



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**CONSUMO DE NOTÍCIAS NA INTERNET:
ANÁLISE DE PLATAFORMAS ONLINE NA DINÂMICA DE ACESSO
DO LEITOR AO CONTEÚDO DE JORNALISMO**

TATIANA CURY SALES

Rio de Janeiro

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**CONSUMO DE NOTÍCIAS NA INTERNET:
ANÁLISE DE PLATAFORMAS ONLINE NA DINÂMICA DE ACESSO
DO LEITOR AO CONTEÚDO DE JORNALISMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

TATIANA CURY SALES

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

CURY, Tatiana.

Consumo de notícias na internet: análise de plataformas online na dinâmica de acesso do leitor ao conteúdo de jornalismo. Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Consumo de notícias na internet: análise de plataformas online na dinâmica de acesso do leitor ao conteúdo de jornalismo, elaborada por Tatiana Cury.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Luciano Saramago
Doutor em Engenharia Civil pela COPPE – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro
2010

CURY, Tatiana. Consumo de notícias na internet: análise de plataformas online na dinâmica de acesso do leitor ao conteúdo de jornalismo. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O trabalho busca analisar a dinâmica de consumo de notícias no ambiente online. Para isso, foram analisadas algumas plataformas da internet que foram desenvolvendo o papel de intermediar o leitor e o conteúdo de jornalismo. Como exemplos, pode-se destacar os sites de busca, as redes sociais e os portais agregadores de notícias. Para então aprofundar como cada uma dessas plataformas interage com o conteúdo produzido pelos veículos de jornalismo e com os leitores. Um dos objetivos do trabalho é entender exatamente como essa dinâmica de acesso ao conteúdo de notícias evoluiu na internet, até mesmo para plataformas com propósitos bem distintos. Busca-se ainda analisar como os veículos de jornalismo estão se adaptando a esse cenário, a partir do desenvolvimento de iniciativas que aumentam sua presença na internet para facilitar o acesso do leitor ao conteúdo.

Dedico esta conquista à minha família, por todo o apoio e, principalmente, por me ensinarem a confiar nas minhas escolhas. Compartilho com vocês o mérito de mais uma vitória, com a certeza de que essa trajetória está apenas no começo.

A vocês, deixo meus agradecimentos.

Professor Gabriel Collares, pela orientação motivadora, que se tornou essencial para a realização deste trabalho.

Todos os demais professores e funcionários desta escola, que fizeram parte de minha trajetória acadêmica e, com certeza, me ensinaram algo novo a cada dia.

Amigos da ECO, que percorreram este caminho ao meu lado, e por isso tornaram a experiência ainda mais importante. Nesse período, dividimos sonhos, dúvidas, inquietações, aprendizados, desafios... E, assim, compartilhamos esta conquista!

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	01
2 – A INTERNET COMO MEDIUM	05
2.1 Histórico da Internet e da World Wide Web	06
2.2 Fases da Web	10
3 – JORNALISMO – DO PAPEL À TELA	18
3.1 Desenvolvimento do Jornalismo Online no Brasil	21
3.2 Características do Jornalismo na Internet	24
4 – PLATAFORMAS ONLINE	32
4.1 Que agregam	32
4.2 Que compartilham	36
4.3 Que promovem	40
5 – CONCLUSÃO	45
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1 – INTRODUÇÃO

O debate sobre o futuro do jornalismo parece estar em alta. Especula-se que a atividade passa por um momento de crise em relação ao seu modelo de negócio, principalmente para os impressos. Nos EUA, as redações passam por cortes de profissionais, revisão de suas estruturas entre outras mudanças importantes. Por outro lado, as mídias digitais se apresentam como uma nova fronteira de expansão para o jornalismo. Novos formatos e suportes começam a surgir consolidando um novo meio para a atuação dos veículos.

A partir desse cenário, torna-se essencial a reflexão crítica a respeito dos novos rumos para o jornalismo. A proposta deste trabalho é analisar especificamente a internet como novo ambiente para a produção, divulgação e consumo de conteúdo jornalístico. Esta análise se justifica pela relevância que a web passou a desempenhar na vida das pessoas, estando cada vez mais presente. Além disso, a internet se consolida como um meio próprio para a integração de diferentes mídias, e isso representa que, independente do meio de comunicação principal, atualmente os veículos de jornalismo têm voltado sua atenção para compreender o potencial da internet.

O objetivo deste trabalho será pesquisar especificamente a dinâmica de consumo de notícias na internet. Para isso, serão analisadas algumas plataformas que foram desenvolvendo o papel de intermediar o público e o conteúdo de jornalismo. Para aprofundar o entendimento sobre essas plataformas, propõe-se uma classificação em grupos de acordo com a principal função que elas desempenham nesse contexto.

Primeiro, serão abordadas as ferramentas que *agregam* notícias, e isso representa sites que buscam centralizar o conteúdo de outras fontes, se tornando um grande espaço dedicado ao jornalismo na web. Os principais exemplos de agregadores de notícias são o *Yahoo! News* e o *Google News*, que representam, respectivamente, os sites de jornalismo com maior índice de audiência no mundo. E também por isso, fica clara a importância de se analisar o impacto que essas plataformas podem representar para os veículos e também para o público.

O segundo grupo de plataformas analisadas serão aquelas que contribuem para *compartilhar* informações na web, e o principal exemplo são as redes sociais. Esses sites se tornaram fenômenos de acesso nos últimos anos, e são conhecidos por facilitarem o diálogo entre os usuários. Sendo que uma das principais características das redes sociais é a possibilidade do público interagir com pessoas com interesses semelhantes. No caso do

jornalismo, isso representa um *boca a boca* em grande escala, pois as pessoas podem compartilhar matérias e assuntos de interesse com sua rede de amigos através das comunidades.

Por último, será aprofundada a análise sobre os sites de busca, que podem ser consideradas plataformas que *promovem* conteúdo no ambiente online. Os buscadores, como o *Google*, se tornaram a principal porta de entrada na internet para acesso a outros sites, de diferentes segmentos. Para o usuário, o *Google* representa um filtro entre o que está disponível na internet e o que ele busca encontrar, por isso se tornou o site de maior audiência no mundo. Especificamente para o jornalismo, esses sites também apresentam um papel relevante em intermediar o público e o conteúdo de notícias, e os veículos passam a se preocupar em como estar presente e com bom ranqueamento nos buscadores, por isso, torna-se essencial compreender essa dinâmica.

Este trabalho defende, portanto, a hipótese de que essas plataformas fazem parte de forma cada vez mais relevante do contexto de jornalismo na internet, e isso representa uma nova complexidade para os veículos de mídia a ser compreendida. Defende-se, também, uma proposta de entendimento sobre essa nova dinâmica a partir da classificação já descrita, em que as plataformas se caracterizaram pela função principal que desempenham. É importante ressaltar que cada uma dessas ferramentas analisadas pode desenvolver diferentes papéis nesse contexto, por exemplo, pode-se considerar que um site agregador de notícias também contribui para promover um veículo. Isso representa que essas funções - *agregar*, *compartilhar* e *promover* - podem se sobrepor sob diferentes pontos de vista, por outro lado, propõe-se aqui uma análise a partir da função predominante que cada site desempenha. Assim, o objetivo do estudo é o de demonstrar como esse cenário se desenvolveu nas primeiras décadas da internet, e a partir disso como os veículos de jornalismo estão se adaptando a essas peculiaridades e propondo iniciativas diferentes de tudo o que já se tinha feito até hoje.

Para desenvolver esta análise, será realizada uma revisão bibliográfica, com o intuito de reunir diferentes pontos de vista de autores que contribuam para enriquecer e aprofundar os questionamentos aqui propostos. Para tanto, será necessário buscar conceitos importantes para o debate sobre os meios de comunicação, assim como sobre o jornalismo, além de trazer também a perspectiva de quem se propõe a estudar em específico a internet e seus desdobramentos. Esse campo ainda apresenta diferentes assuntos a serem abordados pelo ambiente acadêmico, e isso representa também uma importante motivação para a realização deste trabalho, ou seja, a expectativa de contribuir com o aprofundamento de estudos sobre os

novos meios que se desenvolvem atualmente. Com isso, o trabalho adotará o seguinte percurso:

No primeiro capítulo, a proposta será compreender a fundo o desenvolvimento e consolidação da internet como um dos principais meios de comunicação atuais. O ponto de partida será a afirmação de Muniz Sodré de que a internet representa um novo *medium*, para então aprofundarmos esta reflexão. Será realizado um descritivo sobre a trajetória da *grande rede de computadores*, buscando, em sua origem, a base conceitual para o que se conhece hoje. Para tal, serão analisadas também as peculiaridades técnicas que caracterizam a internet, e assim entender o potencial que esse suporte representa. A seguir, serão detalhadas as diferentes fases em que se podem dividir as primeiras décadas da web, contextualizando as tendências que marcaram cada um desses momentos específicos. Pretende-se, com isso, compreender o panorama atual, assim como as expectativas para os desdobramentos futuros, ou seja, o que se pode esperar da internet nos próximos anos.

Em seguida, no segundo capítulo, o jornalismo estará no centro dos conceitos a serem tratados. A começar por uma breve análise da relação da linguagem jornalística com o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente em telecomunicações. Será abordado como essa atividade passou por diferentes momentos de transformação - e renovação - a partir de novos adventos, como o telégrafo, o rádio, a TV etc, até chegarmos ao exemplo da internet. A partir desse momento, a análise será focada especificamente no jornalismo online, se iniciando pela discussão do conceito em si. A seguir, pretende-se resgatar o histórico de desenvolvimento do jornalismo na internet brasileira, para contextualizar quem são os principais veículos nesse mercado. Este capítulo tratará também das principais características do jornalismo online, como por exemplo, a estrutura que os portais de notícias apresentam atualmente. Além disso, será abordado como o hipertexto favorece que o conteúdo de jornalismo na web siga uma lógica não-linear, quebrando com a narrativa encontrada em meios tradicionais. Outra característica que será aprofundada será a instantaneidade da internet, que pode impulsionar a cobertura em tempo real, mas por outro lado pode também prejudicar a qualidade da apuração e redação das notícias. Por fim, será analisado como os *blogs* começaram a desempenhar um papel relevante na atuação dos veículos de jornalismo. Por exemplo, como essas ferramentas podem ser exploradas atualmente, favorecendo conteúdos rápidos, como uma coluna de notas, ou até mesmo como um espaço de opinião, fortemente editorial, justamente pela proposta por trás de um *blog* de ser um relato pessoal, com foco em seu autor.

Enfim, no terceiro capítulo, caberá a análise sobre as plataformas online que

começam a participar desse contexto. A partir da classificação proposta, já descrita, serão abordados exemplos de iniciativas que retratem a visão aqui apontada, em que essas ferramentas começam a desempenhar o papel de intermediar o conteúdo de notícias e o público, se tornando elementos importantes no jornalismo em novas mídias.

Afinal, como o jornalismo irá encarar essas transformações impulsionadas pela internet? Qual o papel que os veículos devem desempenhar frente a esses novos atores com quem precisam conviver - e, quem sabe, interagir? E, o mais importante, como o público passa a enxergar o conteúdo de jornalismo imerso nessa infinita “indústria de conteúdos” que se multiplica na internet?

Para tentar responder a esses e outros questionamentos, se recorrerá a teóricos que se tornaram referência em estudos sobre a internet, como Pierre Lévy e Manuel Castells, assim como autores que buscam aprofundar temáticas relacionadas ao jornalismo online, como J.B. Pinho e Pollyana Ferrari. Será essencial, também, ter como referencial teórico autores relevantes para a compreensão de conceitos importantes do jornalismo, presentes nesta análise, como Cremilda Medina e Sylvia Moretzsohn. Também serão consultados artigos que buscam aprofundar questões mais específicas e atuais, de acadêmicos como Marcos Palacios e Raquel Recuero.

Um momento de mudanças nos impulsiona à reflexão e ao debate. O que se caracteriza como crise, por outro lado, pode também proporcionar a oportunidade de novos olhares, em busca de soluções. O cenário que se formou nos últimos anos pode desafiar o jornalismo a se repensar e reinventar, torna-se então fundamental entender essas transformações, assim como as implicações - positivas e negativas - que elas representam.

2 – A INTERNET COMO MEDIUM

Neste capítulo, será descrita a trajetória da internet para analisar como se formou esse novo meio de comunicação. Para isso, serão apresentados alguns dos principais conceitos essenciais ao entendimento da *grande rede* de computadores, entre eles a *world wide web*, que pode ser traduzida como *teia de alcance mundial*, e representa atualmente a interface da internet mais conhecida pelo público em geral.

Segundo o Dicionário de Comunicação, de Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, a internet pode ser definida da seguinte forma:

Rede de computadores de alcance mundial, formada por inúmeras e diferentes máquinas interconectadas em todo o mundo, que entre si trocam informações na forma de arquivos de texto, sons e imagens digitalizadas, *software*, correspondência, *newsgroups* etc. Também conhecida como a “grande rede”, por ser o maior espaço existente de circulação de informações via computador. (BARBOSA & RABAÇA, 2001, p.395)

Essa definição parte da premissa essencial de que internet é uma rede de máquinas interligadas. Isso representa que ela é a base sobre a qual se desenvolvem as diferentes iniciativas conhecidas pelo público. Email, sites, *blogs*, mecanismos de busca, mensagens instantâneas, e todas as demais ferramentas que fizeram da internet um meio amplamente utilizado, são, portanto, desenvolvidas a partir dessa base de computadores conectados, capazes de trocar informações e dados.

A internet passa a ser entendida como um meio de comunicação a partir do momento em que essa rede de computadores se consolida como suporte à troca de informações, e consequentemente torna possível o fluxo de comunicação. Segundo definição de Muniz Sodré, é importante enfatizar a distinção de que a internet, e não as máquinas e aparatos tecnológicos envolvidos, pode ser caracterizada com um novo meio (*medium*), entendido como canalização, ou seja, o processo ativo de comunicação, e não o canal de transmissão em si, este inerte:

Apoiadas no computador, as redes e as neotecnologias do virtual deixam intacto, todavia, o conceito de *medium*, entendido como canalização – em vez de inerte canal ou veículo – e ambiência estruturados com códigos próprios. (...) *Medium*, entenda-se bem, não é o dispositivo técnico. (...) Da mesma maneira, *medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (à base de tinta e papel, espectro hertziano, cabo, computação etc) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se “ambiência” existencial. Assim, a Internet, não o computador, é *medium*. (SODRÉ, 2002, p.20)

De acordo com a perspectiva do autor, os suportes tecnológicos são necessários ao fluxo de comunicação, mas o entendimento de *medium* não está atrelado à técnica e aos instrumentos, e sim ao meio (*ambiência*) que é criado a partir deles. De acordo com a definição de Sodré, pode-se entender que a internet se consolidou como mais um meio de comunicação, que foi proporcionado por novas tecnologias desenvolvidas nas últimas décadas. Ele surge com características distintas dos meios tradicionais, e se particulariza por facilitar a comunicação à distância e simultânea entre muitos atores, ora emissores, ora receptores, além de outros aspectos singulares:

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem adequado da Internet como instrumento de informação. (PINHO, 2003, p.49)

Será descrito a seguir um breve histórico da internet, para entender como essas características identificadas por J. B. Pinho se desenvolveram e, com isso, fizeram com que esse meio se tornasse amplamente acessado pelo público na primeira década do século XXI.

2.1 Histórico da Internet e da World Wide Web

A maior parte dos conflitos bélicos tem em comum a busca constante pelo avanço tecnológico que trará superioridade para um dos lados envolvidos, de acordo com a percepção de que o conflito é vencido não apenas nos campos de batalha, mas a partir também da inteligência estratégica e tecnológica que dará suporte à atuação das forças armadas. A Guerra Fria, iniciada após o fim da Segunda Guerra, foi o período em que Estados Unidos e União Soviética se consolidaram como principais polos políticos, econômicos e ideológicos, em disputa pela influência sobre as demais regiões do mundo. O conflito foi marcado pela corrida tecnológica e armamentista, mas não resultou em confronto bélico direto entre as duas potências, devido ao equilíbrio de forças, e teve seu fim associado ao desmanche da URSS na década de 90.

No contexto da Guerra Fria, o campo da comunicação militar se desenvolveu por apresentar função estratégica em um possível cenário de guerra entre EUA e URSS. A partir da possibilidade de conflito entre as superpotências, o Departamento de Defesa americano criou a ARPA, *Advanced Research Projects Agency*, que seria responsável por pesquisar e

desenvolver tecnologias aplicáveis a fins militares, inclusive de comunicação. Na década de 60, o EUA identificou a necessidade de desenvolver um sistema de comunicação que sobrevivesse ao hipotético ataque soviético a alguma instalação americana, o que representaria um diferencial estratégico na guerra. O objetivo era que, em cenário de conflito nuclear, a URSS não fosse capaz de destruir o controle e comunicação entre o Pentágono e as diversas bases americanas espalhas pelo mundo.

Um dos estudos da ARPA propôs uma solução para essa questão: desenvolver um sistema de comunicação descentralizado e não-hierárquico. O modelo vigente naquele momento apresentava o Pentágono como centro, e todas as formas de comunicação precisavam passar por esse centro para chegar às demais bases envolvidas, ou seja, se o centro fosse destruído, qualquer possibilidade de comunicação era perdida. A proposta da ARPA era criar um sistema em que não seria necessário um elemento central de controle, pois todos os elementos estariam interligados entre si por múltiplas conexões, proporcionando diferentes caminhos a serem percorridos pela informação. Esse modelo continuaria funcionando caso alguma base fosse destruída, além disso, as informações seriam enviadas fragmentadas em pacotes menores, direcionados a máquinas diferentes, a fim de ganhar velocidade na transmissão de dados por buscar as rotas menos congestionadas.

Nesse modelo [não-hierárquico], o sistema de comunicação não pode ser destruído caso seja eliminado o elemento central. Assim, mesmo que o Pentágono seja bombardeado, a mensagem do nó “A” pode ser enviada ao nó “R” por diversas rotas alternativas, em numerosas combinações que tornam virtualmente impossível que a mensagem não alcance o destino. (...) Nas chamadas redes de comutação de pacotes, o itinerário específico de cada pacote é irrelevante, o importante é que o modelo garante que todos os pacotes cheguem ao destino final e sejam reagrupados, reconstituindo a mensagem original. (PINHO, 2003, p.23)

Essa proposta, desenvolvida a princípio para fins militares, foi implementada de forma experimental em 1969 em parceria com universidades americanas; foi chamada, então, de ARPAnet. Sobre o surgimento da rede, Briggs e Burke (2006, p. 301) descrevem que “no início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informações entre universidades *hi-tec* e outros institutos de pesquisa”. Aos poucos, o acesso de professores e pesquisadores a ARPAnet foi se desenvolvendo, e a rede passou a ser usada como uma ferramenta de difusão e de compartilhamento de informação com objetivos acadêmicos. O uso da rede pelas universidades proporcionou também o entendimento do que seria necessário para fazer com que a proposta inicialmente idealizada funcionasse na prática.

Os pesquisadores e cientistas envolvidos no projeto puderam começar a tarefa de identificar os principais problemas a serem resolvidos para que os computadores da rede fossem capazes de se comunicar entre si. Em primeiro lugar, era prioritário estabelecer os conjuntos de sinais previamente determinados que abrissem os canais de comunicação, permitissem a passagem dos dados e, em seguida, fechassem os mesmos canais, padrões que foram chamados de protocolos. (PINHO, 2003, p.25)

Em 1974, a ARPAnet já tinha atingido a capacidade máxima de máquinas conectadas, e para continuar a expansão da rede seria necessário aperfeiçoar o protocolo de comunicação utilizado naquele momento. Nesse contexto, foi desenvolvido o conjunto de protocolos TCP / IP, capaz de proporcionar a comunicação entre sistemas diferentes. O *Transmission Control Protocol* (TCP) e o *Internet Protocol* (IP) foram desenvolvidos a partir de uma arquitetura em camadas, em que cada protocolo era responsável por um tipo de tarefa diferente no sistema. O TCP desempenha a função de dividir a informação em pacotes, para facilitar a transmissão de um ponto da rede para outro, e depois também cabe ao TCP recompor a informação de forma integral no destino. Já o IP tem o papel de descobrir o caminho correto entre remetente e destinatário e garantir a entrega da mensagem original que foi enviada em pacotes.

Foi a partir da consolidação dos protocolos TCP / IP que começou a se desenvolver a internet como se conhece hoje. Em 1983, a ARPAnet foi dividida em duas redes, uma com fins militares e outra de pesquisa. A rede utilizada pelas universidades desvinculou-se oficialmente de sua origem bélica, e começou a ser conhecida, a partir de então, como internet.

No Brasil, o desenvolvimento experimental de uma rede de computadores também começou ligado ao âmbito acadêmico por volta de 1988, em que universidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e dos Estados Unidos passaram a estar interligadas (PINHO, 2003, p.30), e então a partir de 89:

Surge oficialmente o projeto de uma rede brasileira de pesquisa, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia – com representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Financiadora de Estudos e Projetos (Finesp), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs) –, para integrar os esforços isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de âmbito acadêmico. (PINHO, 2003, p.30)

No fim da década de 80, Tim Berners-Lee, engenheiro da Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (CERN), propôs um sistema que seria capaz de organizar as informações e arquivos da internet, que seria chamado de *world wide web* (*www*). A web tornou-se a

principal, muitas vezes a única, interface da internet utilizada pelo público em geral, e por isso, hoje os termos internet e web são utilizados até mesmo como sinônimos. A web foi concebida por Berners-Lee como um sistema integrado à internet, em que as informações presentes nos computadores interligados seriam arquivos que poderiam ser acessados por qualquer outro computador da rede. Isso representa que a web utiliza a internet como suporte para criar uma imensa biblioteca de documentos multimídias, em diferentes formatos, como texto, imagem, áudio e vídeo. O diferencial da web, no contexto de desenvolvimento da internet, foi a lógica do hipertexto, em que essas informações / documentos estão conectados e formam diferentes nós na rede, tornando possível que o usuário continue a navegar, clicando de *link* em *link*. Na web, a informação não está apenas presente na internet, agora ela passa a estar, de fato, interligada em rede:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (LÉVY, 1999, p.33)

Dessa forma, o hipertexto contribui para a maneira como o conteúdo é acessado pelo público na internet. A principal característica que resulta dessa lógica é a quebra da linearidade da leitura. Isso porque o conteúdo na web está estruturado em rede, e o usuário pode buscar diferentes caminhos para encontrar as informações, pois não há a necessidade de seguir uma ordem específica, ou seja, “na Internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim” (FERRARI, 2002, p. 42).

A informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita. (PINHO, 2003, p. 50)

Para implementar a web, foi necessário o desenvolvimento de alguns padrões e sistemas que facilitaram o acesso e navegação do usuário. O *Hypertext Markup Language* (HTML) foi a linguagem padrão adotada para escrever as páginas na web compostas por conteúdos multimídias. Para serem visualizadas, essas páginas precisam ser acessadas a partir de um navegador (*browser*), capaz de interpretar o código HTML e apresentar o conteúdo para o usuário. O *Hypertext Transport Protocol* (HTTP) é um dos principais protocolos

utilizado na web, responsável por intermediar a comunicação entre diferentes servidores em relação às requisições necessárias para a transferência de dados e documentos de um computador para outro. Por fim, o *Uniform Resource Locator* (URL) é o endereço de cada recurso e/ou documento disponível na rede e identifica o caminho exato para acessá-lo.

Apenas a partir da consolidação desses padrões, a web foi se tornando uma interface amigável para o usuário. Essencial nesse processo foi o lançamento em 1993 do navegador *Mosaic*, desenvolvido no *National Center for Supercomputing* (NSCA), nos EUA. O *Mosaic* foi o primeiro navegador a permitir a visualização de formatos gráficos e multimídias, até então, os anteriores só possibilitavam a visualização de textos. Essa transição marcou a fase de introdução e popularização da internet para o público comum, pois naquele momento se tornou um sistema fácil, que não exigia o aprendizado de comandos complexos para ser acessado por qualquer pessoa.

Em meados da década 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexões de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a www podia então funcionar com o software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público. Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu. (CASTELLS, 2003, p.19)

2.2 Fases da Web

Passaram-se aproximadamente 20 anos entre o momento de abertura da internet para o público até hoje. Nesse período, diferentes tendências marcaram o que alguns especialistas consideram fases da web. Neste capítulo, para a análise da trajetória da internet, serão considerados dois períodos principais, a década anterior e a posterior a 2001, de acordo com as particularidades e características da web nesse percurso.

No início da década de 1990, as autoridades responsáveis pela regulamentação da internet liberaram o seu uso comercial, ou seja, a rede não estaria mais restrita ao âmbito acadêmico e começaria a se expandir para outros setores (PINHO, 2003, p.34). É nesse momento, então, que o público em geral começa a conhecer esse novo meio. Foram surgindo os primeiros *websites* de conteúdo, marcados por algumas características, atribuídas muitas vezes às particularidades tecnológicas, como velocidade de conexão, ainda muito precária. Como exemplo de característica, a maior parte dos sites era considerado estático, com poucos

itens de interação entre o usuário e o conteúdo. Também por isso, o fluxo de informação era considerado na maioria das vezes unidirecional, com papéis distintos entre quem produzia e quem consumia conteúdo. Os primeiros anos da década de 90 foram marcados então pelo surgimento de diferentes iniciativas experimentais na web:

Completando 25 anos de existência em 1994, contados a partir do funcionamento experimental da ARPAnet, a Internet aloja páginas de emissoras de rádio, shopping centers, pizzarias e bancos.(...) Os sites comerciais e pessoais da World Wide Web multiplicam-se e começam a surgir os mecanismos de busca que auxiliam o usuário a procurar informação por toda a Web. (PINHO, 2003, p.35)

Ainda que com limitações de tecnologia, a internet cresceu em rápida velocidade, variando de 16 milhões de usuários em 1995 para 400 milhões em 2001 (CASTELLS, 2003, p8). Nesse período, surgiram iniciativas que se destacam até hoje no contexto online, como o portal de conteúdo e serviços *Yahoo!*, que foi criado em 1994 como um repositório dos principais *links* que os autores consideravam relevantes na web. Em 1995, foi criado o *eBay*, reconhecido como um dos primeiros sites de comércio eletrônico, que funciona a partir de um leilão virtual de produtos, comercializados pelos próprios usuários. Já em 1998, surge o *Google*, site que propõe um sistema de busca capaz de indexar e ranquear as páginas existentes na web, de acordo com critérios de relevância próprios, como o *PageRank*.¹ E em 2001, é criada a *Wikipédia*, enciclopédia virtual colaborativa em que os usuários são responsáveis pela produção e moderação de todo o conteúdo, e já em seu primeiro ano de existência alcançou a marca de 10 mil artigos.

Paralelo a esse rápido crescimento, criou-se um momento de euforia em relação a esse novo meio em ascensão e ao potencial econômico que ele poderia representar, o que levou à primeira bolha de especulação financeira da internet em 2001. Nesse cenário de expectativas otimistas, a supervalorização das empresas da rede, chamadas *ponto-com*, e de suas respectivas ações nas bolsas levou muitos grupos à falência.

Houve um tempo, antes de abril de 2000, em que qualquer empresa relacionada com a Internet era saudada pelo mercado com avaliações assombrosamente altas, fosse qual fosse seu desempenho. No início de 2001, a maior parte das ações das empresas de tecnologia foi castigada pela fuga dos investimentos, novamente sem que houvesse muita discriminação entre administração e perspectivas comerciais boas e más. (CASTELLS, 2003, p. 9)

¹ De acordo com o *Google*, *PageRank* é a medida de importância de uma página calculada a partir da quantidade de sites externos que apresentam *links* para essa página .

Após esse período, muitas iniciativas na web fracassaram; por outro lado, muitas outras continuaram a surgir e se desenvolver. Pode-se considerar que nessa primeira década, até 2001, a internet passou por um período experimental, em que empresas e pessoas tentavam descobrir as possibilidades que a rede oferecia. Após esse período, começou um novo momento, em que alguns desses projetos amadureceram e foram provando sua viabilidade na internet.

A principal classificação adotada para explicar o histórico da web surgiu em 2004, em um evento de palestras organizado pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International*, denominado *Conferência Web 2.0*. O debate proposto era sobre o cenário que se consolidava na web após o *estouro* da bolha. Segundo Tim O'Reilly - a quem se atribui o termo *Web 2.0* - depois da bolha, as empresas que sobreviveram tinham algo em comum, e essas características ajudaram a formar o que seria a nova web daquele momento em diante, daí o conceito de 2.0, que denominaria a segunda geração da rede.

O conceito de “Web 2.0” começou com uma conferência de *brainstorming* entre a O'Reilly e a MediaLive International. Dale Dougherty, pioneiro da web e vice-presidente da O'Reilly, notou que, ao contrário de haver explodido, a web estava mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e sites eclodindo com surpreendente regularidade. E, o que é melhor, parecia que as companhias que haviam sobrevivido ao colapso tinham algo em comum. Será que o colapso ponto-com marcou uma espécie de virada que deu sentido a uma convocação do tipo “Web 2.0”? Acharmos que sim e, desse modo, nasceu a Conferência Web 2.0.²

Complementar a essa visão de transição da web para uma segunda fase, os autores Dan Tapscott e Anthony Williams argumentam que a internet foi concebida originalmente como uma grande biblioteca virtual de arquivos e conteúdos, porém evoluiu para uma plataforma mais complexa, semelhante a um computador, que apresenta diferentes funções e serviços.

Desde o início da internet, os seus criadores previram um substrato universal que conectaria toda a humanidade e os seus artefatos em uma coesa rede interconectada de conhecimento. Essa era a grande promessa da World Wide Web: uma biblioteca de Alexandria com todas as informações passadas e presentes e uma plataforma de colaboração para unir comunidades de todos os tipos em qualquer ato concebível de empreendimento criativo. Hoje, a internet está evoluindo de uma rede de websites que permitem que as empresas apresentem informações para uma plataforma computacional em si mesma. (...) A internet está se tornando um computador gigante que todos podem programar, fornecendo uma infra-estrutura global para a criatividade, a participação, o compartilhamento e a auto-organização. (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.52)

² Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20 out. 2010.

Uma das premissas que define essa segunda fase da web é a interatividade, em que a rede se desenvolve como um suporte a diferentes plataformas de participação e interação entre os usuários e conteúdo. É nesse contexto que surgem os *blogs*, as redes sociais e demais serviços de colaboração coletiva.

Na *Web 2.0*, o usuário começa a participar ativamente nos ambientes de conteúdo online. Por exemplo, em cada matéria publicada por um portal, o público pode comentar, avaliar, compartilhar com seus amigos. Além disso, o usuário começa a encontrar ferramentas em que ele também pode produzir conteúdo, como os *blogs* e *wikis*³, ou seja, na internet todos podem ser autores. O principal site que marcou essa tendência foi o *Youtube*, lançado em 2005, em que qualquer pessoa poderia enviar vídeos amadores que ficariam disponíveis para os demais usuários acessarem. Aos poucos, o avanço da tecnologia tornou esse tipo de iniciativa fácil de ser desenvolvida, com diversos recursos para atrair a atenção dos usuários e na maioria das vezes sem custo algum para eles.

As ferramentas são acessíveis, fáceis de usar e gratuitas. Todos os novos sistemas, como Blogger, Flickr, YahooMaps, GoogleMaps, GoogleEarth, Facebook, Orkut, Myspace etc., oferecem esses espaços para a criação de páginas, *blogs* e comunidades sem nenhum custo ao usuário. Hoje os jovens têm afeição particular pelos *softwares* sociais como Orkut e Facebook, que agregam todas as ferramentas. Aqui, o usuário expõe suas preferências e difunde suas produções sejam elas textuais, sonoras ou imagéticas, além de se comunicar diretamente, por MSN, comentários ou *emails*, com as suas “comunidades” de “amigos”. (LEMOS & LÉVY, 2010, p.107)

É nesse contexto que surgem conceitos como jornalismo participativo ou cidadão, em que qualquer usuário pode produzir e publicar na internet conteúdo relatando fatos de interesse público, e por isso, a denominação. Alguns dos principais veículos de notícias optaram inclusive por desenvolver espaços em seus portais para esse tipo de iniciativa, como o *iReport*, da *CNN* e o *Eu-reporter*, do *O Globo*. A dinâmica proposta é que os leitores enviem suas matérias para que os veículos possam selecionar o que será publicado em um espaço em seus portais específico para esse tipo de conteúdo produzido pelo público. Os usuários, a partir desse momento, começam a se tornar agentes importantes na internet, participando de forma ativa.

Nessa segunda década de desenvolvimento, a percepção de que a internet pode ser um suporte para diferentes serviços também se torna mais clara. O *Google* é o principal exemplo

³ *Wikis* são plataformas na internet de fácil atualização, semelhante a *blogs*. A principal diferença é que a ferramenta *wiki* foi projetada para ser editada de forma colaborativa, ou seja, por diferentes usuários. O exemplo mais conhecido é a *Wikipédia*.

dessa tendência, e a empresa em pouco tempo já apresenta um crescimento muito rápido, com receitas superiores a U\$7 bilhões no 3º trimestre de 2010⁴. Seus produtos são todos virtuais, como o mecanismo de busca, os serviços de email, de mapas, de fotografia, assim como as plataformas de publicidade, que são a principal fonte de receita do grupo. O *Google*, de certa forma, foi a empresa mais bem sucedida em explorar a rede como um negócio de grande potencial econômico, pois conseguiu usar sua estrutura para desenvolver iniciativas viáveis, inovadoras e lucrativas. Para o público comum, todos os produtos do *Google* são gratuitos. Isso porque o modelo de negócios da empresa é estruturado a partir de uma base imensa de usuários e de conhecimento aprofundado sobre eles e seus hábitos de navegação. Para então desenvolver soluções de publicidade eficientes, que tragam resultados para as empresas, responsáveis por sustentar o modelo. Esse período também foi marcado pelo desenvolvimento de outras iniciativas com potencial econômico, como as plataformas de comércio eletrônico, em que principalmente empresas de varejo começaram a possibilitar a compra via internet, ampliando seus canais de venda.

Além do conteúdo colaborativo e do desenvolvimento de serviços, a chamada *Web 2.0* é também marcada pela criação de comunidades virtuais, em que o principal exemplo são as redes sociais. A internet parece evoluir de um modelo com foco em conteúdo para uma nova proposta, em que as comunidades, isto é, ambientes de interação entre pessoas que compartilham diferentes interesses e características, se tornam cada vez mais relevantes. Isso representa que a idealização inicial da internet como uma biblioteca multimídia não é capaz de retratar todas as funções que ela já desempenha, pois hoje pode ser entendida não apenas como suporte para uma rede de informação, mas também para uma rede de pessoas.

Uma comunidade virtual é definida pelos benefícios que provêm das relações entre seus usuários, sendo dois fatores fundamentais para o seu desenvolvimento e manutenção: a estrutura técnica de rede de computadores e a intenção de seus membros no tempo. (...) É necessário que haja interesses compartilhados, intimidade, perenidade nas relações. (...) Existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. (LEMOS & LÉVY, 2010, p.103)

Essas características que se desenvolveram na última década fizeram com que o termo *Web 2.0* se popularizasse como definição das principais tendências da internet atualmente. O usuário agora está no centro desse novo meio, ele participa, interage, produz, compartilha. A

⁴ Disponível em: <http://investor.google.com/earnings/2010/Q3_google_earnings.html>. Acesso em: 25 out. 2010.

dinâmica proposta pela internet passa a ser a de um diálogo aberto, de muitos para muitos, em que o fluxo de comunicação deixa de ser apenas unidirecional para se tornar ainda mais complexo, com diferentes atores envolvidos. A partir das iniciativas mais recentes de colaboração e comunidades, especialistas estão apontando a internet como um meio mais democrático, pois todos têm possibilidades de se manifestar e participar. O público ganha voz, assim como ferramentas para compartilhá-la com os demais. A tecnologia continua a multiplicar as opções de serviços e plataformas, criando cada vez mais suportes para as mensagens e interações. De acordo com Tim O'Reilly, o que define o atual momento da internet é a lógica de que quanto mais o público interage e participa em um portal, serviço ou comunidade, maior é a chance dessa iniciativa sobreviver e alcançar os objetivos esperados na web:

Web 2.0 é a revolução de negócios no setor de informática marcada pela transição em que a internet se torna uma plataforma, e pela tentativa de entender as regras para se alcançar sucesso nessa nova plataforma. A principal regra nesse contexto é: construa aplicações que melhorem quanto mais pessoas as utilizam, aproveitando o potencial da rede.⁵

Segundo perspectiva de Alex Primo, para compreender os aspectos que envolvem a interação entre pessoas mediada por computadores, é necessário ir além de uma análise técnica com enfoque nas características dos suportes envolvidos. Para o autor, o conceito de interatividade tem sido muito usado atualmente para descrever o potencial multimídia do computador, assim como da internet. Porém, ele propõe uma visão sistêmica em que o entendimento dos processos interativos parte de um estudo aprofundado da comunicação interpessoal. Sendo assim, o foco não é a análise da emissão e nem da recepção da mensagem no processo de interação, mas sim “um olhar que se posiciona no centro desses dois pólos” (PRIMO, 2008, p.56), e com isso busca a compreensão do que se passa entre os participantes (*interagentes*) envolvidos na interação. Primo propõe, então, dois tipos de interação, a reativa, caracterizada por relações de estímulo e resposta, e a mútua, em que acontecem “modificações recíprocas dos interagentes durante o processo” (Ibidem, p. 57).

A diferenciação que aqui se propõe de dois tipos gerais de interação mediada por computador surge a partir da disseminação de uma concepção de que as tecnologias digitais seriam suficientes para a liberdade de expressão, para a construção de uma sociedade mais democrática. Ora, a possibilidade de um internauta publicar uma página no infinito do ciberespaço (podendo jamais ser encontrada ou lida no

⁵ Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. Acesso em: 19 out. 2010.

emaranhado de *sites* já existentes) ou clicar freneticamente por entre *links* de um interminável hipertexto não significa que ele esteja participando de um diálogo transformador, ou mesmo que suas ações tenham alguma repercussão. (PRIMO, 2008, p. 134)

Esse ponto de vista contribui para uma visão crítica a respeito do papel que a internet pode desenvolver. Essa plataforma apresenta novas formas de interação entre pessoas, porém não necessariamente mudanças radicais no processo de comunicação interpessoal, como alguns autores afirmam. Após o período de desenvolvimento e consolidação, pode-se afirmar que hoje a internet já apresenta um papel muito relevante na vida das pessoas. É claro que há ainda muitos debates a respeito da inclusão digital, já que as novas tecnologias ainda se encontram restritas a algumas parcelas mais privilegiadas da sociedade. Apesar desse cenário, a presença da internet pode ser considerada crescente nos principais ambientes sociais, como trabalho, escola e no âmbito doméstico.

Uma das tendências apontadas por especialistas é que a internet se tornará cada vez mais ubíqua, ou seja, fará parte de forma constante da rotina das pessoas. O desenvolvimento de novos aparelhos digitais, que se tornam suporte para a web, como celulares *smartphones*, *netbooks*⁶, *ipads*⁷ etc, contribui para esse panorama. A internet não está mais atrelada a máquinas como o computador de mesa, considerado pesado e fixo. Pelo contrário, se expande para novos formatos móveis, leves e com preços mais acessíveis. Em um celular, o usuário já pode desenvolver basicamente as mesmas atividades do que em um computador, ele pode navegar em sites de conteúdo, acessar emails, redes sociais, fazer transações via plataformas de *ebanking*⁸ etc. Há também iniciativas integrando a internet a outros eletrônicos, como a televisão, porém nenhum projeto ainda se destacou de forma a realmente confirmar as especulações sobre a integração entre web e TV.

Alguns especialistas já afirmam até mesmo que a internet está entrando em sua terceira fase. Nesse contexto, surge o conceito de *Web 3.0*, também chamada de *Web Semântica*. Esse novo momento seria marcado principalmente pelo uso de semântica para estruturar os dados disponíveis na internet. A aplicação da semântica na rede representa que a informação na internet seria tratada a partir de seu significado, ou seja, da compreensão de seus sentidos. A ideia seria evoluir de um modelo em que dados são interpretados de forma igual pelas máquinas, para uma inteligência capaz de entender o sentido desses dados e

⁶ *Netbooks* são computadores portáteis e leves, em que a principal função é acesso à internet.

⁷ *Ipad* é um computador da empresa *Apple* em formato de prancheta, que dá suporte a livros digitais (*ebooks*), música digital, entre outros aplicativos, assim como acesso à internet. Foi lançado para concorrer como os mercados de leitores, como o *Kindle*, da *Amazon*, e também com os *netbooks*.

⁸ Termo usado para designar o uso de serviços bancários pela internet.

contextualizá-los. Um exemplo seria analisar como o mecanismo de busca de um portal de notícias funciona atualmente. Se o usuário busca as palavras-chave “São Paulo”, o sistema hoje não é capaz de diferenciar se a pessoa deseja informações sobre a cidade, o estado, o time de futebol, ou até mesmo sobre o santo cristão. Isso porque todas essas referências estão associadas aos termos “São Paulo”, assim como todo o conteúdo da internet é formado por dados estruturados, mas sem entendimento de seus sentidos. A *Web Semântica* seria, portanto, o desenvolvimento de parâmetros capazes de compreender o sentido de cada um desses termos, para que a infinidade de conteúdo da internet seja organizada de acordo com uma lógica mais humana. Alguns especialistas apostam que essa evolução marcará a próxima fase da web, e por esse motivo a navegação se tornará mais contextual. Em entrevista ao portal G1, Pierre Lévy explica o conceito:

Hoje em dia, todos os documentos e todas as mensagens estão ligadas entre si pela internet, no ciberespaço. Então há uma interconectividade física por conta da internet. Mas ainda há uma divisão semântica, uma fragmentação entre esses documentos. Os cientistas da computação criaram algo que é bastante poderoso, usado pela famosa "internet semântica", que é chamado de "ontologia". A "ontologia" é uma rede de conceitos na qual as relações entre um conceito e qualquer outro da própria "ontologia" é bem definido. Portanto, os computadores são capazes de raciocinar automaticamente sobre os conceitos da ontologia. Por exemplo, você está lendo um documento e identifica que ele trata sobre os conceitos "x", "y" e "z". Se você expressar essas idéias em uma ontologia, o computador é capaz de identificar que este documento está ligado a outros, e te ajudará a filtrar, navegar e expandir seu acesso a conhecimentos correlatos.⁹

Esses novos conceitos, alguns já colocados em prática, deixam claro que a internet está em constante evolução e ainda apresenta diferentes potenciais para desenvolver. As próximas décadas, com certeza, ainda trarão novas tendências e usos diferentes da rede, seja para troca de informação e conhecimento, para a interação entre pessoas, e também para o acesso a serviços, ferramentas e conteúdos.

⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1284962-6174,00-LEIA+A+INTEGRA+DA+ENTREVISTA+COM+O+FILOSOFO+PIERRE+LEVY.html>>. Acesso em: 26 out. 2010.

3 – JORNALISMO – DO PAPEL À TELA

Neste capítulo serão analisados alguns dos conceitos fundamentais para a compreensão do jornalismo online. Para isso, será descrito um breve histórico da relação entre o desenvolvimento dos meios de comunicação e do jornalismo, para então compreender a trajetória dos veículos de notícias na internet, assim como as características principais de suas iniciativas.

A história do jornalismo sempre esteve muito atrelada ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Cada evolução tecnológica pode trazer também possibilidades para a prática jornalística, assim como novos canais para transmissão de informações e notícias.

No século XV, quando Gutenberg desenvolveu a prensa de tipos móveis, ele tornou possível um meio de impressão que revolucionou o processo gráfico de livros e jornais. Alguns autores apontam esse momento como um dos principais marcos para o surgimento e consolidação do jornalismo, pois tornou viável a produção de publicações em grande escala e de forma rápida.

Já no século XIX, invenções como telégrafo também trouxeram importantes contribuições para a comunicação. O telégrafo funcionava a partir de um sistema de impulsos elétricos em que mensagens poderiam ser transmitidas para longas distâncias por meio de códigos. Para o jornalismo, isso representou velocidade na troca de informação entre regiões distantes, algo que até o momento não era possível, e por isso o ritmo de produção e difusão de notícias pôde mudar radicalmente. Nesse contexto, surgem as primeiras agências de notícias, formando uma rede global de troca de informação através do telégrafo. Uma das agências pioneiras na Europa foi criada por Paul Julius Reuter, que determinou como estratégia para a expansão de seu negócio “seguir o cabo” (“*follow the cable*”¹⁰), por reconhecer o potencial do sistema de telégrafos para o serviço de difusão de informação.

Após a ruptura causada pelo telégrafo, outras inovações permitiram o avanço das telecomunicações, como o desenvolvimento do telefone. A partir da invenção de Graham Bell, tornou-se possível a transmissão de sons a partir da rede de fios. Décadas depois, os fios não seriam mais essenciais, pois seria desenvolvido um meio de difusão de sons através de ondas eletromagnéticas pelo ar. No início do século XX, o rádio começou a ser utilizado para fins comerciais, e na década de 20, são criadas as primeiras emissoras pelo mundo.

¹⁰ Disponível em: < http://thomsonreuters.com/about/company_history/>. Acesso em: 03 nov. 2010.

Especificamente no Brasil, a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, fundada em 1923 por Roquette Pinto e Henry Morize, é considerada a primeira emissora criada no país. Apresentava, no primeiro momento, programação cultural e educativa, transmitindo óperas, poesias, concertos (ORTRIWANO, 1985, p. 13 - 14). Aos poucos, com a expansão dos aparelhos nos lares, o rádio começa a se popularizar e atingir parcelas significativas da população. A programação se diversifica para além do aspecto cultural, apresentando também iniciativas de entretenimento, como radionovelas e programas de auditório, e de esportes, como a transmissão de jogos de futebol (AGUIAR, 2007). O rádio foi se consolidando como um meio de comunicação com grande potencial de velocidade de produção e difusão de informação, e com isso, o jornalismo também se desenvolve como atividade importante desse meio.

As características do rádio como meio de comunicação de massa fazem com que ele seja especialmente adequado para a transmissão de informação, que pode ser considerada como sua função principal: ele tem condições de transmitir a informação com maior rapidez do que qualquer outro meio. O rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia, graças à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento que eles ocorrem. Permitiu que o homem se sentisse parte de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance de seus órgãos sensoriais: mediante uma “ampliação” da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está acontecendo em qualquer lugar. Os fatos do mundo, e que “fazem esse mundo”, podem chegar aos seus ouvidos assim que ocorrem. (ORTRIWANO, 1985, p. 84)

Entre as primeiras iniciativas de jornalismo no rádio, destacam-se o *Grande Jornal Falado Tupi*, criado em 1939 pela *Rádio Tupi*, do grupo *Diários e Emissoras Associados*, de Assis Chateaubriand (JUNG, 2004, p.34) e o *Repórter Esso*, que ficou 27 anos no ar, de 1941 a 1968 (AGUIAR, 2007, p.115). Milton Jung explica que esses dois jornais desenvolveram formatos que se tornaram referência desde então para o rádiojornalismo. O primeiro era marcado pela leitura de jornais impressos no ar e o segundo pela síntese noticiosa, ou seja, a divulgação de informação de forma concisa e breve (JUNG, 2004, p.35).

A primeira metade do século XX foi marcada por diferentes avanços tecnológicos, e assim como o desenvolvimento do rádio, rapidamente outra inovação mudaria radicalmente a comunicação de massa, e em consequência, o jornalismo. O sistema de ondas eletromagnéticas evoluiu, e além de sons, passa a transmitir também imagens a partir de um aparelho receptor, e surge, assim, a televisão. No Brasil, Assis Chateaubriand foi considerado um dos responsáveis pela implementação do sistema de televisão. Ao longo da década de 1940, ele importou os equipamentos necessários, e na ocasião da primeira transmissão,

aclamou a televisão como “o mais subversivo instrumento de comunicação deste século” (LORÊDO, 2000, p.15).

No início, a programação da TV se inspirou na do rádio, reproduzindo formatos já conhecidos. O público ainda era restrito, já que os aparelhos eram poucos e caros, e a maior parte das transmissões era realizada ao vivo direto dos estúdios (LORÊDO, 2000). Até que na década de 60, com o desenvolvimento do videoteipe, inicia-se uma nova fase, em que seria possível captar e editar imagens, para transmissão em outro momento, o que representou um marco na história da televisão.

Houve um fato muito mais decisivo, que contribuiria para mudar quase tudo na linguagem dos programas, no intercâmbio de programas entre emissoras, no projeto de articular as diversas emissoras em redes de TV: a introdução do videoteipe. A televisão é um campo onde as inovações tecnológicas costumam provocar grandes alterações nas rotinas, nos procedimentos de trabalho. Mas nada havia surgido até então que alterasse tão profundamente o rumo da TV como o videoteipe. (...) O videoteipe, portanto, deu início a verdadeira comercialização de programas de TV. (CLARK, 1991, p. 108-109)

A partir do videoteipe, a televisão começou a desenvolver uma linguagem audiovisual própria, que se tornaria referência até hoje. Sua programação incluía desde programas de auditórios, novelas, musicais, assim como formatos de telejornais. Até que 1969, foi ao ar o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*, que seria o primeiro telejornal a ser transmitido em rede para diversas regiões do Brasil. O programa, concebido pelo diretor de jornalismo da *TV Globo*, Armando Nogueira, apresentava, no primeiro momento, duração de 15 minutos e era exibido de segunda a sábado.¹¹

Diversos autores se propõem a analisar como os avanços tecnológicos relacionados aos meios de comunicação conseguem afetar as relações sociais. O objetivo desse capítulo, a partir desse breve histórico, é retratar o desenvolvimento das diversas linguagens do jornalismo de acordo com o surgimento de novas mídias, para então analisar de forma mais específica o exemplo da internet. Mcluhan em *Os meios de comunicação como extensões do homem* analisa o impacto das tecnologias a partir de uma perspectiva singular. Para ele, a mensagem não é o conteúdo transmitido pelos meios de comunicação, como muitos autores afirmam, mas sim as mudanças e consequências causadas na sociedade pelo meio ou tecnologia, que segundo Mcluhan, representam extensões do homem e de seus sentidos.

¹¹ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html>>. Acesso em: 06 nov. 2010.

(...) As consequências sociais e pessoais de qualquer meio - ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos - constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensões de nós mesmos. (...) Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. (MCLUHAN, 1969, p.21- 22).

O desenvolvimento da internet e das chamadas novas mídias digitais também causaram um impacto social relevante. As transformações continuam a ocorrer, e o jornalismo está entre as atividades que mais se modificou a partir desse novo cenário. Isso representou a expansão da atuação de alguns veículos de jornalismo, agora presentes na web, assim como a adaptação de iniciativas em mídias tradicionais.

As tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento. Cada um no seu tempo, o telégrafo, o telefone e o aparelho de fac-símile deixaram suas marcas no comércio, na vida profissional e no nosso cotidiano. Agora chegou a vez da Internet, oferecendo amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades. Hoje, como o maior espaço existente de circulação de informação via rede de computadores, a Internet não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e as técnicas de jornalismo. (PINHO, 2003, p.37-38)

3.1 Desenvolvimento do Jornalismo Online no Brasil

As primeiras experiências de jornalismo na internet apresentaram duas tendências principais: os veículos de mídias tradicionais optaram por desenvolver portais na web e novas empresas de internet começaram a investir em produção de conteúdo de jornalismo. Com isso, no início da década de 1990, o jornalismo passa a estar presente na rede de forma ativa e relevante. E em pouco tempo, a maioria dos jornais, revistas, rádios, emissoras de TV já apresenta seus portais no ambiente virtual.

Qualquer que seja a sua denominação – jornalismo digital, jornalismo on-line ou webjornalismo –, o jornalismo marca sua presença na World Wide Web oferecendo informação e conteúdo, em especial em sites de jornais e revistas impressas que migraram para a rede mundial, nos sites de agências de notícias, nos sites noticiosos especializados, nos portais e nos sites de instituições e empresas comerciais. (PINHO, 2003, p.113)

Diferentes definições já foram apresentadas com o propósito de caracterizar o jornalismo online. Questiona-se se o gênero seria definido simplesmente pelo fato de ter a internet como suporte, ou se já se pode falar de uma linguagem específica para o jornalismo na internet, particular a esse meio. De acordo com Felipe Pena:

A teoria dos gêneros no jornalismo ainda encontra dificuldades para definir jornalismo digital. (...) Um aspecto parece obter a unanimidade dos teóricos: foi o advento da internet que possibilitou o novo gênero, e ele veio para revolucionar as relações profissionais e as próprias rotinas produtivas. **Jornalismo digital, então, pode ser precariamente definido como a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo.** (PENA, 2005, p. 176)

Há também o ponto de vista de que a internet ainda funciona como uma plataforma que dá suporte para mídias tradicionais ao jornalismo, como vídeo, imagem etc. Por isso, ainda estaria longe de consolidar uma linguagem própria como diferencial, que seria desenvolvida a partir das características singulares desse meio.

A Internet ainda está em gestação, a caminho de uma linguagem própria. Não podemos encará-la apenas como uma mídia que surgiu para viabilizar a convergência entre rádio, jornal e televisão. A Internet é outra coisa, uma outra verdade e consequentemente uma outra mídia, muito ligada à tecnologia e com particularidades únicas. (FERRARI, 2009, p.45)

No Brasil, o primeiro jornal veiculado na internet foi o *Jornal do Brasil* em 1995. A publicação passou a ter, então, versões impressa e eletrônica, e em pouco tempo seu exemplo foi seguido pelos principais veículos como *Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* (PINHO, 2003, p.114). Dificuldades financeiras fizeram com que, em 2010, o *JB* interrompesse a publicação de sua edição impressa, passando a existir apenas na internet, se tornando “o primeiro jornal 100% digital do país”.¹²

Sobre o tipo de conteúdo desenvolvido nas primeiras experiências de jornalismo na web, ainda bastante dependente das mídias tradicionais, Pollyana Ferrari explica que “A maioria dos sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores de conteúdo publicado em papel. Apenas em uma etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados” (FERRARI, 2009, p.23).

Em 1996, os grupos Folha e Abril também desenvolveram suas primeiras experiências na internet, *Universo Online (UOL)* e *Brasil Online (BOL)*, respectivamente. Seis meses após o início de suas páginas na web, os dois grupos resolveram se unir e juntar as suas operações ainda em fase inicial, sendo que a Folha ficaria responsável pela gestão do negócio (VIEIRA, 2003, p.76). Atualmente, o *UOL* se destaca como um dos portais de notícias com maiores índices de audiência no país; de acordo com o IBOPE, sua página inicial alcança mais de 27

¹² Disponível em: <<http://www.jb.com.br/pais/noticias/2010/09/01/jb-um-novo-desafio-para-um-jornal-desbravador/>>. Acesso em: 06 nov. 2010.

milhões de visitantes únicos por mês¹³. O *UOL* se baseia no modelo de portal introduzido pelo *Yahoo!*, que combina conteúdo e serviços, e é considerado o primeiro portal de jornalismo no Brasil a fazer atualização em tempo real (MOHERDAUI, 2002, p.24), já que no início era mais comum os sites serem atualizados apenas uma vez ao dia ou até mesmo semanalmente. O portal apresenta canais próprios de notícias, sendo que a *Folha Online* representa o principal espaço de jornalismo do *UOL*. Entre os serviços, há a oferta de jogos, emails, antivírus e a assinatura de banda larga, que garante grande parte da receita do portal, assim como a publicidade.

As Organizações Globo, por sua vez, lançaram em 2000 uma iniciativa com o objetivo de centralizar na web os diversos conteúdos das empresas do grupo. O portal *Globo.com* surge então como a plataforma na internet para Rede Globo, Infoglobo, Sistema Globo de Rádio, Editora Globo e Globosat, com a intenção de se tornar o canal que iria integrar todo o conteúdo produzido, independente do veículo e da mídia. Até então, apenas o jornal *O Globo* e a revista *Época* estavam presentes na web de forma efetiva. Em entrevista à autora Beth Saad, Luis Carlos Boucinhas, um dos primeiros executivos da *Globo.com*, explica que a entrada das Organizações Globo na rede pode ser considerada tardia porque foi necessário desenvolver uma estratégia para “agregar de maneira inteligente e coesa o excesso de conteúdo que tínhamos disponível” (SAAD, 2008, p.204). Após a fase inicial, a *Globo.com* aproveitou o potencial da internet como espaço para convergência, desenvolvendo experiências bem sucedidas de integração com as mídias tradicionais. O *reality show Big Brother Brasil* representa um exemplo desse modelo. Durante cada edição do programa, a internet se torna cada vez mais presente, a partir de espaços para o público acessar 24h o que está acontecendo na casa onde se passa o *reality*, comentar, votar no participante que deseja eliminar entre outras ações possíveis, sendo que a participação do público na internet tem impacto direto no programa de TV e vice-versa. Em relação às experiências em jornalismo, foi criado, em 2006, o *GI*, “o portal de notícias da Globo”, que produz conteúdo de jornalismo exclusivo para a internet, assim como disponibiliza conteúdo, parcial ou na íntegra, dos telejornais e das publicações do grupo.

Além da entrada dos principais grupos de comunicação na internet, outras empresas, que surgiram a partir da rede, também começaram a atuar em jornalismo. O *iG* foi lançado em 2000 como um dos primeiros provedores gratuitos de acesso à internet, o que garantiu sucesso imediato, e ainda esse ano, a Rede Bandeirantes tornou-se sócia minoritária do

¹³ Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/index_en.jhtm>. Acesso em: 07 nov. 2010.

projeto (VIEIRA, 2003, p.138). Uma das iniciativas do *iG* foi o lançamento do portal de notícias *Último Segundo*, concebido para ser um jornal inteiramente online, produzido a partir do material de agências de notícias e de reportagens desenvolvidas por uma equipe de jornalistas formada especificamente para o jornal (MOHERDAUI, 2002, p.26). O modelo de negócios desenvolvido a partir do provedor gratuito garantiu ao *iG* a posição entre os portais mais acessados do país, mantida até hoje.

3.2 Características do Jornalismo na Internet

Atualmente, o jornalismo continua a se expandir na rede e, além disso, começa a desenvolver iniciativas que aproveitam as características únicas da internet para criar experiências diferentes para os usuários, que serão analisadas a seguir.

Em relação aos espaços de notícias na internet, podem-se identificar os portais dos veículos tradicionais de jornalismo, como *O Globo* e *Folha Online*, e os portais produzidos por amadores, como *Slashdot*¹⁴ e *Overmundo*¹⁵. A análise proposta neste capítulo será apenas sobre os portais de jornalismo, para entender como os veículos tradicionais estão se adaptando a esse novo meio, e como suas iniciativas na internet começam a propor inovações, formando uma nova dinâmica de consumo de conteúdo jornalístico.

É importante ressaltar que o contexto em que esses portais se desenvolvem difere em muitos aspectos das características dos meios de comunicação tradicionais, como televisão e mídia impressa. Segundo André Lemos e Pierre Levy:

A expansão da internet é levada por uma onda de fundo cuja amplitude e força ainda não conseguimos medir: a liberação da palavra. Como vimos, as funções pós-massivas permitem um dos princípios básicos da paisagem comunicacional contemporânea, a “liberação da emissão”, constituindo-se como a liberação da palavra em seu sentido mais amplo: sons, imagens, textos, produzidos e distribuídos livremente. (LEMOS & LÉVY, 2010, p.87)

Os autores destacam que, no contexto atual, a emissão no fluxo de comunicação, antes restrita, agora se encontra mais acessível. E a internet foi um fator importante para essa mudança, já que se consolidou como um meio que permite a convivência entre conteúdo de todos os tipos de fontes, profissionais, amadoras, tradicionais etc. Os veículos de jornalismo estão, portanto, imersos nessa infinidade de conteúdo, tentando traduzir suas experiências e produtos tradicionais para o ambiente online.

¹⁴ Disponível em: <<http://slashdot.org/>>. Acesso em: 12 set. 2010.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2010.

Uma das características que se pode destacar sobre portais de notícias é a relação que sua estrutura apresenta com a de uma publicação impressa. Mesmo quando se trata de portais de redes de televisão, como *CNN*, a arquitetura dos sites segue os princípios básicos de um jornal impresso. As matérias são organizadas por editoriais, separadas por áreas temáticas, como Economia e Política. Há também seções fixas com caráter de serviço, como informações de clima, programação cultural, empregos entre outros. Além disso, apesar de a internet permitir com muita facilidade o uso de diferentes mídias, como vídeo, a combinação texto e imagem ainda predomina no jornalismo online, assemelhando-se à imprensa.

A história é antiga e se repete por ocasião do nascimento de cada nova mídia. O rádio, o cinema e a televisão, cada um no seu tempo, surgiram com conteúdos que reproduziam as mídias que os precederam. À medida que eles foram amadurecendo, os conteúdos tornaram-se aos poucos mais adequados ao formato do novo meio. Finalmente foram desenvolvidas formas próprias, como a linguagem radiofônica, a linguagem cinematográfica e a linguagem televisiva, que exploram melhor as características de cada meio e permitem tirar o máximo proveito de suas potencialidades. A Internet ainda não é muito diferente. Na sua parte multimídia, a World Wide Web oferece amplas possibilidades para o emprego de áudio e imagens, mas são fundamentalmente as palavras que continuam prevalecendo. (PINHO, 2003, p.181)

Além de o conteúdo e estrutura de notícias online apresentarem como referência as mídias tradicionais, a internet também se consolida como um espaço de convergência. Alguns veículos aproveitam os portais na web para armazenar o histórico de seu conteúdo e deixá-lo à disposição do usuário para que ele possa acessá-lo *on demand*, ou seja, quando desejar. Edições de telejornais, programas de rádio ou impressos ficam então arquivados nos sites para acesso a qualquer momento. Além disso, o conteúdo de diferentes mídias pode ser facilmente complementado na internet. A matéria veiculada em uma revista pode ser aprofundada no site da publicação, com ferramentas interativas, ou apenas com conteúdo exclusivo para a web. A internet, por ser uma plataforma flexível e de fácil diálogo com os demais meios, se torna, portanto, um suporte frequente para a integração e a convergência entre diferentes mídias.

Apesar da relação com os demais meios, é importante destacar as particularidades que a internet apresenta para o consumo de conteúdo, como a leitura não-linear, em que o usuário navega sem ordem ou lógica pré-determinada, fazendo desse consumo uma experiência mais personalizada e individualizada a partir dos interesses do leitor.

As diferenças entre o material que é impresso em papel e o que é visualizado na tela do monitor de um computador são grandes, afetando profundamente o modo como as pessoas absorvem e reagem às mensagens que se tenta transmitir. O papel é linear: um memorando, por exemplo, é lido a partir do canto superior esquerdo, palavra por palavra. (...) A informação alojada na internet é não-linear. Nela, o

hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência pré-determinada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita. (PINHO, 2003, p.50)

Isso representa, portanto, uma dinâmica de leitura direcionada pelo leitor, pois ele define o caminho a ser percorrido em busca do conteúdo. A internet permite a integração e estruturação de diversas páginas e seções a partir de nós ou elos, chamados *links*, e esse conjunto de informações interligadas entre si formam o hipertexto. Em uma única notícia, o usuário encontra mais de uma opção de percurso para seguir em busca do conteúdo, pois outras matérias estão relacionadas (*linkadas*), facilitando que ele pule de página em página. Por um lado, isso pode facilitar o aprofundamento da leitura, por exemplo, o leitor pode acessar de forma rápida o histórico do acontecimento a partir de notícias anteriores. Porém, o que parece predominar na verdade é a leitura cada vez mais superficial, caracterizada pela velocidade com que o leitor entra e deixa a página, apenas captando os elementos predominantes como título e imagem.

Se fizermos uma analogia com a organização dos corredores de um shopping, iremos perceber que os portais também estão divididos em âncoras e canais, como nos grandes centros comerciais onde existem as praças de alimentação, as redes varejistas, as alamedas de serviços com sapataria, chaveiro, lavanderia e lojas genéricas. O consumidor vai ao cinema, faz um lanche e durante o passeio pelos corredores acaba consumindo algo mais. (...) Os leitores digitais se comportam de maneira parecida: dão uma olhada nas manchetes, leem o horóscopo, entram em alguma área que chamou mais atenção na home page e assim sucessivamente. A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade. (FERRARI, 2009, p.19)

Outra característica que, associada à leitura não-linear, faz parte do jornalismo em portais online é a instantaneidade, já que a internet permite uma atualização constante de informações, mantendo um fluxo contínuo de publicação de notícias:

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. (PALACIOS, 2003, p.4)

A partir desse contexto, os portais de notícias apresentam como diferenciação a atualização de conteúdos a cada minuto, em uma abordagem com maior foco em *hard news*, de acordo com a velocidade de consumo característica da internet. Segundo estudo da

Nielsen, os americanos gastam em média 56 segundos em cada página visitada na web, em um total de 2.621 páginas visitadas em um único mês.¹⁶

Essa instantaneidade e velocidade na cobertura de fato não surgem com a internet: “o noticiário em tempo real não deve ser considerado uma conquista exclusiva da internet. No século XX, foram o rádio e a televisão que introduziram e consagraram as transmissões e coberturas em tempo real de notícias” (PINHO, 2003, p.52). O que a web trouxe foi uma redução ainda maior do tempo para a publicação, sendo reconhecido como o veículo que pode mais rapidamente divulgar uma notícia, tentando estar sempre à frente. O Jornal *O Globo* apresentou um novo posicionamento em 2008, com o objetivo de integrar o impresso e seu portal na internet em uma única estratégia, resumida em seu slogan “On Line. On Time. Full Time”. Segundo o jornal, seu compromisso é levar informação em qualquer formato e meio, porque “antigamente a notícia esperava um jornal sair para ela acontecer. Hoje a notícia anda no tempo do próprio acontecimento¹⁷”. Ou seja, o tempo entre fato e notícia é reduzido ao mínimo (*on time*) e a cobertura e atualização são constantes a todo momento (*full time*), por isso a internet passa a ser uma ferramenta importante para os veículos tradicionais acompanharem essa velocidade.

Por outro lado, a partir da busca incessante pela velocidade é que surgem algumas das principais críticas ao jornalismo online, em relação à qualidade da apuração e do próprio conteúdo publicado. A concorrência entre os jornais online define-se a partir da velocidade, ou seja, quem publica primeiro. O que resulta muitas vezes na publicação apenas do conteúdo enviado pelas agências de notícias, sem apuração própria do veículo, além de “barrigas”, como o exemplo da *Folha de S.Paulo*, em setembro de 2010, que anunciou a morte do então senador Romeu Tuma, para horas depois reconhecer que a informação estava incorreta: “A assessoria de imprensa do Hospital Sírio-Libanês informou que o então senador Romeu Tuma (PTB) não morreu, diferentemente do que foi divulgado pela *Folha.com*”¹⁸.

Sylvia Moretzsohn afirma que o jornalismo sempre teve uma relação importante com a velocidade, não apenas na internet, mas em qualquer mídia. A autora explica que o jornalismo é calcado em dois ideais importantes, o de “dizer a verdade” e o de “chegar na frente”, só que, para ela, a concorrência entre os veículos acaba por valorizar mais a velocidade do que a qualidade na apuração dos fatos para alcançar o relato mais completo e

¹⁶ Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/>. Acesso em: 17 set. 2010.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Hbm50uD4wXk>>. Acesso em: 30 set. 2010.

¹⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/804535-folhacom-errou-senador-romeu-tuma-nao-morreu-e-permanece-internado.shtml>>. Acesso em: 30 set. 2010.

aprofundado (MORETZSOHN, 2002, p. 120). Ela argumenta que as novas tecnologias trouxeram mudanças para as rotinas de produção em um veículo de jornalismo, acelerando os processos. Simultâneo a isso, novas atividades foram designadas aos profissionais, por exemplo, um repórter de um jornal, agora é também responsável por produzir conteúdo para o portal do veículo na web. Com isso, o fazer jornalístico se intensifica, por outro lado muitos veículos diminuíram o número de profissionais nas redações, ou seja, os jornalistas acumulam cada vez mais funções, ficando bastante sobrecarregados nessa constante corrida pela notícia em tempo real.

Se as justificativas para tantos erros sucessivos são as rotinas de trabalho (o sempre aludido “regime da pressa”), e se a cada erro sucede um outro igual, é bem provável que haja algo errado com as próprias rotinas. (...) Cabe ressaltar essa associação automática entre o fazer (a prática jornalística) e o modo de fazer (correndo contra o relógio): se considerarmos o argumento (...) de que o “regime da pressa” faz parte da “utilidade pública” do jornalismo, temos realmente um paradoxo, pois essa utilidade pública é sistematicamente desatendida pelo “regime da pressa”. (MORETZSOHN, 2002, p.163-164)

Como consequência, a busca constante por velocidade na publicação de notícias também acaba por comprometer a qualidade do texto, com informações superficiais, incompletas, com a expectativa de atualização em outro momento, já que o conteúdo em uma página da web pode ser revisado em tempo real seguindo o desdobramento do fato.

Como o volume de informação que circula na web é imenso e é renovado a todo instante, há os efeitos colaterais. Na ânsia de sair na frente e com o máximo de conteúdo (já que não há limitação de espaço), constantemente o jornalista escreve textos truncados e com informações mal apuradas. A pressa faz com que qualquer coisa seja publicável antes mesmo que se possa confirmar a informação, afinal, pode-se muito bem corrigi-la dez minutos depois. (VIANA, 2001, p.27)

Além da cobertura *hard news*, o jornalismo online, quando busca aprofundar o conteúdo para o público, se particulariza principalmente por um potencial multimídia, integrando diferentes formatos de conteúdo. Cada vez mais, os portais exploram recursos audiovisuais e interativos para complementar a experiências de consumo de notícias. Nesse contexto, enquadram-se os infográficos, trazidos do jornal impresso para o contexto digital, em que são permitidas interações do usuário com o conteúdo, muitas vezes alimentado por um banco de dados automatizados por um sistema.

O *The New York Times* é um dos veículos que consolidou esse formato, apresentando dados de forma interativa, em constante atualização, compondo uma narrativa dinâmica. Já ganhou inclusive o prêmio máximo do Malofiej mais de uma vez, uma delas com o

infográfico sobre o massacre na faculdade Virginia Tech, nos EUA, em 2007. O infográfico conta, passo a passo, os acontecimentos da tragédia, associando imagem, texto e interação para criar a narrativa¹⁹. Em outro exemplo, o *Los Angeles Times* desenvolveu um infográfico com os detalhes sobre a guerra contra o tráfico no México, trazendo atualização em tempo real sobre o número de mortes, notícias sobre os conflitos, personagens envolvidos, entre outros dados.

A respeito das iniciativas de infográficos apresentados por portais de notícias, a autora Adriana Alves Rodrigues comenta:

Nesse contexto do ambiente web, a infografia tende a agregar algumas das características fundamentais do jornalismo digital como interatividade, multimídia / convergência, hipertextualidade, customização / personalização de conteúdo e memória, uma vez que as ferramentas digitais disponíveis para a incrementação do relato noticioso são inúmeras. Entre as características das infografias em base de dados estão atualização contínua, cruzamento dinâmico de dados, personalização dos conteúdos e variadas formas de visualização, principalmente, a partir do uso de mapas como *Google Maps*, gráficos e bolhas. (RODRIGUES, 2010, p.2)

Os portais têm se tornado, portanto, uma das principais expressões dos veículos de jornalismo na internet. Eles representam espaços para que o conteúdo de notícias das mídias tradicionais esteja presente na web, além de serem usados como uma nova plataforma capaz de oferecer uma experiência multimídia diferente dos outros meios. Além dos portais, os *blogs* também passaram a ser utilizados como ferramentas de jornalismo na internet, porém com propósitos mais específicos do que publicação de notícias, que serão analisados a seguir.

O *blog* é uma plataforma em que conteúdos são publicados em ordem cronológica decrescente e que normalmente apresenta a opção para os usuários enviarem comentários. Quando surgiu, o *blog* era utilizado basicamente como diário virtual, em que pessoas comuns compartilhavam sua rotina ou escreviam de forma amadora sobre temas específicos como moda, fotografia, culinária etc.

Em um segundo momento, os *blogs* passaram a ser considerados como fontes alternativas de informação. Por exemplo, na Guerra do Iraque, alguns *blogs*, como o *Back to Iraq*²⁰, ficaram conhecidos por compartilhar testemunhos sobre os acontecimentos do conflito, e, de certa forma, apresentavam uma contraposição à versão oficial dos fatos. Esse exemplo era escrito por Christopher Allbritton, um jornalista que morou na região entre 2002 e 2003, e

¹⁹ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/04/17/us/20070417_SHOOTING_GRAPHIC.html?_r=2&oref=slogin>. Acesso em: 14 de set. 2010.

²⁰ Disponível em: <<http://www.back-to-iraq.com/>>. Acesso em: 18 set. 2010.

passou a escrever sobre a guerra de forma independente. Em 2004, ele retornou ao Iraque, dessa vez como correspondente da *Time Magazine*, mas o *blog* não representava uma iniciativa do veículo, apenas um projeto pessoal do autor.

Aos poucos, o jornalismo online começou a explorar os *blogs* como ferramenta complementar aos portais de notícias. Uma das características do *post*, expressão usada para denominar o conteúdo de um *blog*, é o fato de ser curto, ou seja, está relacionado a uma leitura mais rápida. Por isso, um dos usos que se pode encontrar hoje são *blogs* de notas, como o *Ancelmo.com*, do colunista Ancelmo Gois, do jornal *O Globo*. As notas publicadas no impresso são reproduzidas na íntegra a cada dia, e o *blog* apresenta também conteúdos exclusivos para a web, como a nota abaixo.

Em alguns ministérios em Brasília, o clima nesta última semana antes das eleições é tão tranquilo que tem barnabé entediado. É que com o Congresso praticamente fechado não há a tradicional romaria de parlamentares brigando por emendas, o que é comum em outros anos nesta época²¹.

Outra característica que se tornou comum é o uso de *blog* como espaço de opinião. Isso pode ser explicado pela própria origem da ferramenta, normalmente associada a um autor, que escreve em primeira pessoa. Atualmente, os *blogs* costumam ser associados mais ao jornalista do que ao próprio veículo, o que torna a abordagem mais editorial e opinativa.

Por ser uma tecnologia que estimula a personalização, por exemplo, pode vir a valorizar o jornalista mais do que a notícia, transformando o jornalismo *online* em um conjunto de colunas analíticas e opinativas. (...) Além disso, observamos que essa personalização acaba por gerar empatia e debate, pois os leitores vêm a informação não como proveniente de uma fonte “toda-poderosa”, mas como proveniente de alguém. (RECUERO, 2003, p.13)

Um exemplo seria o *Blog do Noblat*, também do jornal *O Globo*. O jornalista Ricardo Noblat apresenta ao mesmo tempo textos informativos e de opinião. O *blog* apresenta também conteúdos como charges e vídeos, além de permitir que usuário envie comentários, possibilitando uma interação e debate em torno dos temas tratados. Em 2005, Noblat escreveu uma coluna explicando a rotina em seu *blog* e outras percepções:

Trabalho mais horas diárias no *blog* do que jamais trabalhei em jornais ou revistas. Começo por volta das 10h. Uma vez lidos os seis jornais que assino, reproduzo e comento no *blog* as notícias mais relevantes. Em seguida, passeio pelos sites de jornais e de agências daqui e de fora. Sempre encontro alguma coisa para comentar ou correr atrás. A partir daí, me penduro no telefone à caça de notícias frescas. (...)

²¹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/posts/2010/09/30/cena-na-corte-328640.asp>>. Acesso em: 01 out. 2010.

Mantenho um aparelho de rádio sintonizado na CBN. E um aparelho de televisão na Globo News ou nas TVs Senado e Câmara, a depender do dia e da hora. Sinto falta de ir para a rua com mais frequência atrás de notícias – mas se for, a relação custo-benefício não valerá a pena. Gastarei mais tempo. E apurarei menos notícias. (...) Reservo algumas noites por semana para jantar com políticos e funcionários do governo. Permaneço defronte do computador até a hora do *Jornal Nacional*. Depois dou um tempo. Volto a passear pelos sites de notícias por volta das 23h. E sigo até às 2h ou 3h lendo as edições dos jornais do dia seguinte e postando notícias ou comentários.(...) O blog é um espaço de notícias, análises e debate. Quem quiser pode escrever ali qualquer coisa – menos ofensas pessoais e palavrões.(...) Eles manifestam com clareza sua preferência por determinados assuntos. E a não ser que audiência seja algo que pouco lhe importe, você acabará levando em conta o gosto do seu público.²²

De acordo com Noblat, um dos principais diferenciais do *blog* em relação às mídias tradicionais e até mesmo aos portais de notícias é a possibilidade de diálogo entre jornalista e leitor. A opção de comentários nos *posts* permite que o usuário participe da discussão e acaba por ajudar o jornalista a entender melhor a percepção do público sobre determinada questão, e então definir novas pautas para abordar.

Pelas características descritas, fica claro que o ambiente online passou a fazer parte efetivamente da atuação dos veículos de jornalismo. Seja como repositório do conteúdo das mídias tradicionais ou como um meio complementar com o uso de novas ferramentas próprias da web. A internet desponta como um meio inovador, que possibilita ao jornalista contar a notícia a partir de novos formatos e plataformas em constante evolução. Além disso, as novas tecnologias trazem também transformações para a prática jornalística, alterando a rotina das redações em diferentes aspectos. Ainda é um desafio determinar com precisão como esses novos recursos podem alterar o jornalismo e sua prática, mas com certeza o impacto parece ser cada vez mais relevante.

²² Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=314ENO002>>. Acesso em: 01 out. 2010.

4 – PLATAFORMAS ONLINE

O objetivo deste capítulo é analisar as principais plataformas na internet associadas ao consumo de notícias online. Para entender melhor cada uma dessas ferramentas, elas foram classificadas em grupos de acordo com a principal função que desempenham nesse contexto. Dessa forma, foram destacadas as plataformas *que agregam, compartilham e promovem* notícias no ambiente online.

É importante ressaltar que algumas das ferramentas analisadas não foram desenvolvidas especificamente para o consumo de notícias, mas aos poucos ganharam essa função. O objetivo é entender como essa dinâmica de consumo de conteúdo jornalístico evoluiu na internet, até mesmo para plataformas com propósitos bem distintos. Como a internet é um meio que muda com muita velocidade, também será levado em consideração que essas plataformas estão em formação, e evoluem constantemente, desenvolvendo novas características, funcionalidades, e, conseqüentemente, os usuários encontram novos usos para elas.

4.1 Que agregam

Na internet, pode-se encontrar fontes primárias de conteúdo, como portais de veículos de jornalismo, por outro lado há também plataformas que não produzem, mas sim se propõe a reunir e organizar o conteúdo disponível. O *Yahoo! News* apresenta conteúdo de veículos e agências como *Associated Press (AP)*, *Reuters*, *Agence France-Presse (AFP)*, *Fox News*, *USA Today*, *CNN.com*, *CBC News*, e já representa hoje o canal de notícias com maior audiência na internet.

Esses sites agregadores surgem em um contexto de excesso de informação na web. Como na internet não há limitação de espaço, o volume de notícias publicadas é imensurável, e por isso, se torna difícil para o leitor encontrar o que lhe interessa. Os agregadores buscam, então, ocupar o papel de organizador desse conteúdo, criando formas de filtrar as notícias de acordo com critérios específicos. De acordo com Marcos Palacios:

O Jornalismo Online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo. (...) A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior Ruptura a ter lugar com o advento da Web como suporte mediático para o jornalismo. (PALACIOS, 2003, p.7)

O *Google News*, outro exemplo, se define como “um site automatizado de notícias”, cuja dinâmica proposta é: “manchetes de mais de 1.500 fontes de notícias em português no mundo todo são colhidas, organizadas segundo o assunto e exibidas de acordo com o interesse de cada leitor”²³. Para organizarem esse conteúdo, esses sites apresentam uma lógica própria de indexação e hierarquização. A relevância do conteúdo é determinada a partir da análise da preferência e do comportamento dos leitores, e não necessariamente passa pelo crivo de um editor. As notícias mais prováveis de serem lidas pelo público em geral ou por cada leitor especificamente são determinadas, portanto, de forma automática por um sistema.

Os critérios que determinam esse grau de relevância não são explicados de forma clara, mas estima-se que seja um algoritmo semelhante ao usado nas ferramentas de busca, ou seja, uma combinação de fatores de audiência e de otimização de site. De acordo com a comScore, o *Yahoo! News* e o *Google News* juntos apresentaram uma média de 200 mil visitantes únicos em 2009, enquanto *The New York Times* e *CNN* representaram 120 mil no mesmo período²⁴.

Esses dados de audiência podem ser entendidos pelo fato de os agregadores reproduzirem notícias não apenas de um jornal ou agência, mas sim de vários em um mesmo espaço. O que já tem inclusive movimentado disputas judiciais entre as empresas em relação a direitos autorais. O *Google*, em defesa do seu produto, alega que são exibidos apenas fragmentos das matérias em seu agregador: título, sinopse e imagem reduzida. Isso quer dizer que se o leitor quiser acessar o conteúdo completo será redirecionado ao site do veículo, gerando assim audiência para o próprio portal de notícias. Já a proposta do *Yahoo! News* é diferente, pois o conteúdo é licenciado pela fonte original para que as matérias possam ser reproduzidas e acessadas na íntegra.

O *Google News* propõe também formas dinâmicas e interativas de consumo de conteúdo. Como exemplo, foi elaborada uma página exclusiva para as eleições brasileiras em 2010, em que são exibidas notícias em parceria com a *TV Band*²⁵. Há um gráfico interativo com o histórico das últimas votações, assim como notícias das eleições atuais, que podem ser filtradas por candidato. É proposta também a participação dos usuários a partir do envio de perguntas, que poderão fazer parte dos programas da *Band*.

²³Disponível em: <http://news.google.com.br/intl/pt-BR_br/about_google_news.html>. Acesso em: 18 set. 2010.

²⁴Disponível em: <<http://techcrunch.com/2009/12/23/google-news-cnn/>>. Acesso em: 11 set. 2010.

²⁵Disponível em: <<http://www.google.com.br/eleicoes2010/index.html>>. Acesso em 16 set. 2010.

Essa iniciativa se destaca pela integração do conteúdo de uma mídia tradicional com as ferramentas desenvolvidas por uma empresa com foco em internet, como o *Google*. Na página inicial, o usuário pode escolher o candidato à presidência e o estado, e a partir desses filtros, serão exibidas notícias específicas em um mapa interativo. O conteúdo varia entre texto, imagem e até mesmo vídeos da *Band*, como mostra a imagem abaixo.

Siga o candidato

Neste mapa, você sabe por onde andam os candidatos durante a campanha eleitoral. E mais: em cada ponto visitado por eles, você tem acesso a um vasto conteúdo com notícias, fotos e vídeos.

Escolha o candidato e para ver a rota detalhada, escolha o estado:

Candidato: Todos Candidatos

Estado: Todos os Estados

Calendário

Dilma Rousseff - PT produzido por @BAND

3 de Setembro de 2010 - Osório - RS

No RS, Dilma comemora crescimento do PIB

A candidata do PT à Presidência da República, Dilma Rousseff, comentou o aumento do PIB e afirmou nesta sexta-feira que é a maior interessada na apuração do caso das quebras de sigilos da Receita.

Fotos

Numa parceria com a Band, você fica sabendo onde está, e por onde passou cada um dos candidatos à Presidência. Clique nas cidades visitadas e conheça cada detalhe da visita, com um rico acervo de notícias, fotos, vídeos e links.

[Visitas de hoje](#)
[Visitas dos 2 últimos dias](#)
[Visitas da última semana](#)
[Visitas do último mês.](#)

Legenda do mapa

Dilma Rousseff

- Próximos destinos
- Visita mais recente
- Destinos anteriores

José Serra

- Próximos destinos
- Visita mais recente
- Destinos anteriores

Marina Silva

- Próximos destinos
- Visita mais recente
- Destinos anteriores

2000 mi
2000 km

Dados cartográficos ©2010 AND, MapData, Tele Atlas

O consumo dessas matérias acontece no próprio site da *Band*, mas é relevante analisar como se dá o acesso a essas notícias, ou seja, a partir de filtros específicos determinados pela interação do usuário com a ferramenta. Esses filtros levam em consideração uma inteligência em cruzamentos de dados para selecionar o que será apresentado. Nesse caso, o caminho até a leitura das notícias parte de uma proposta dinâmica e de certa forma lúdica para o usuário.

O objetivo do presente trabalho é analisar os diferentes ambientes de consumo de notícias na internet. A partir disso, é importante questionar como a informação jornalística pode ser entendida neste contexto como uma oferta imaterial, mas ainda assim um produto, que através de sua comercialização gera valor para os envolvidos nesse processo. A autora Cremilda Medina apresenta um ponto de vista sobre esse debate e como comunicação de

massa se relaciona diretamente com o conceito de indústria cultural e o sistema econômico por trás dele.

Vencida uma das principais limitações humanas, tempo / espaço, ninguém tem dúvida ao atribuir a vitória aos recursos tecnológicos que veiculam a informação. E logo se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, ou que reforça a informação, no caso, jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há então a considerar a informação como outro produto, mais um, desse sistema. Nesse momento, é preciso examinar o problema no seu enquadramento geral: informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada. (MEDINA, 1978, p.16)

Muniz Sodré apresenta a perspectiva de que no modelo atual de produção capitalista, o consumo supera a importância da produção como etapa capaz de definir o processo, e isso interfere diretamente na relação do homem com o tempo. Para ele, isso provoca uma preferência pela atualidade em detrimento da memória, e é nesse contexto que: “o consumo não pode mais ser entendido como simples momento finalístico da racionalidade produtiva, e sim como um verdadeiro sistema que relaciona o sujeito não apenas a bens e valor de uso, mas ao mundo enquanto totalidade” (SODRÉ, 2009, p.104). A partir disso, o autor levanta uma discussão sobre o jornalismo na internet; ele afirma que há uma grande mudança em relação ao jornalismo impresso, e para ele: “esvai-se a ideia clássica de imprensa como ‘agente promotor de cultura’” (Ibidem, p.115), e complementa que: “neste novo sistema, a velha imprensa se redefine como parte do que se tem chamado de ‘indústria de conteúdos’, portanto, uma produção desterritorializada de programas para as redes telemáticas” (Ibidem, p.118).

A partir dessa concepção de “indústria de conteúdos”, pode-se entender que o jornalismo na internet não é visto pelos sites agregadores de forma diferenciada em relação a qualquer outro tipo de conteúdo ou oferta, independente do papel social que ele possa desempenhar.

Ainda assim, de acordo com o cenário analisado e os exemplos, conclui-se que os agregadores se tornaram plataformas relevantes no contexto de notícias online. O consumo do conteúdo pode acontecer no próprio site ou o usuário pode ser direcionado ao portal que produziu a matéria originalmente. Essa dinâmica, na verdade, parece ser definida não apenas pelos objetivos das empresas de internet e veículos de mídia, mas também pela preferência do público em relação às formas de consumir conteúdo na internet. As opções são inúmeras, e a

cada dia novas iniciativas são testadas e desenvolvidas para entender qual a combinação entre forma e conteúdo que irá despertar a atenção dos usuários.

4.2 Que compartilham

No item anterior, foram analisados espaços na internet dedicados ao consumo de notícias. Porém, outras plataformas na web, com fins diferentes, também passam a desempenhar papéis relevantes nesse contexto. Como exemplo, as redes sociais e *microblogs*, que se tornam cada vez mais acessados pelo público em geral, e que podem ser entendidos como um dos principais termômetros sociais da internet.

O *Facebook*, rede com maior número de participantes no mundo, já possui mais de 5 milhões de usuários cadastrados no Brasil, de acordo com o Ibope Nielsen Online. Em redes como essa, a pessoa cria o seu perfil e pode interagir com os demais participantes diretamente ou a partir de comunidades de interesses. O conceito de rede virtual se tornou objeto de estudo de diferentes áreas, que buscam entender o que essa forma de organização na internet representa para as relações sociais.

A análise estrutural das redes sociais procura focar na *interação* como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social. (RECUERO, 2004, p.4)

A interação social apontada pela autora se tornou um dos principais diferenciais das redes sociais no contexto da Web 2.0. Esse momento se caracteriza pela transição da internet para uma plataforma mais dinâmica, participativa, interativa, em que o diálogo entre os usuários se torna um de seus principais atributos. Em relação à audiência na web, as redes sociais ficam atrás apenas dos sites de busca, e a cada dia novas redes são lançadas, multiplicando os canais de interação entre os usuários na internet.

Uma das principais funcionalidades que retrata essa interação social nessas redes é a possibilidade de compartilhar suas ações com seus amigos a partir do *News Feed*, descrito pelo *Facebook* como “um fluxo de atualizações dos seus amigos e páginas que você segue. O *Facebook* possibilita que você acompanhe o que está acontecendo com seus amigos a partir de informações em tempo real, assim como antigas²⁶”. O usuário pode, então, compartilhar com sua rede de amigos fotos, vídeos, comentários e também algum conteúdo que tenha

²⁶ Disponível em: <<http://www.facebook.com/help/?page=408>>. Acesso em: 23 set. 2010.

acessado, como uma matéria em um portal, por exemplo. É apresentado apenas um trecho da notícia, com título, fonte e foto reduzida, e se o usuário clicar será direcionado à página do portal em que o conteúdo foi publicado na íntegra. Os amigos do usuário terão acesso a esse fragmento em sua página de *News Feed*, e encontram opções como compartilhar o conteúdo com seus amigos, comentar, entre outras ações, que ficarão visíveis para seus contatos. O efeito é viral, cada pessoa recomenda o conteúdo para seus amigos, que podem também recomendar para os demais, e assim por diante, seguindo então a estrutura de uma rede.²⁷

Torna-se essencial, portanto, analisar como as redes sociais, que foram projetadas como plataformas de interação entre usuários na internet, se tornam um dos elementos a formar a dinâmica de consumo de notícias. Essas redes são um dos principais agentes que trazem tráfego aos veículos de jornalismo online principalmente a partir do compartilhamento de *links* entre as redes de amigos. Dados da Nielsen estimam, por exemplo, que o *Twitter*, *microblog* que se tornou fenômeno em 2009, já seja responsável por 30% da audiência de alguns portais de notícias²⁸. Pode-se entender que o diferencial dessas ferramentas na internet seja a relação entre pessoas e o estímulo ao diálogo, e nesse caso, a recomendação do que deve ser lido, acessado, descrita acima, representa o tradicional *boca a boca*, porém em maior escala e no ambiente virtual.

As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. (...) Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas dos clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones. (ANDERSON, 2006, p.97)

Entre as redes sociais que facilitam o *boca a boca online*, o *Twitter* se destaca por proporcionar a troca rápida de mensagens em tempo real. A proposta inicial da ferramenta era que o usuário respondesse à pergunta “o que você está fazendo” em até 140 caracteres. Cada pessoa poderia escolher quais usuários gostaria de *seguir*, o que representa ter acesso às mensagens que eles escrevem no *Twitter*. A partir disso, a página inicial da rede, chamada de

²⁷ O usuário do Facebook pode escolher nas configurações da rede com quem ele deseja compartilhar suas informações, com qualquer usuário da rede ou apenas com sua lista de amigos. Porém, em outubro de 2010, o *Wall Street Journal* publicou uma reportagem em que afirmava que dados de alguns usuários do Facebook, como nome e lista de amigos, tinham sido compartilhados com agências de publicidade. Os dados teriam sido obtidos por desenvolvedores independentes que criam os aplicativos usados na rede, como jogos. O Facebook reconheceu esse acesso “acidental” a dados de usuários, afirmou que os responsáveis seriam punidos e reforçou a regra que proíbe o repasse de informações dos usuários da rede a terceiros. Esse episódio aumenta o receio quanto à violação de privacidade na internet, em que o compartilhamento de informações pode acontecer sem a autorização do usuário, expondo os seus dados a outras pessoas e/ou empresas.

²⁸ Dados Ibope Nielsen Online, disponíveis na edição de setembro de 2009 da Revista Info - Editora Abril. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/2009/set.shtml>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

timeline, apresenta para cada usuário as mensagens em sequência de todas as pessoas que ele optou por seguir. O objetivo de responder à pergunta resultou a princípio em troca de informações sobre o dia-a-dia, os usuários contavam sobre sua rotina, o que tinham feito naquele dia, para onde viajaram nas férias etc.

Aos poucos, outros usos foram se tornando tendência no *Twitter*, como o envio de *links* considerados relevantes. Sendo que uma das principais diferenças do *microblog* para as redes sociais é que você não precisa necessariamente ter laços sociais para *seguir* as mensagens de alguém. Inclusive alguns usuários se tornaram populares no *Twitter* por divulgarem informações que interessavam aos demais, muitos são formadores de opinião, como jornalistas, celebridades, especialistas em alguma área, e outros são simplesmente anônimos, que foram acumulando seguidores pela web. Raquel Recuero desenvolveu um estudo de caso em relação ao uso do *Twitter* no Brasil. De acordo com a pesquisa:

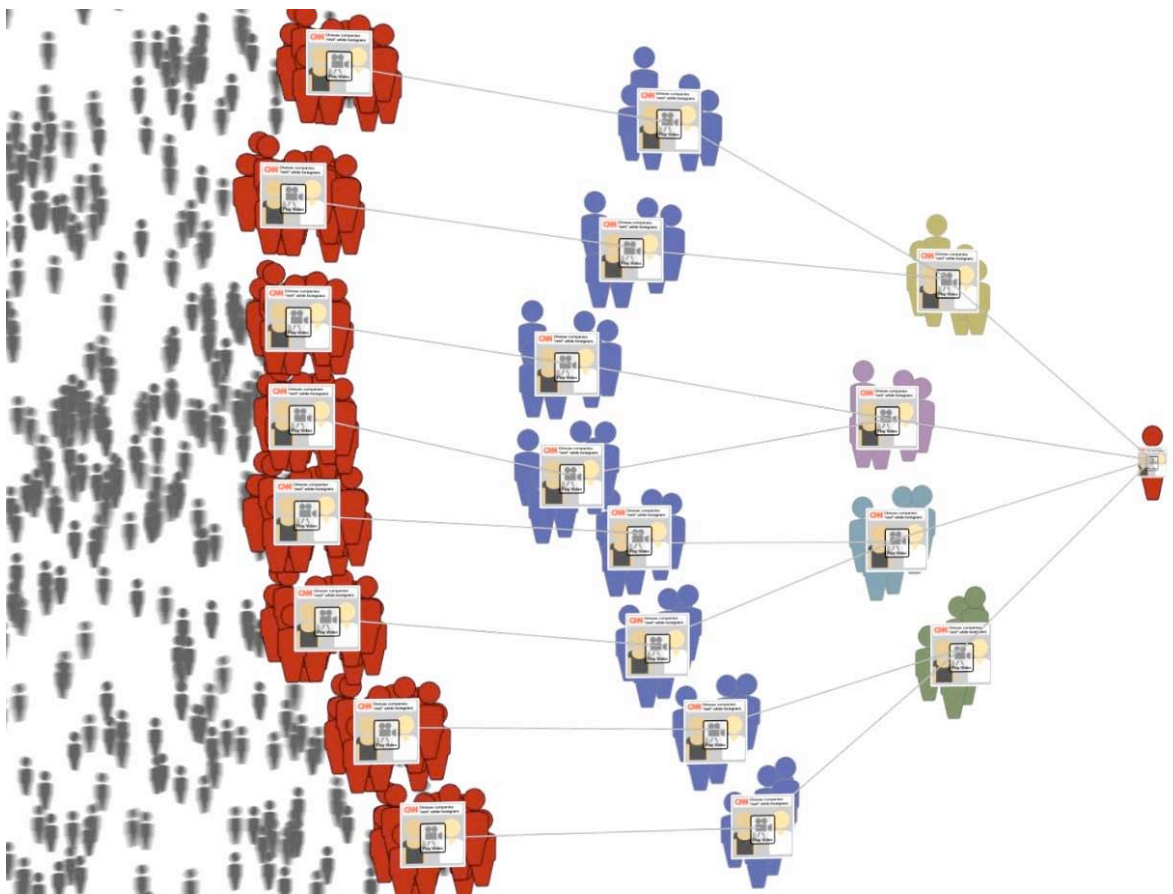
Em uma pergunta de múltipla escolha, quando solicitados a explicitar como utilizavam suas contas no *Twitter*, 73% dos respondentes apontaram “publicar informações que penso que serão úteis para meus seguidores”, enquanto 65,2% também apontaram que “publicar links interessantes” era um uso frequente. A preocupação com a relevância das informações publicadas está diretamente relacionada à busca por reputação, que também pode ser construída por meio da difusão de informações. (RECUERO& ZAGO, 2009, p. 86)

A partir da conclusão apontada pelo estudo, pode-se entender que a recomendação nesse caso representa mais do que a divulgar informações relevantes, pois está relacionada diretamente à reputação dos usuários nessas redes. No *Twitter*, por exemplo, avalia-se a popularidade de uma pessoa pelo número de seguidores que ela apresenta, ou seja, qual o nível de influência que ela pode exercer sobre os demais no ambiente virtual.

Os veículos de jornalismo captaram essa tendência, e muitos deles optaram por estar presentes nas redes sociais. Criaram, então, perfis oficiais no *Facebook*, *Twitter* etc, para compartilharem por essas ferramentas os conteúdos publicados em seus portais diretamente aos usuários. Isso representa que o público não precisa necessariamente entrar nos portais para encontrar as notícias, o conteúdo também vem até ele nas redes, a partir de *links*, e com isso, os veículos passam a participar, além de impulsionar essa dinâmica de recomendação.

Assim como os veículos de jornalismo começam a fazer parte das redes sociais, as redes também passam a fazer parte dos portais de notícias. Em sites como *O Globo*, por exemplo, ferramentas de compartilhamento podem ser encontradas em cada matéria. Isso quer dizer que o leitor pode enviar aquele conteúdo para um amigo diretamente da página do portal, a partir de uma integração feita com as principais redes sociais.

Um estudo²⁹ realizado pela *CNN* em 2010 analisou durante 8 semanas como o conteúdo da rede era compartilhado online. Segundo a análise, 43% das notícias foram recomendadas a partir de redes sociais e 30% por email. Em relação ao tipo de conteúdo mais compartilhado, o estudo indicou que 65% são matérias de acontecimentos em desenvolvimento, 19% são *hard news* e 16% se enquadram em fatos considerados inusitados e engraçados. Uma das conclusões do estudo, feito com objetivo de analisar também o impacto dos formatos de publicidade, foi que notícia recomendada “vale mais” tanto para o leitor que terá acesso, quanto para anunciantes e veículos, que terão mais audiência.



Segundo estudo da *CNN*, a “árvore de recomendação” entre grupos de pessoas valoriza a notícia na web

Além de contar com as principais redes sociais para atrair o leitor, alguns veículos optaram por desenvolver também ferramentas próprias de recomendação. Um dos principais exemplos é o *TimesPeople*, do *The New York Times*, em que o usuário se cadastra e pode adicionar amigos à sua rede. A partir disso, enquanto está navegando no portal do veículo, o leitor tem sempre a opção de recomendar e/ou comentar em um artigo, matéria, coluna. Essa

²⁹ Disponível em: <<http://cnninternational.presslift.com/socialmediaresearch>>. Acesso em: 09 out. 2010.

recomendação ficará visível aos seus amigos no *TimesPeople*, gerando o efeito *boca a boca* entre os leitores do NYT sobre as notícias especificamente do veículo. Além do benefício para o público, o jornal também terá disponível dados e métricas³⁰ sobre o uso e recomendação em seu portal que fornecem uma análise rica sobre o comportamento e expectativas de seus leitores. Segundo o veículo:

O TimesPeople é uma nova forma de descobrir o que os outros leitores acham interessante no NYTimes.com - e de fazer suas próprias recomendações. Com TimesPeople, você pode compartilhar artigos, vídeos, slideshows, posts em blogs, comentários dos leitores, e avaliações e críticas de filmes, restaurantes e hotéis³¹.

A partir dessa análise, pode-se afirmar que existem diferentes elementos que fazem parte da dinâmica de consumo de notícias na internet. Em um contexto de conteúdo ilimitado, outras ferramentas passam a influenciar o acesso do leitor ao site de um jornal ou emissora. Publicar matérias de forma rápida e constante não é o único fator para gerar fluxo a um portal de notícias, torna-se essencial realmente estar presente na internet. E essa presença é percebida a partir da interação do veículo com diferentes plataformas, que atraem cada vez mais os usuários, com propostas inclusive de acesso ao conteúdo jornalístico.

A internet, por ser um meio em evolução, apresenta a cada dia novas iniciativas, o que exige que os veículos de jornalismo tenham também interesse em se reinventar e adaptar a cada momento, para que possam acompanhar os seus leitores no ambiente online. As redes sociais representam um exemplo desse cenário, e a cada dia são desenvolvidas novas propostas de interação entre os usuários, um dos fatores que caracteriza a internet como um meio dinâmico e social. Esse contexto influencia também como o jornalismo é acessado na web, pois o consumo de conteúdo faz parte dessa troca e diálogo entre os usuários. Com isso, a recomendação em rede vem se tornando um dos importantes fatores de audiência para os portais de notícias. Como consequência, alguns veículos começam a definir que a participação nas redes sociais deve ser, portanto, parte de sua atuação na internet, para diversificar os canais de contato com o leitor e garantir acesso ao seu conteúdo.

³⁰ As métricas na internet representam diversos dados e estatísticas de navegação em um determinado site. Por exemplo, é possível saber quantos usuários acessaram cada página por dia, quanto tempo eles ficaram na página, como eles chegaram no site (a partir de links em outros sites, de mecanismos de busca ou diretamente pelo endereço), localização geográfica dos visitantes etc. Esses dados permitem um acompanhamento constante da audiência de um portal na internet, além de apresentar diversas características sobre os usuários.

³¹ Disponível em: < <http://timespeople.nytimes.com/home/about/>>. Acesso em: 09 out. 2010.

4.3 Que promovem

Entre as diferentes plataformas abordadas neste capítulo, os sites de busca, analisados a seguir, se destacam pela relevância que apresentam no cenário online. É difícil compreender a internet atualmente sem o entendimento do papel desempenhado por esses sites, como *Google* e *Bing*, do *Yahoo!*. Os buscadores representam sistemas em que o usuário consegue pesquisar o conteúdo disponível na internet. Esses sites realizam constantemente uma indexação das páginas existentes na web para que consigam direcionar o público, com precisão, ao que ele deseja encontrar.

Para alcançar esse propósito esses sistemas desenvolveram algoritmos complexos para encontrarem as páginas que apresentam as palavras-chave e outras características informadas pelo usuário. A partir disso, essas páginas são comparadas e classificadas de acordo com critérios de relevância definidos pelo site de busca. Segundo o *Google*: “quando um usuário insere uma consulta, nossas máquinas pesquisam o índice de páginas correspondentes e retornam os resultados que acreditamos ser os mais relevantes para os usuários. A relevância é determinada por mais de 200 fatores.”³² Alguns desses fatores são explicados pelo próprio *Google*, como o número de *links* de sites externos que apontam para a página. Porém, a maioria dos critérios é confidencial justamente para evitar que os sites aprendam a burlar a análise dos mecanismos de busca e consigam um bom posicionamento sem necessariamente apresentar conteúdo considerado relevante.

Os buscadores passam a causar grande impacto no conteúdo disponível na internet a partir do momento em que os usuários começaram a usar a busca como principal porta de entrada para os demais sites. Estima-se atualmente que 40% dos usuários da internet usem o *Google* com frequência³³, o que gera uma audiência para o site de mais de 160 milhões de acessos por mês³⁴. Com isso, os portais de conteúdo tentam cada vez mais entender os critérios de ranqueamento dos sites de busca, para conseguirem melhorar o seu posicionamento nos resultados e, conseqüentemente, aumentar sua audiência e relevância online.

Nesse contexto, encontram-se também os veículos de jornalismo. Parte significativa de sua audiência é gerada a partir dos sites de busca, fazendo do *Google* um dos principais

³² Disponível em: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=br&answer=70897>>. Acesso em: 07 out. 2010.

³³ Disponível em: <<http://www.alex.com/siteinfo/google.com>>. Acesso em: 10 out. 2010.

³⁴ Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/>. Acesso em: 10 out. 2010.

espaços de convívio e competição entre os portais de notícias na internet. Os tópicos mais buscados retratam muitas vezes acontecimentos de interesse público, o que pode indicar que o uso da busca para encontrar notícias representa uma tendência importante. O jornalista Steve Lohr, do *The New York Times*, escreveu uma coluna analisando o impacto que os sites de busca podem trazer ao conteúdo de notícias online:

Jornalistas ao longo dos anos acreditavam que escreviam suas matérias para dois públicos diferentes - leitores volúveis e editores exigentes. Hoje, há um terceiro árbitro importante de seu trabalho: os programas que vasculham a Web, analisando e classificando notícias online para motores de busca como Google, Yahoo e MSN. (...) Os sites de busca são cada vez mais influentes na Web, promovendo 30% ou mais do tráfego em alguns jornais, revistas ou sites de emissoras de televisão. (...) Até que ponto um veículo de notícias pode se adaptar sem ameaçar sua decisão editorial em relação a apresentação, tom e conteúdo da notícia? (...) Na maior parte das vezes, eles estão desenvolvendo títulos e manchetes mais fáceis para os motores de busca encontrar e compreender. (...) No jornalismo, como em outros domínios, a tradição de hoje já foi um dia uma inovação. (...) As novas tecnologias ajudaram a formar a prática, mas foram as pessoas que determinaram como a tecnologia seria usada. Algo semelhante é o caminho mais provável da Internet.³⁵

Segundo o jornalista do *NYT*, a relevância dos mecanismos de busca pode gerar uma adaptação do conteúdo jornalístico sem que isso comprometa a integridade editorial do veículo. Como exemplo, ele cita tornar os títulos e manchetes mais fáceis de serem encontrados, pois esse é um dos principais critérios de indexação das buscas, e boa parte dos leitores chegam ao portal a partir dessas ferramentas. Dessa forma, para que o conteúdo de notícias na web seja acessado pelo leitor é importante que ele possa ser encontrado. Por isso, pode-se entender que o papel que os sites de busca começam a desempenhar para os portais de jornalismo online é muito próximo do que a banca de jornal representa para um impresso, ou seja, é a possibilidade de ser visto pelo público.

Essa busca por visibilidade a partir dos buscadores se torna relevante não apenas para o conteúdo de jornalismo, mas para qualquer site com objetivo de alcançar audiência significativa no ambiente online. Nesse contexto, surgem conceitos como *Search Engine Optimization (SEO)*, em que conteúdo e estrutura de um site são desenvolvidos a partir do entendimento dos principais critérios de indexação e ranqueamento dos sites de busca. O *SEO*, na verdade, são práticas recomendadas para alcançar o objetivo de um bom posicionamento nos resultados de busca, como por exemplo, escrever o texto em uma linguagem próxima do leitor, pois são as palavras-chave que o usuário pesquisar que irão

³⁵ Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html?pagewanted=1&_r=1>. Acesso em: 09 out. 2010.

direcioná-lo ao seu site. Há, também, critérios técnicos, como o uso de *tags* que fazem parte do código de programação HTML e são usados para descrever o conteúdo e definir as palavras-chave mais importantes.

Alguns portais de notícias já contam inclusive com equipes multidisciplinares em que profissionais, chamados arquitetos de informação, são responsáveis por tornar o conteúdo e estrutura das notícias adaptados aos sites de busca, e conseqüentemente mais fáceis de serem encontrados pelos usuários que usam esses mecanismos em busca de notícias.

A estrutura de um site, em termos de navegação, hierarquia do conteúdo e disposição dos elementos interativos, recebe o nome de Arquitetura de Informação. Ela é a base sobre a qual serão construídos todos os demais elementos do site – como forma, função, metáforas, navegação e interface, interação, design. A essência da Arquitetura de Informação é projetar a organização e o sistema de navegação com o propósito de ajudar os usuários a encontrar o que procuram. (PINHO, 2003, p.134)

Conceitos como *SEO* e arquitetura de informação se tornam cada vez mais presentes na web como formas de organizar o conteúdo, a partir do ponto de vista dos usuários, mas também de ferramentas como os mecanismos de busca. Como já descrito anteriormente, a internet se caracteriza pelo potencial ilimitado de conteúdo, e essas técnicas surgem justamente com a proposta de tornar a informação mais *encontrável*. Para os veículos de jornalismo online, essa premissa se torna ainda mais relevante a partir da constatação de que muitas notícias publicadas por dia só são acessadas a partir da busca. Apesar de não existir restrição ao volume de conteúdo publicado, os portais apresentam espaços limitados em que o usuário pode acessar a notícia diretamente, como a *home page* do portal e de suas editorias. A página inicial (*home page*) desses portais são espaços muito disputados por apresentarem as notícias consideradas mais relevantes pelos editores, e porque essa exposição garante como retorno um alto índice de audiência. Além disso, há também as *home pages* de cada editoria interna dos portais, mas esses espaços não são suficientes para darem visibilidade a todo o conteúdo produzido por um veículo online diariamente, mesmo com atualizações constantes. Por isso, as métricas deixam claro que boa parte dos usuários chega às notícias apenas pela busca, e em alguns casos, esse não é apenas o caminho principal, como é o único disponível.

O *Google* define sua busca como um sistema que “entende exatamente o que você quer e retorna exatamente o que você deseja”³⁶. Essa afirmação descreve o que pode ser entendido como uma tendência importante da internet. Em um ambiente de informação

³⁶Disponível em: < <http://www.google.com/corporate/tech.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

ilimitada, conseguir com que o leitor encontre o seu conteúdo pode ser tão relevante quanto produzi-lo. Foi nesse contexto que os mecanismos de busca se tornaram uma das principais ferramentas da internet. Eles filtram a informação disponível, organizam, apresentam ao usuário, e o direcionam ao consumo do conteúdo. Para os veículos de mídia, entender esse fluxo e fazer parte dele se torna um diferencial frente aos concorrentes, já que as buscas são provavelmente as portas de entrada mais acessadas para chegar a seu conteúdo. A partir desse cenário, torna-se relevante também a reflexão sobre os critérios ideológicos ou de mercado que fazem com que um conteúdo seja considerado catalogável na web, ou seja, *quem decide o que deve ser encontrado e o porquê*.

Assim como as principais plataformas analisadas nesse capítulo, pode-se entender que os mecanismos de busca se consolidam como um importante intermediário entre o usuário e o conteúdo jornalístico na internet. Isso representa que cada vez mais o consumo de notícias na web faz parte de uma dinâmica complexa em que diferentes elementos interagem levando o conteúdo ao leitor. Alguns veículos de jornalismo já estão se posicionando nesse novo cenário, desenvolvendo iniciativas para estarem presentes nas principais ferramentas de forma ativa e próxima ao usuário. Por outro lado, a constante evolução desse meio faz com que empresas de internet como *Google* e *Yahoo!* sejam mais velozes em se adaptar, sendo capazes de produzir serviços e produtos integrados, que conseguem atrair o leitor de forma mais eficaz na busca por notícias. Uma das tendências do jornalismo online atual é, portanto, a interação entre esses diferentes atores e plataformas, que se torna fundamental para entender como se dá o acesso dos leitores a notícias no ambiente online.

5 – CONCLUSÃO

Para Manuel Castells, “o exagero profético e a manipulação ideológica que caracterizam a maior parte dos discursos sobre a revolução da tecnologia da informação não devem levar-nos a cometer o erro de subestimar sua importância verdadeiramente fundamental” (CASTELLS, 1999, p.50). Parte dos estudos sobre a internet de fato alternam entre discursos extremamente otimistas e pessimistas. Por um lado, autores comemoram o potencial que as novas mídias digitais podem trazer para o campo da comunicação, enquanto outros temem os impactos causados por essas transformações.

Ao longo deste trabalho, procurou-se primeiro constatar o cenário em que o jornalismo se insere atualmente. A internet se consolida como um novo ambiente para a troca de informação, e com isso são criadas possibilidades para as relações entre as pessoas. A partir dessa certeza, buscou-se demonstrar como tem se desenvolvido o jornalismo na web e as implicações que isso representa para os principais veículos.

O foco dessa análise foi entender como outros elementos estão desempenhando papéis relevantes para o jornalismo online. Em meios tradicionais, como impresso e rádio, os veículos controlam as diferentes etapas até a notícia chegar ao leitor e/ou ouvinte. Já na internet, outros atores fazem parte dessa dinâmica de forma significativa. Diferentes plataformas online, como sites de busca, redes sociais e agregadores de notícias, formam um panorama bastante relevante para o entendimento do jornalismo na internet. Fica claro que cada uma dessas plataformas participa e influencia na dinâmica de acesso do leitor ao conteúdo de notícias em diferentes aspectos. Por um lado, os agregadores centralizam as notícias diante da infinidade de informação disponível, ao mesmo tempo em que as redes sociais contribuem para o compartilhamento desse conteúdo na rede, enquanto os sites de busca promovem os portais de jornalismo, direcionando a audiência até eles. Essa dinâmica parece ser definida a partir da preferência do público em relação às formas de consumir conteúdo na internet, ou seja, cada usuário pode optar por diferentes caminhos de acesso às notícias. E esses caminhos continuam a se multiplicar, possibilitando novos canais de contato entre os veículos de jornalismo e a audiência, assim como essas plataformas se consolidam como importantes intermediários nesse processo.

De qualquer forma, fica claro que a internet passa a fazer parte efetivamente da atuação dos veículos de mídia. Seja como repositório do conteúdo das mídias tradicionais ou como um meio complementar a partir do uso de novas ferramentas próprias da web. E esse

novo ambiente apresenta diferentes peculiaridades que ainda precisam ser compreendidas pelos profissionais de jornalismo, pois o acesso às notícias faz parte, mais do que nunca, de um processo dinâmico e social para o público.

A proposta de analisar os elementos que fazem parte da dinâmica do jornalismo na internet se mostra um grande desafio. Isso porque a velocidade de transformação desse meio surpreende a cada dia. Uma novidade na rede vira tendência com a mesma rapidez que se torna obsoleta. Pesquisar como o jornalismo se insere nesse contexto é particularmente complexo, pois a internet altera não apenas o conteúdo de notícias, mas também o próprio fazer jornalístico, o que exige, portanto, um processo de aprendizado e de análise simultâneos. Isso representa que há ainda diferentes linhas de pesquisa que podem ser exploradas para aprofundar o entendimento do jornalismo online, conceito ainda recente e em formação. Tão relevante quanto entender o uso dessas plataformas para publicação e divulgação de conteúdo, torna-se essencial também pesquisar o seu uso na prática jornalística, ou seja, como os profissionais de mídia começam a explorar essas ferramentas para encontrar pautas, apurar, interagir com o público etc. Torna-se relevante também entender as implicações dessa nova linguagem nos meios tradicionais, ou seja, como os veículos estão desenvolvendo iniciativas integradas e complementares em diferentes mídias.

Com este trabalho, buscou-se contribuir para a análise do contexto atual do jornalismo, marcado pelo desenvolvimento de novos meios e linguagens. A cada inovação, testa-se a capacidade do jornalismo de se reinventar e propor novos caminhos. Foi assim a cada invenção relevante para o campo da comunicação até hoje, e assim continuará. Se concordarmos com Clóvis Rossi de que “o jornalismo (...) é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos” (ROSSI, 2007, p.7), então pode-se afirmar que a internet surge como mais uma arena, com diferentes atores e potenciais a concretizar. Fica cada dia mais claro que o público é um dos protagonistas desse embate, e, defende-se aqui, que os profissionais de mídia não devem temer essa possibilidade, e sim usá-la em benefício de um jornalismo de qualidade, dinâmico, vivo. Se novas ferramentas compõem o jornalismo online, é preciso conhecê-las e, se possível, torná-las um agente positivo nesse cenário. Ou, então, propor outras alternativas, mas de qualquer forma, é importante agir - ou *reagir* - frente a essas transformações, e não se permitir ser apenas um espectador indiferente e irredutível. Sem otimismo nem pessimismo desproporcionais, o panorama é de possibilidades, cabe, portanto, àqueles envolvidos propor soluções que transformem esse potencial em iniciativas favoráveis ao bom jornalismo, ou então perder espaço para os que seguem nessa busca.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

AGUIAR, Ronaldo Conde. ***Almanaque da Rádio Nacional***. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

ANDERSON, Chris. ***A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho***. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos. ***Dicionário de Comunicação***. 2. Ed. Rev. E atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. ***Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CABRAL, M. S. A. . ***A Narração do Fato - Notas para uma Teoria do Acontecimento***. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

_____. ***Antropológica do Espelho: uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede***. Petrópolis: Vozes, 2002.

CASTELLS, Manuel. ***A Galáxia da Internet***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. ***A Sociedade em Rede***. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CLARK, Walter e PRIOLLI, Gabriel. ***O Campeão de Audiência***, São Paulo: Editora Best Seller, 1991.

FERRARI, Pollyana. ***Jornalismo Digital***. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2009.

JUNG, Milton. ***Jornalismo de Rádio***. São Paulo: Contexto, 2004.

LE MOS, André e LÉVY, Pierre. ***O Futuro da Internet: em Direção a uma Ciberdemocracia Planetária***. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. ***Cibercultura***. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOREDO, João. *Era uma vez... a Televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um Produto à Venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1988.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: Produção e Edição de Notícias Online*. 2 Ed. São Paulo: Senac, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em Tempo Real: O Fetiche da Velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

ORTRIWANO, Gisela. *A Informação no Rádio*. São Paulo: Summus, 1985.

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória*. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PINHO, J. B. . *Jornalismo na Internet: Planejamento e Produção da Informação Online*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre: Ed.Sulina, 2007.

ROSSI, Clóvis. *O que é Jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 Para a Mídia Digital: Internet, Informação e Comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o seu Negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VIEIRA, Eduardo. *Os Bastidores da Internet no Brasil*. 1 Ed. São Paulo: Manole, 2003.

Artigos

LIMA, Walter. ***Sistemas de Recomendação de Notícias nas Mídias Sociais Buscam Substituir o Gatekeeping dos Meios de Comunicação de Massa.*** Artigo presente na publicação Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 10, n. 19:(36-45) jul-dez 2009.

PALACIOS, Marcos, MIELNICZUK, Luciana, BARBOSA, Suzana, RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. ***Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português.*** Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, no XXV Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2002.

RECUERO, Raquel. ***Redes Sociais na Internet.*** Trabalho submetido ao Núcleo de Pesquisa (NP-08) de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2004.

RECUERO, Raquel. ***Warblogs: os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online.*** Trabalho apresentado no Núcleo de Tecnologias da Informação e da Comunicação, no XXVI Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2003.

RECUERO, Raquel e ZAGO, Gabriela. ***Em Busca das “Redes que Importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter.*** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura” do XVIII Encontro da Compós, realizado em junho de 2009.

RODRIGUES, Adriana. ***Visualização de Dados na Construção Infográfica: Abordagem sobre um Objeto em Mutação.*** Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2010.

Monografias

VIANA, Eduardo de Carvalho. ***Para um Manual de Redação do Jornalismo On-line***. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. Orientadora: Sonia Virgínia Moreira.

MARQUES, Eduardo. ***Texto para Internet: o Profissional de Jornalismo e a Redação para a Web***. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2003. Orientador: Maurício Schleder.

NASCIMENTO, Adriana. ***Webwriting e o Texto no Jornalismo Online***. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2004. Orientador: Muniz Sodré.

Internet

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Acesso em 20 out. 2010.

http://investor.google.com/earnings/2010/Q3_google_earnings.html

Acesso em 25 out. 2010.

<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Acesso em 19 out. 2010.

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1284962-6174,00-LEIA+A+INTEGRA+DA+ENTREVISTA+COM+O+FILOSOFO+PIERRE+LEVY.html>

Acesso em 26 out. 2010.

http://thomsonreuters.com/about/company_history/

Acesso em 03 nov. 2010.

<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html>

Acesso em 06 nov. 2010.

www.jb.com.br/pais/noticias/2010/09/01/jb-um-novo-desafio-para-um-jornal-desbravador/

Acesso em 06 nov. 2010.

http://sobreuol.noticias.uol.com.br/index_en.jhtm

Acesso em 07 nov. 2010.

<http://slashdot.org>

Acesso em 12 set. 2010.

www.overmundo.com.br

Acesso em 12 set. 2010.

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands

Acesso em 17 set. 2010.

www.youtube.com/watch?v=Hbm50uD4wXk

Acesso em 30 set. 2010.

www1.folha.uol.com.br/poder/804535-folhacom-errou-senador-romeu-tuma-nao-morreu-e-permanece-internado.shtml

Acesso em 30 set. 2010.

www.nytimes.com/2007/04/17/us/20070417_SHOOTING_GRAPHIC.html?_r=2&oref=slogin

Acesso em 14 de set. 2010.

www.back-to-iraq.com

Acesso em 18 set. 2010.

<http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/posts/2010/09/30/cena-na-corte-328640.asp>

Acesso em 01 out. 2010.

www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos.asp?cod=314EN0002

Acesso em 01 out. 2010.

http://news.google.com.br/intl/pt-BR/br/about_google_news.html

Acesso em 18 set. 2010.

<http://techcrunch.com/2009/12/23/google-news-cnn>

Acesso em 11 set. 2010.

www.google.com.br/eleicoes2010/index.html

Acesso em 16 set. 2010.

www.facebook.com/help/?page=408

Acesso em 23 set. 2010.

<http://info.abril.com.br/arquivo/2009/set.shtml>

Acesso em 01 ago. 2010.

<http://cnninternational.presslift.com/socialmediaresearch>

Acesso em 09 out. 2010.

<http://timespeople.nytimes.com/home/about>

Acesso em 09 out. 2010.

www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=br&answer=70897

Acesso em 07 out. 2010.

www.alexa.com/siteinfo/google.com

Acesso em 10 out. 2010.

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands

Acesso em 10 out. 2010.

<http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html?pagewanted=1&r=1>

Acesso em 09 out. 2010.

<http://www.google.com/corporate/tech.html>

Acesso em 10 out. 2010.