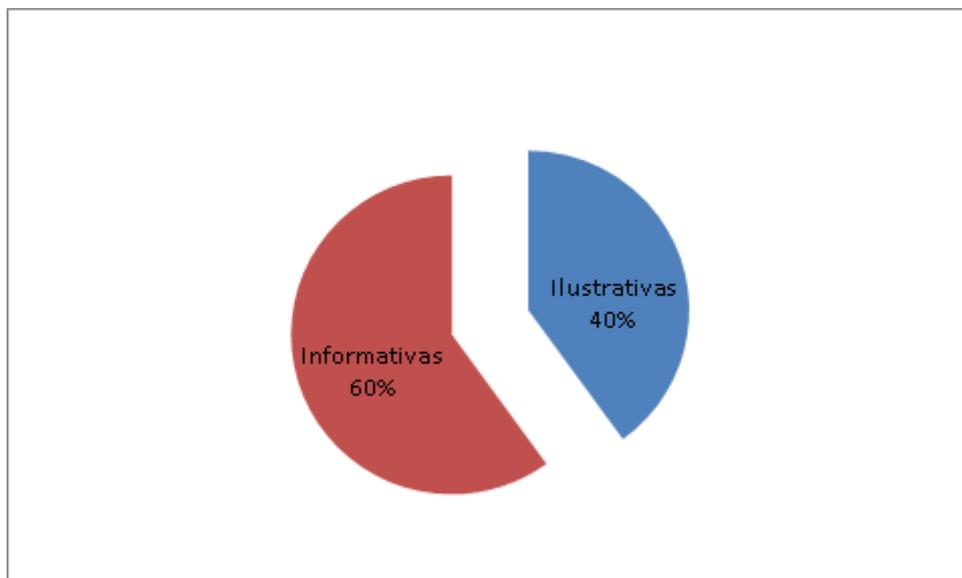
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, nenhuma era declaradamente patrocinada.

APÊNDICE P – MATÉRIAS TOTAIS POR IMAGENS

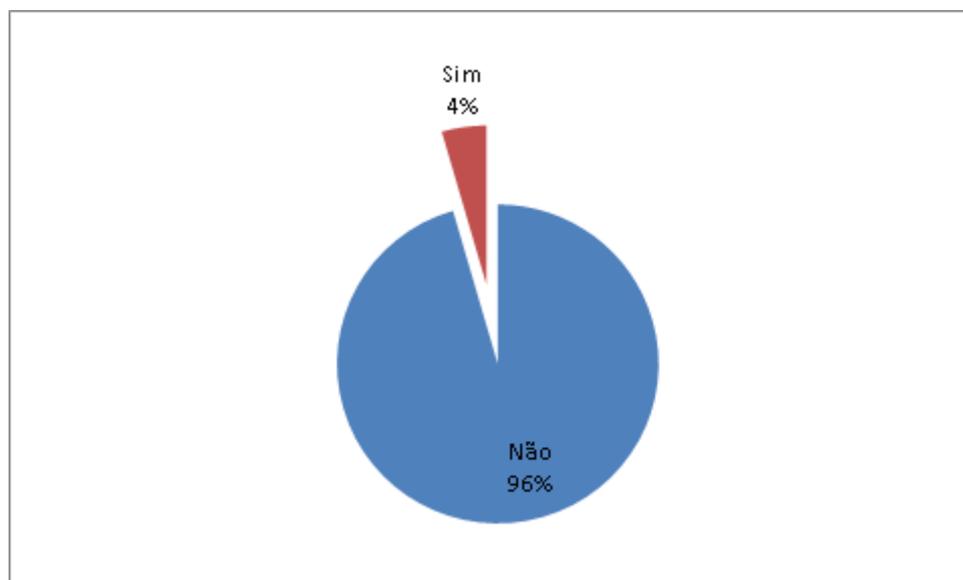
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 2 não possuíam imagens. 30 tinham fotos informativas e em 57 matérias as figuras eram ilustrativas.

APÊNDICE Q – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR IMAGENS

Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 2 não possuíam imagens. 24 tinham fotos informativas e em 53 matérias as figuras eram ilustrativas.

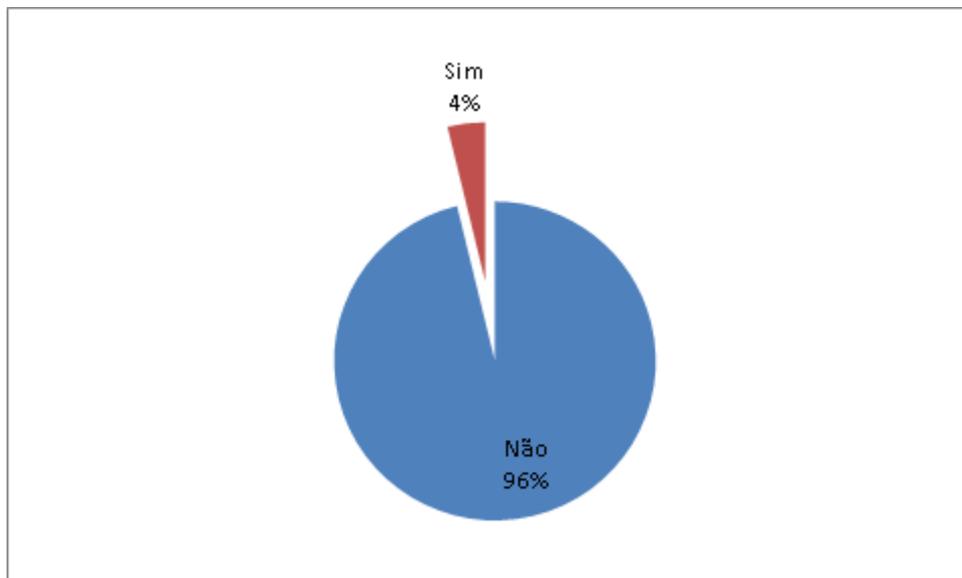
APÊNDICE R – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR IMAGENS

Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, todas possuíam imagens. 6 tinham fotos informativas e em 4 matérias as figuras eram ilustrativas.

APÊNDICE S – MATÉRIAS TOTAIS POR GRÁFICOS E/OU TABELAS

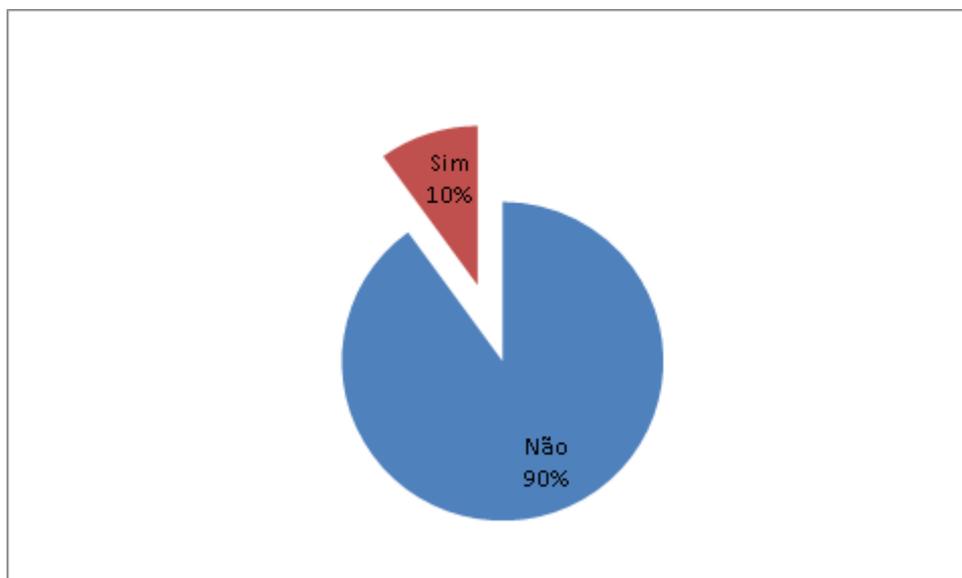
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 4 tinham gráficos e/ou tabelas informativos. 85 não os possuíam.

APÊNDICE T – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR GRÁFICOS E/OU TABELAS



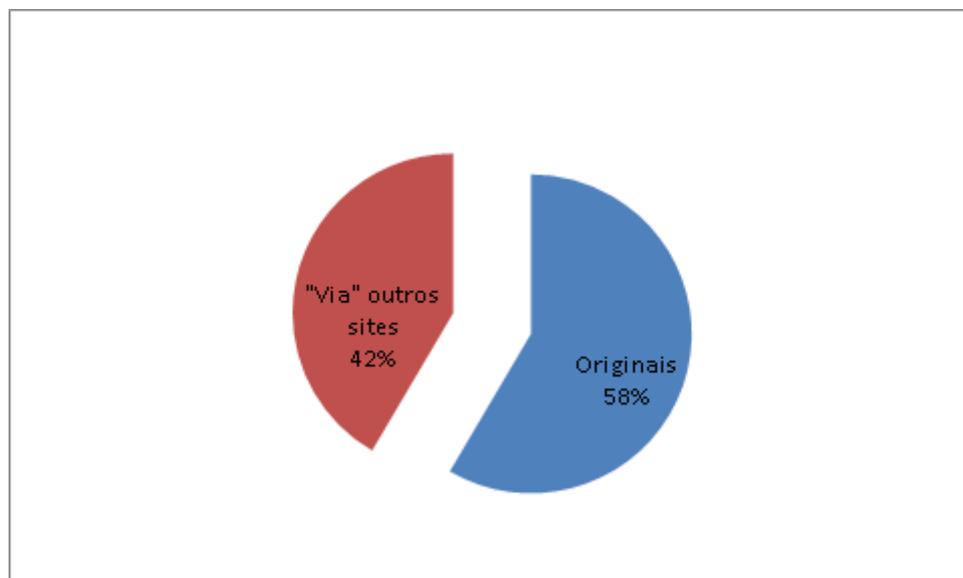
Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 3 tinham gráficos e/ou tabelas informativos. 76 não os possuíam.

APÊNDICE U – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR GRÁFICOS E/OU TABELAS



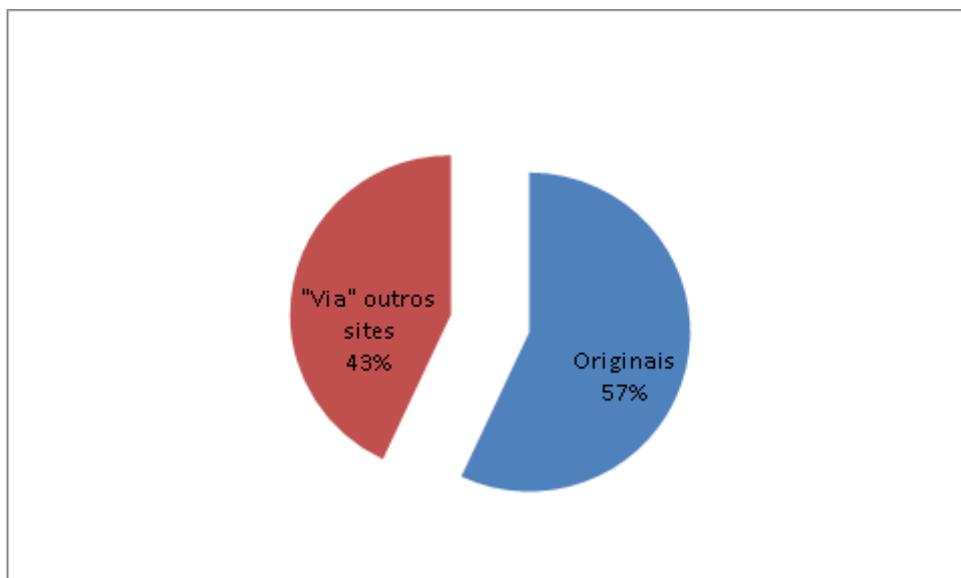
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 1 tinha gráficos e/ou tabelas informativos. 9 não os possuíam.

APÊNDICE V – MATÉRIAS TOTAIS POR ORIGINALIDADE DECLARADA DA PAUTA



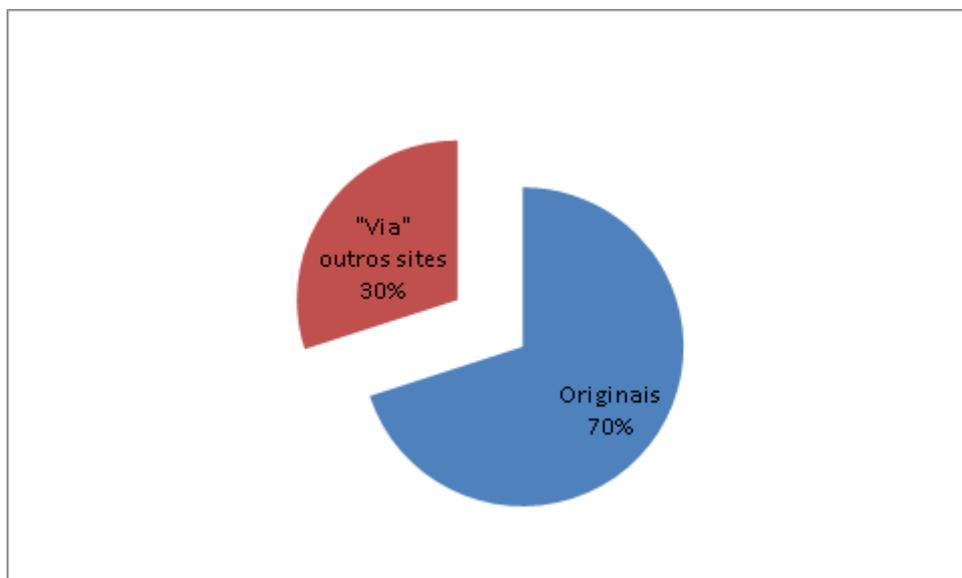
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, em 37 os sites declaram que a pauta era baseada em matérias de outros sites. 52 eram originais.

APÊNDICE W – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR ORIGINALIDADE DECLARADA DA PAUTA

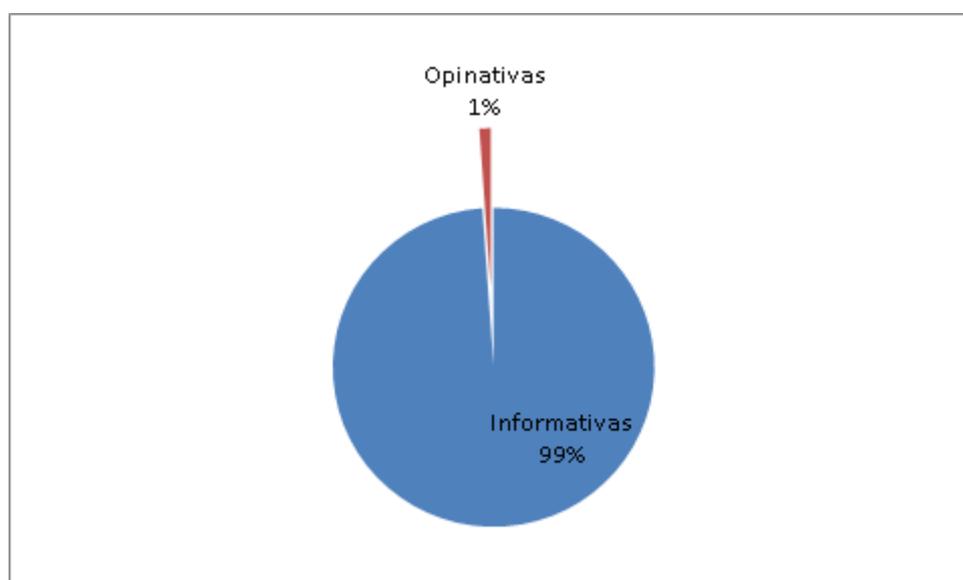


Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, em 34 o site declara que a pauta era baseada em matérias de outros sites. 45 eram originais.

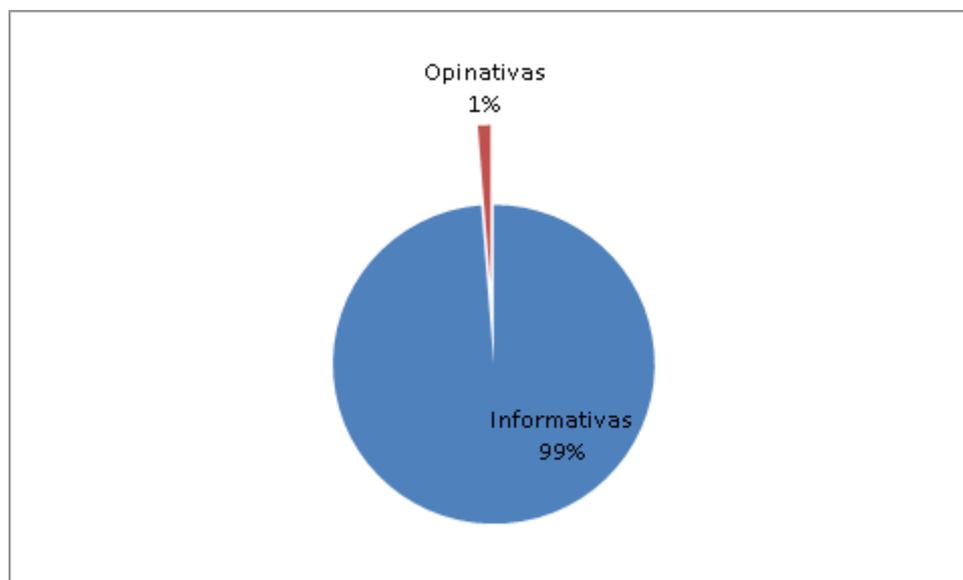
APÊNDICE X – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR ORIGINALIDADE DECLARADA DA PAUTA



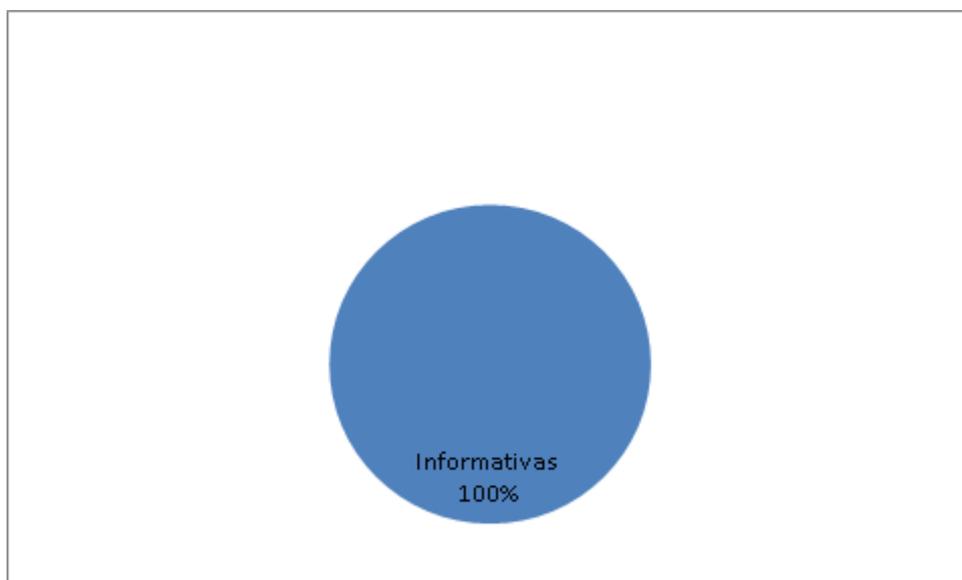
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, em 3 o site declara que a pauta era baseada em matérias de outros sites. 7 eram originais.

APÊNDICE Y – MATÉRIAS TOTAIS POR GÊNERO

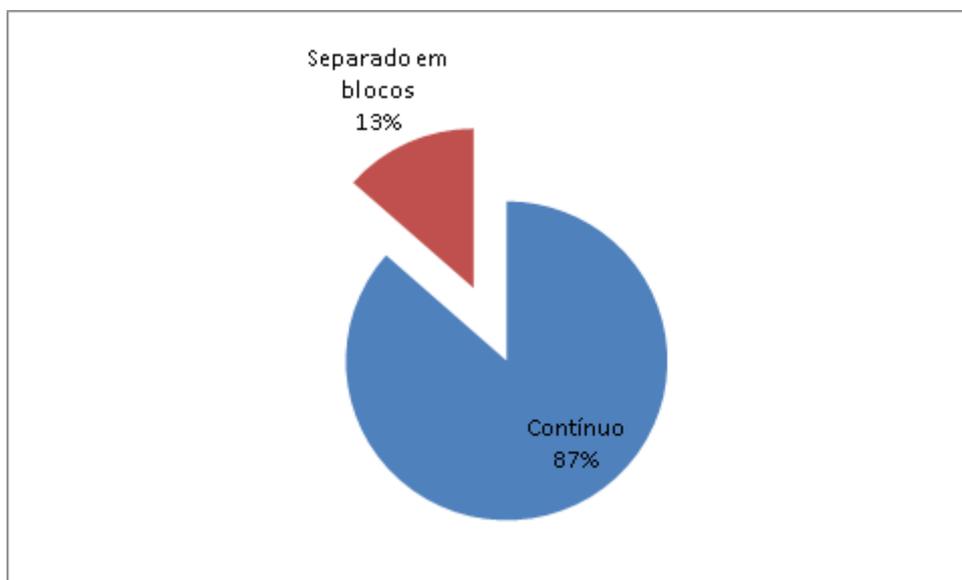
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 1 era opinativa. As outras 88 eram informativas.

APÊNDICE Z – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR GÊNERO

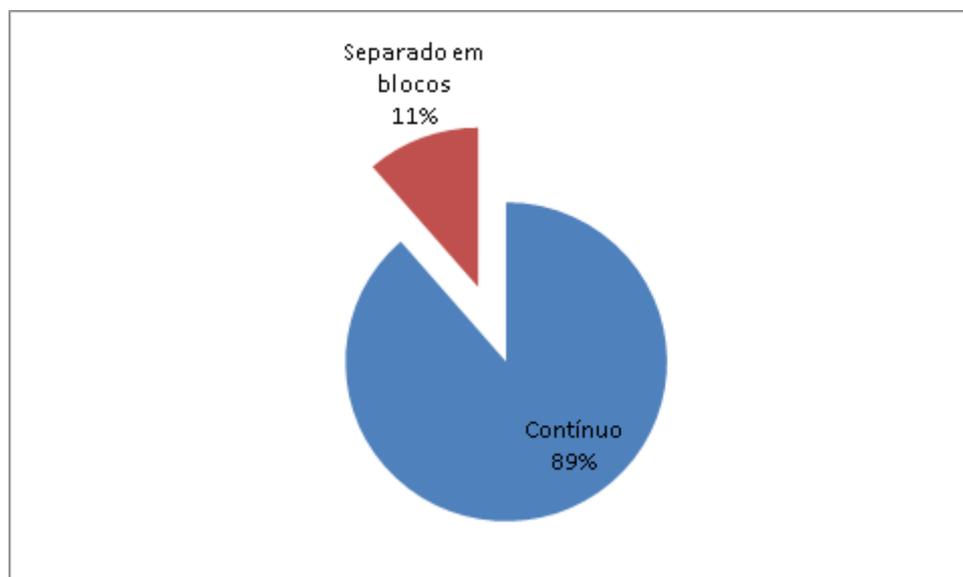
Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 1 era opinativa. As outras 78 eram informativas.

APÊNDICE AA – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR GÊNERO

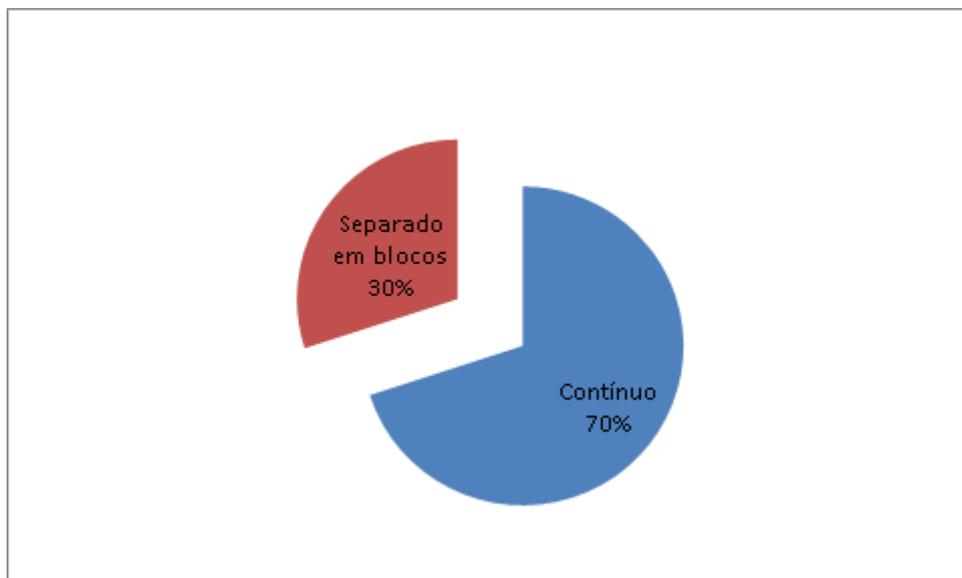
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, todas eram informativas.

APÊNDICE BB – MATÉRIAS TOTAIS POR ESTILO DE TEXTO

Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 12 foram separadas em blocos textuais. As outras 77 possuíam texto contínuo.

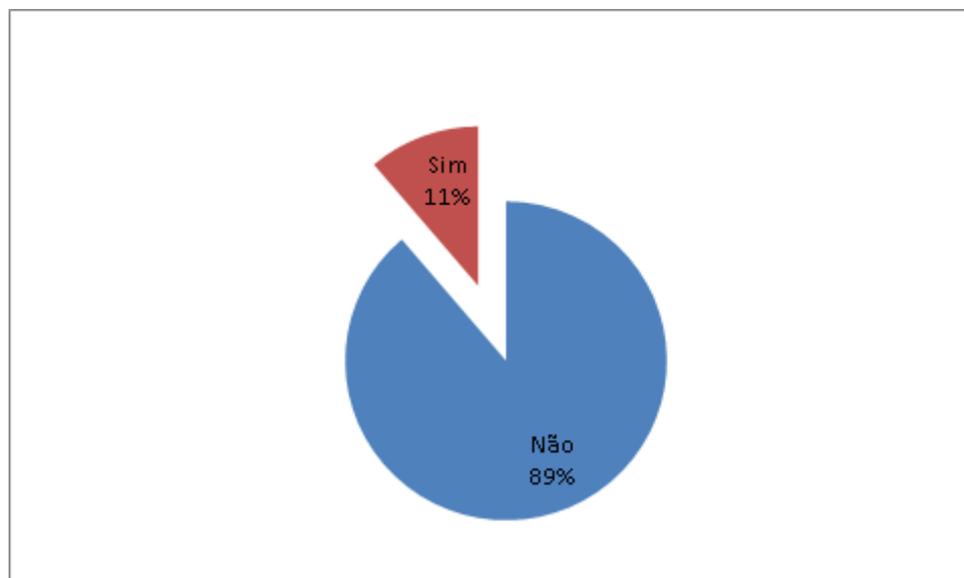
APÊNDICE CC – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR ESTILO DE TEXTO

Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 9 foram separadas em blocos textuais. As outras 70 possuíam texto contínuo.

APÊNDICE DD – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR ESTILO DE TEXTO

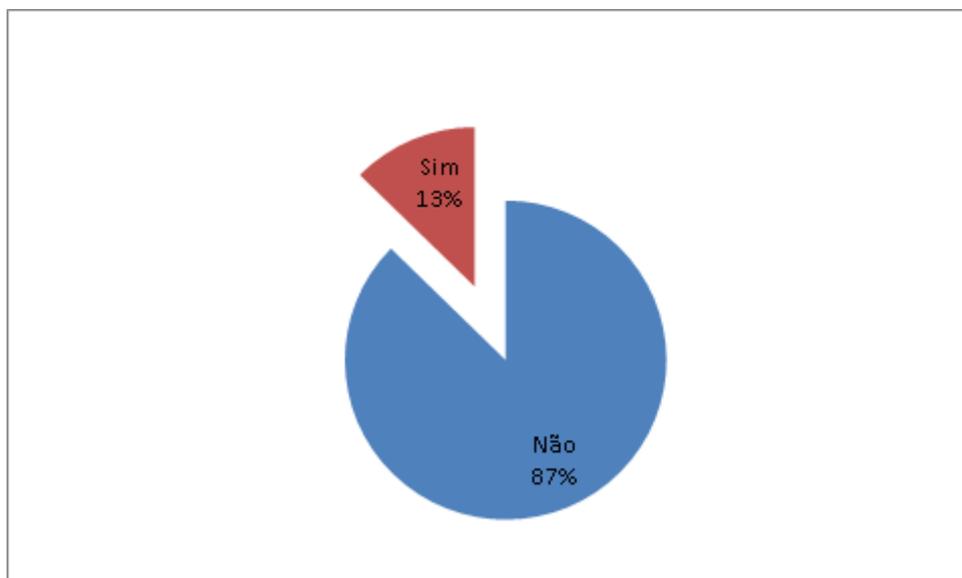
Das 10 matérias do TechTudo coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, 3 foram separadas em blocos textuais. As outras 7 possuíam texto contínuo.

APÊNDICE EE – MATÉRIAS TOTAIS POR USO DE VÍDEOS E RECURSOS MULTIMÍDIA



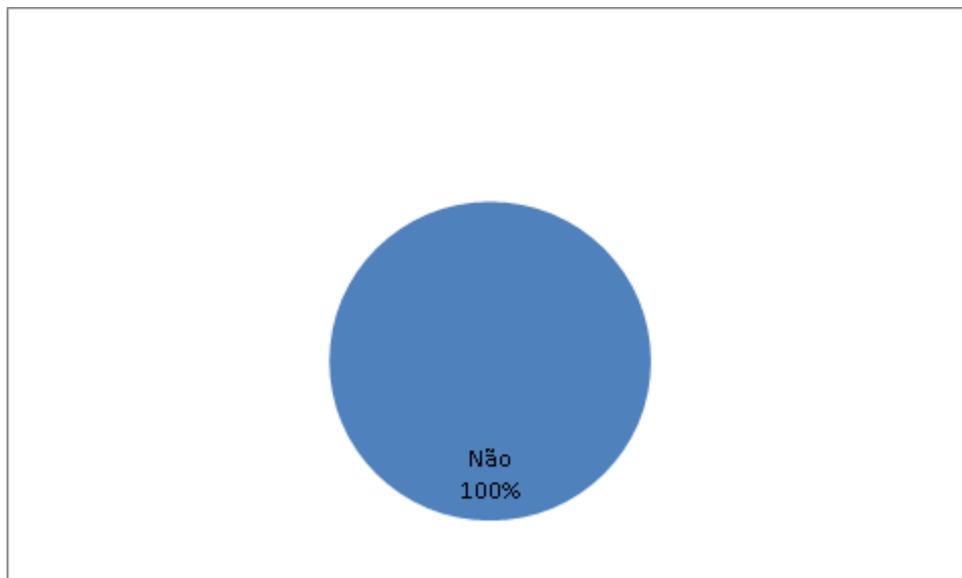
Das 89 matérias coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 10 faziam uso de vídeos e outros recursos multimídia. As outras 79 não.

APÊNDICE FF – MATÉRIAS DO OLHAR DIGITAL POR USO DE VÍDEOS E RECURSOS MULTIMÍDIA



Das 79 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, apenas 10 faziam uso de vídeos e outros recursos multimídia. As outras 69 não.

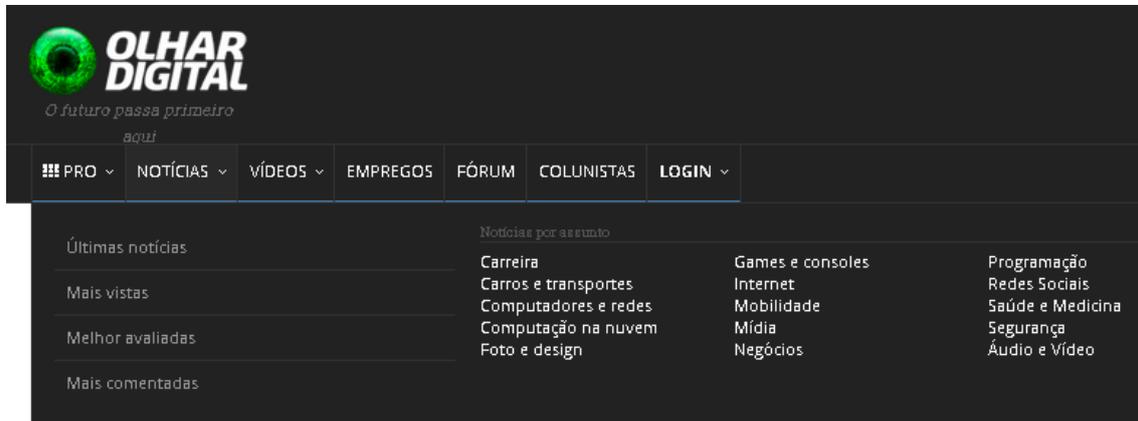
APÊNDICE GG – MATÉRIAS DO TECHTUDO POR USO DE VÍDEOS E RECURSOS MULTIMÍDIA



Das 10 matérias do Olhar Digital coletadas para análise, que perpassou o mês inteiro de setembro de 2015, nenhuma fazia uso de vídeos e outros recursos multimídia.

Anexos

ANEXO A



Menu principal do Olhar Digital em agosto de 2015.

ANEXO B



Menu principal do TechTudo em agosto de 2015.

ANEXO C

SITE	MATÉRIA	DATA
Olhar Digital	Apple anuncia parceria com a Cisco com foco em setor corporativo	01/set
Olhar Digital	Conheça o Robin, smartphone da NextBit totalmente baseado na nuvem	01/set
Olhar Digital	Operadoras pedem “concorrência justa” com WhatsApp e similares	01/set
Olhar Digital	Aumentar tributação sobre eletrônicos é “condenar o país ao atraso”, diz Abinee	01/set
Olhar Digital	8 características do profissional de TI “dos sonhos” das empresas	01/set
Olhar Digital	Google, Microsoft e Intel se unem para criar formato aberto de vídeo	02/set
Olhar Digital	Conheça o Looke, o “Netflix brasileiro”	02/set
Olhar Digital	Vulnerabilidade no Mac permite que invasores roubem senhas e certificados	02/set
Olhar Digital	Streaming de vídeo cresce, mas não é na TV que as pessoas estão assistindo	03/set
Olhar Digital	5G deve estar pronto até 2020, prevê Huawei	03/set
Olhar Digital	Roteadores domésticos são os novos alvos de criminosos online	03/set
Olhar Digital	“O antivírus está morto”, diz fundador do McAfee	03/set
Olhar Digital	Saiba quais são as 6 etapas na invasão de uma rede corporativa	03/set
Olhar Digital	Hotéis do Vale do Silício contratam robôs para serviço de quarto	04/set
Olhar Digital	Cloud computing: qual a diferença entre SaaS e Paas?	04/set
Olhar Digital	Garoto de 14 anos é acusado de cometer crime ao enviar um “nude”	04/set
Olhar Digital	O que fazer quando qualquer um pode mandar e-mail no seu nome?	05/set
Olhar Digital	HDs externos sem fios da Seagate têm falha grave na segurança	07/set
Olhar Digital	Hacker rouba informações da Mozilla para atacar usuários de Firefox	07/set
Olhar Digital	Amazon pode lançar tablet de US\$ 50 neste ano	08/set
Olhar Digital	Microsoft, Dell e HP se unem para vender o Surface Pro para empresas	08/set
Olhar Digital	Amazon é processada por guardar dados roubados do Ashley Madison	08/set
Olhar Digital	App de pornografia “sequestra” smartphones e pede US\$ 500 de resgate	08/set
Olhar Digital	EUA pressionam Apple e Microsoft sobre acesso a dados de usuários	08/set
Olhar Digital	Apple apresenta o iPad Pro, com tela de 12,9 polegadas	09/set
Olhar Digital	Em 2007, Steve Jobs foi veemente ao condenar o uso da stylus	09/set
Olhar Digital	As 5 convicções de Steve Jobs que Tim Cook tratou de enterrar	09/set
Olhar Digital	Fundador da McAfee pretende concorrer à Presidência dos EUA	09/set
Olhar Digital	Cloud computing: o que é o modelo de serviços IaaS?	10/set
Olhar Digital	Fundador da McAfee começa a fazer campanha rumo à Presidência dos EUA	10/set
Olhar Digital	Microsoft e governo dos EUA se enfrentam nos tribunais	10/set
Olhar Digital	Ameaça para Android troca senha de acesso ao celular e exige pagamento	10/set
Olhar Digital	Google libera primeiro dos updates mensais de segurança do Android	10/set
Olhar Digital	China pede que EUA parem com “acusações infundadas” sobre ciberataques	11/set
Olhar Digital	Estudantes “matam” robô para mostrar os perigos de implantes sem fio	11/set
Olhar Digital	Presidente do Google sugere que Apple Music é um “elitista”	14/set
Olhar Digital	Crackers decifram senhas de 11 milhões de usuários do Ashley Madison em 10 dias	14/set
Olhar Digital	Mercado de seguros cibernéticos pode ultrapassar US\$ 7,5 bilhões em 5 anos	14/set

Lista de matérias do *corpus*.

Olhar Digital	Intel cria conselho de segurança para carros conectados	14/set
Olhar Digital	IBM lança agora o 1º data center SoftLayer no Brasil; veja ao vivo	15/set
Olhar Digital	IBM inaugura primeiro data center SoftLayer em evento em SP	15/set
Olhar Digital	Twitter permitirá que usuários vendam dentro do app	15/set
Olhar Digital	Pesquisadores descobrem ataque a roteadores comerciais de 4 países	15/set
Olhar Digital	4 mitos sobre a criação de senhas seguras	15/set
Olhar Digital	Falha permite desbloquear Android mesmo sem saber a senha	16/set
Olhar Digital	Twitter é acusado de violar a privacidade dos usuários	16/set
Olhar Digital	Leitor de impressão digital começa a se popularizar no Android	16/set
Olhar Digital	98% dos tablets no Brasil rodam Android	17/set
Olhar Digital	Ranking da Netflix mostra melhora na velocidade no Brasil	17/set
Olhar Digital	Apple compra empresa de análise de dados para melhorar seus mapas	17/set
Olhar Digital	iTunes ganha autenticação de duas etapas no iOS 9	17/set
Olhar Digital	Ataques DDos podem custar caro e roubar informações, diz pesquisa	18/set
Olhar Digital	EUA trabalham em sistema que aponta vulnerabilidades antes de serem descobertas	18/set
Olhar Digital	AVG gera polêmica com novos termos em sua política de privacidade	18/set
Olhar Digital	Apple inclui emoji misterioso em versões prévias do iOS e OS X	21/set
Olhar Digital	Loja de aplicativos da Apple sofre sua 1ª infecção em massa	21/set
Olhar Digital	Extraterrestres não são ouvidos por conta de criptografia, sugere Snowden	21/set
Olhar Digital	Concurso paga US\$ 1 milhão a quem criar jailbreak sem fio do iOS 9	21/set
Olhar Digital	Pirate Bay diz que policiais nunca confiscaram seus servidores	21/set
Olhar Digital	Drones constroem ponte de 7,4m que sustenta humanos; veja	22/set
Olhar Digital	Golpe usa games populares para roubar dados de usuários no Android	22/set
Olhar Digital	Botão “não curti” do Facebook já virou isca para golpes online	22/set
Olhar Digital	Deep web: saiba quanto custam os dados roubados	23/set
Olhar Digital	Google libera seu código de compressão de dados de graça	23/set
Olhar Digital	Conheça as vantagens e os riscos de realizar o root no Android	23/set
Olhar Digital	Apple vai notificar usuários afetados pela infecção em massa da App Store	23/set
Olhar Digital	CEO da Volkswagen renuncia depois de polêmica sobre software fraudulento	23/set
Olhar Digital	Apple revela quais aplicativos foram infectados na App Store	24/set
Olhar Digital	Falha em antivírus pode ter facilitado ataque de hackers	25/set
Olhar Digital	Confira o novo teste dos melhores antivírus pagos do mercado	26/set
Olhar Digital	Procon-SP atualiza lista de sites que devem ser evitados; confira	28/set
Olhar Digital	Arquivos na nuvem: será que a internet brasileira dá conta?	28/set
Olhar Digital	Internet no espaço é até 450 vezes mais lenta que na Terra	28/set
Olhar Digital	Empresa lança smartphone Android que permite criptografar dados	28/set
Olhar Digital	Google revela o Pixel C, sua resposta ao Surface e o iPad Pro	29/set
Olhar Digital	Falha no WinRAR pode permitir que milhões de computadores sejam infectados	30/set
Olhar Digital	Novo Android vai mostrar data da última atualização de segurança	30/set
Olhar Digital	Apple bane aplicativo que monitorava bombardeios americanos	30/set
Olhar Digital	Sistema consegue prever crimes e indicar regiões onde eles podem acontecer	30/set

Lista de matérias do *corpus* (cont.).

TechTudo	Erro Adwcleaner.exe? Saiba corrigir problema que abre e fecha programa	01/set
TechTudo	Falha no Mac permite enviar senhas para hackers através de texto	03/set
TechTudo	Como manter o AdwCleaner atualizado no PC	12/set
TechTudo	AdwCleaner não abre? Saiba como fazer o programa executar	14/set
TechTudo	iCloud fica mais barato no iPhone e iPad; espaço na nuvem chega a 1TB	16/set
TechTudo	Como baixar arquivos do Dropbox para acessar off-line no celular?	21/set
TechTudo	Mudança nos termos de uso do AVG Antivírus causam polêmica	22/set
TechTudo	Como impedir que o AVG rastreie seus dados de comunicação online	25/set
TechTudo	Antivírus podem tornar seu computador vulnerável a ataques; entenda	28/set
TechTudo	Internauta está mais preocupado, mas ainda comete gafes de segurança	29/set

Lista de matérias do *corpus* (cont.).