

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**O WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO NOS PORTAIS IG E TERRA:
OS CANAIS MINHA NOTÍCIA e VC REPÓRTER**

Lívia Meimes

Porto Alegre, 2009.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**O WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO NOS PORTAIS IG E TERRA:
OS CANAIS MINHA NOTÍCIA e VC REPÓRTER**

Lívia Meimes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rüdiger

Porto Alegre, 2009.

Lívia Meimes

**O WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO NOS PORTAIS IG E TERRA:
OS CANAIS MINHA NOTÍCIA e VC REPÓRTER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Rüdiger – Orientador

Prof. Dr. Alex Primo – UFRGS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M513w Meimes, Lívia
O Webjornalismo participativo nos portais IG e
Terra : os canais minha notícia e VC repórter / Lívia
Meimes. – Porto Alegre, 2009.
157 f. : il.

Diss. (Mestrado em Comunicação Social) –
Faculdade de Comunicação, PUCRS
Orientador: Prof. Dr. Francisco Rüdiger

1. Webjornal. 2. Comunicação. 3. Portais da
Web. 4. Web 2.0. I. Rüdiger, Francisco. II. Título.

CDD 070.1

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

***Ao meu marido Francisco Eduardo Menezes Martins,
a quem entreguei para sempre o meu amor.***

AGRADECIMENTOS

À minha família (Sérgio, Elaine, Marco), pessoas que amo incondicionalmente.

À minha nova família (Zeca, Yeda Maria, Luís Felipe, Nanda e Léon), que me acolheram com muito amor.

À minha psicóloga e amiga (Lisi), porque o mundo é melhor com ela.

Às minhas amigas (Cris, Val, Ângela, Sabrina) por ficarem do meu lado e torcerem por mim.

Ao meu orientador, Francisco Rüdiger, pela confiança e paciência.

Aos admiráveis professores que compõem a minha banca (Juremir e Alex), pelos ensinamentos e aulas inesquecíveis.

À Pazza (Malu e Day) pela competência e atenção extrema.

À Capes, pelo financiamento deste mestrado.

E a todos aqueles que me ajudaram de alguma forma.

“Todos os grandes poetas se tornam naturalmente, fatalmente, críticos.” Baudelaire

RESUMO

O presente trabalho corresponde à análise de forma e conteúdo de dois objetos: os canais de webjornalismo participativo Minha Notícia, do iG e vc repórter, do Terra. A metodologia propõe uma análise quantitativa e qualitativa a partir do universo de 205 notícias publicadas em ambos os sites, durante um período de 15 dias, realizado de 1 a 15 de setembro de 2007. A prática, denominada webjornalismo participativo de portal, pode ser entendida como resultado da hibridação entre produção e consumo: jornalistas profissionais e 'jornalistas' amadores. A simulação profissional ganha contornos de realidade, sob o viés de testemunha privilegiada, do cidadão, que passa de fonte e usuário à jornalista e analista do cotidiano.

Palavras-chave: Comunicação - webjornalismo participativo – portal – Web 2.0

ABSTRACT

This work analyzes the form and content of two iterative web journalism sites: “Minha Notícia”, from iG, and “VC Repórter”, from Terra. The methodology offers a quantitative and qualitative analysis based on a sample of 205 news published in both sites, during the timeframe of 15 days (from Sept 1st to 15th, 2007). The practice, called “interactive web journalism portal”, can be understood as the result of the merge of production and consumption: professional and non-professional journalists joined together. What was just a simulation of a professional work, gets reality, reinforced by a privileged view of the common citizen, typically just a source and/or an user, transformed then to a journalist in the analysis of the day-to-day reality.

Key-words: Communication - participative webjournalism – “journalism portal” – Web 2.0

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Os diferentes tipos de interatividade.....	53
QUADRO 2: Regras de uso.....	86
QUADRO 3: Cessão de Direitos sobre obras fotográficas, audiovisuais e artísticas.....	90
QUADRO 4: Dicas para fazer um bom textos.....	93
QUADRO 5: Uso dos elementos da web vc repórter	100
QUADRO 6: Uso dos elementos da web/ Minha Notícia.....	103

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: O que o formato portal representa para o jornalismo digital.....	76
FIGURA 2: Trama conceitual do Webjornalismo Participativo de Portal.....	77
FIGURA 3: Site Minha Notícia (2009).....	83
FIGURA 4: Site vc repórter (2009).....	87
FIGURA 5: Promoção Pessoal.....	105
FIGURA 6: Release.....	106
FIGURA 7: Colagens.....	107
FIGURA 8: Furos de reportagem.....	108
FIGURA 9: Cultura “Nerd”.....	109
FIGURA 10: Culto a celebridades	110
FIGURA 11: Critica.....	111
FIGURA 12: Cyberhooligans.....	112
FIGURA 13: Noticias Bizarras.....	113
FIGURA 14: Sugestões de Pauta/ Carta ao leitor.....	114
FIGURA 15: Furos de reportagem vc repórter.....	116
FIGURA 16: Trânsito.....	117
FIGURA 17: Policia.....	118
FIGURA 18: Culto a celebridades vc repórter.....	119
FIGURA 19: Vídeos.....	120
FIGURA 20: Clima.....	121
FIGURA 21: Geral.....	122
FIGURA 22: Pontos de vista.....	123

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Tipo de webjornalismo participativo nos dois portais.....	98
GRÁFICO 2: Notícias por portal.....	98
GRÁFICO 3: Ilustrações nos dois portais	99
GRÁFICO 4: Notícias com comentários nos dois portais.....	99
GRÁFICO 5: Notícia por editoria site vc repórter.....	100
GRÁFICO 6: Tipos de webjornalismo participativo no site vc repórter.....	101
GRÁFICO 7: Notícias com comentários vc repórter.....	101
GRÁFICO 8: Notícias por editoria site iG.....	102
GRÁFICO 9: Tipos de webjornalismo participativo Ig.....	102
GRÁFICO 10: Notícias com comentários iG.....	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 JORNALISMO: RUMO À PÓS-MODERNIDADE?	19
2.1 DO MODERNO AO PÓS-MODERNO	19
2.2 DO ANALÓGICO AO DIGITAL	27
2.3 INTERNET, CIBERCULTURA E WEBJORNALISMO	37
3 INTERATIVIDADE E WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO	51
3.1 INTERATIVIDADE: PARADOXOS E POLÊMICAS	51
3.2 CONCEITOS DE WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO	61
4 O WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO DE PORTAL	65
4.1 CIBERCULTURA: TECNOLOGIAS, RELAÇÕES SOCIAIS E ECONÔMICAS ...	65
4.1.1 Avanço na tecnologia	66
4.1.2 Avanço nas relações sociais	68
4.1.3 Avanço nas relações econômicas	69
4.2 CONCEITOS DE WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO DE PORTAL	72
4.2.1 Portal	72
4.2.2 Jornalismo de portal	75
4.2.3 Webjornalismo participativo de portal	76
4.3 WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: INFORMATIVO E <i>FAIT-DIVERS</i>	78
5 ANÁLISE DOS SITES	82
5.1 MINHA NOTÍCIA (IG)	82
5.2 VC REPÓRTER (TERRA)	88
5.3 METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DE CONTEÚDO	94
5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA NOS DOIS PORTAIS	97
5.5 ANÁLISE QUALITATIVA	103
5.5.1 Subcategorias caracterizadoras do iG	104
5.5.1 Subcategorias caracterizadoras do vc repórter	114
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	129
ANEXO A CELEBRIDADES	135
ANEXO B CYBERHOOLIGANS	150
ANEXO C NOTÍCIAS BIZARRAS	157

1 INTRODUÇÃO

A pós-modernidade trouxe consigo a necessidade de se repensar as práticas jornalísticas. Das antigas laudas à tela do computador, a revolução tecnológica surtiu um forte impacto na área da comunicação, tornando-se um alicerce indispensável para o jornalismo. Mas o mundo em constante movimento trouxe desafios cada vez mais complexos, que atualmente vão além do processo de modernização do sistema comunicacional sob seu aspecto técnico.

Os códigos lingüísticos e imagens constituídas no imaginário social, que compõe hoje esse campo de atuação, dialogam com valores como a democracia, a necessidade e/ou importância da figura do profissional de jornalismo, com o poder dos meios de comunicação de massa, e, sobretudo, com o papel do cidadão numa sociedade da informação. A popularização da internet, mais precisamente na sua segunda geração, a Web 2.0, deu origem a um movimento cujo valor máximo está na crença da interatividade.

O presente trabalho corresponde à análise de forma e conteúdo de dois objetos empíricos: os canais de webjornalismo participativo Minha Notícia, do iG e *vc repórter*, do Terra, para ampliar a discussão a respeito do jornalismo participativo que vem sendo praticado na web.

No surgimento da comunicação de massa, enquanto uma parte se contentava em apenas absorver a informação, outra se interessava em integrar efetivamente a programação da mídia. Esse público se manifestava de formas diversas, geralmente por meio do envio de cartas ou ligações telefônicas, cujo objetivo se resumia em opinar sobre os fatos da atualidade, sugerir pautas, dar depoimentos, reclamar ou elogiar o veículo de comunicação, apontar falhas em serviços públicos ou, mesmo, dar recados ao vivo, em programas de rádio e televisão. O público sempre se sentiu um pouco “dono” do seu jornal preferido, e os veículos sempre souberam disso.

A era digital vem modificando, sistematicamente, a relação entre produção e consumo de notícias, deixando marcas no jornalismo. Entre as inúmeras mudanças, a internet disponibilizou ferramentas que multiplicaram o papel do “velho” receptor de notícias. Em outras palavras, a interatividade foi potencializada pelas práticas sociais da cibercultura, como *microblogs*, *blogs*, redes sociais, *chats*, entre outros espaços virtuais.

Esses dispositivos também vêm se ampliando no Brasil. Portais como o iG e o Terra são a prova de que os internautas valorizam mais as mídias que possibilitam a colaboração, com conteúdos produzidos por eles próprios. Mais precisamente, esses portais apostam no recebimento, entre outros, de intervenções de cunho jornalísticos, conteúdo que chega às redações por meio de textos, fotos e vídeos.

Isso significa que os portais brasileiros absorveram a energia de tal prática social, para incrementar seus produtos. A aura do jornalista se fragmenta com a participação do usuário. O emissor da modernidade vê multiplicada sua função, na própria circunstância de uma condição pós-moderna, em que o sujeito comum vive a possibilidade de se expressar, de emitir, tal qual um avatar de repórter, em um *game* jornalístico. Assim, o cidadão simula uma atuação profissional que ganha contornos de realidade, sob o viés de testemunha privilegiada; ele passa de fonte e usuário, a jornalista e analista do cotidiano.

A prática, denominada webjornalismo participativo, pode ser entendida como resultado da hibridação entre produção e consumo: jornalistas profissionais e ‘jornalistas’ amadores. A crescente presença do público, em espaços jornalísticos numa produção onde se acredita que tudo é comunicação, tudo são trocas de informações, é o que motivou a realização desta pesquisa. Dessa forma, como já foi dito, o presente trabalho corresponde a uma análise de forma e conteúdo de dois objetos empíricos: os canais de webjornalismo participativo Minha Notícia, do iG e *vc repórter*, do Terra.

Mais precisamente, a idéia de pesquisar esse tema nasceu da observação atenta às transformações provocadas pelo estabelecimento de uma cultura baseada na tecnologia digital, e que, incorporada à rotina jornalística, ainda deixa à mostra alguns pontos de interrogação. Sem fazer nenhum tipo de julgamento ou apologia, observa-se necessário “[...] incorporar à crítica da manipulação e da rapacidade dos padrões de análise da derrapagem em função do imaginário dos jornalistas”. (SILVA, 2000, p.9)

Nos discursos vigentes, há quase um consenso, por vezes evangelizador, de que os avanços tecnológicos, principalmente a Internet, desempenham um papel fundamental na busca pela democracia. A Web 2.0, com seu poder de conectar pessoas, pode libertá-las, promover ações políticas, redesenhar a esfera pública. Se a mídia de massa criou um *gatekeeper* para selecionar o noticiário, a segunda

geração da web abre os portões e traz consigo a figura do *gatewatcher*¹, mostrando que é possível colocar esse poder na mão da cada internauta.

A presente pesquisa se justifica não só porque traz à tona um tema novo, mas porque considera-se, aqui, fundamental o questionamento por parte de novos olhares, novas maneiras de se encarar o jornalismo no contexto da pós-modernidade. A atividade já não é mais a mesma, e, mesmo que isto já esteja sendo assimilado na prática, para a pesquisa acadêmica a comunicação na cibercultura é vista como imenso campo aberto a ser tratado pelo pensamento crítico.

Partindo da premissa que o webjornalismo participativo de portal² diferencia-se de outros tipos de ambientes colaborativos, como os *blogs*, *open source*, entre outros, são objetivos desta dissertação:

- Analisar e caracterizar a produção do webjornalismo participativo de portal, a partir de dois universos informativos;

- Discutir essas características em relação com os elementos da web (interatividade, hipertextualidade, multimidialidade, memória, instantaneidade e customização do conteúdo);

- Analisar a forma e conteúdo da produção do webjornalismo participativo do vc repórter;

- Analisar a forma e conteúdo da produção do webjornalismo participativo do Minha Notícia;

Em razão disso, parte-se da hipóteses de que:

- O webjornalismo participativo de portal emana da dialética da cibercultura proposta por Lévy (1999, p. 227), segundo o qual "o crescimento da cibercultura é alimentado por uma questão dialética da utopia e dos negócios, na qual cada um joga com o outro, sem que haja, até o momento, um perdedor".

¹ Ver página 58.

² Este conceito será desenvolvido no capítulo 4.

- Concluiremos que, a mais recente forma de espetáculo da cibercultura, o webjornalismo participativo praticado em portais comerciais, se configura como espaço de interação social mediada por imagens do próprio público para ele mesmo através do *gatewatching*.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa se situa entre os estudos jornalísticos e os ligados às tecnologias de comunicação e pós-modernidade. Pós-modernidade e modernidade são contextualizados com autores como Lyotard (1989). Para abordar os conceitos de cibercultura são utilizados Lemos (2002), Lévy (1999), Martins (2008). Para abordar os conceitos de webjornalismo utiliza-se Ferrari (2003) e Moherdau (2003). O jornalismo de portal é abordado com Barbosa (2003). Interatividade e webjornalismo participativo são abordados com Primo e Träsel (2006).

Pretende-se aliar as metodologias de estudo de caso e análise de conteúdo. Para tanto, propõe-se uma adaptação metodológica a fim de cumprir seus objetivos. A análise de conteúdo foi dividida em questões quantitativas e qualitativas a partir do universo de 205 notícias publicadas em ambos os sites, durante um período de 15 dias, realizado de 1 a 15 de setembro de 2007. O procedimento metodológico e a análise dos resultados está detalhada no capítulo 5.

O capítulo 2, “Jornalismo: rumo à pós-modernidade?” resgata os conceitos sobre os termos modernidade e pós-modernidade, cujo objetivo é um melhor entendimento das transformações pelas quais passam o saber jornalístico na contemporaneidade. No mesmo capítulo, é feito um histórico da atividade jornalística na passagem do analógico para o digital. Também definem-se conceitos como cibercultura e o webjornalismo, ambos fundamentais para um melhor entendimento de práticas tecnológicas.

A ênfase pretendida no capítulo 3 é mostrar como ocorre a associação entre as mídias digitais, com a crescente participação de um público amador, e as práticas jornalísticas. A partir disso, então, busca-se discutir como essa associação resultou no que hoje é chamado de webjornalismo participativo. O pano de fundo para a ocorrência dessa prática é o estabelecimento crescente das condições de interatividade entre os sujeitos de comunicação.

O capítulo 4 objetiva a apresentação do conceito de webjornalismo participativo de portal. Como primeiro procedimento, contextualiza-se a aparição

desta idéia a partir de três vetores: refinamento da tecnologia, expansão da socialidade e potencialização do marketing do comércio, em vários ramos da atividade econômica da internet. Após, é feita a apresentação do conceito propriamente dito, este que, por sua vez, emana da união das idéias de portal, jornalismo de portal e webjornalismo participativo - este último já explicitado anteriormente. Por fim, são apresentadas as derivações, concebidas a partir da noção de webjornalismo participativo de portal: informação e *fait-divers*.

Ao longo do quinto e último capítulo, serão definidos os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração da análise da produção do webjornalismo participativo nos dois portais escolhidos: o Minha Notícia (iG) e o vc repórter (Terra). Como primeiro procedimento, para um melhor entendimento do objeto, faz-se a apresentação geral dos dois sites. O tópico seguinte explica a estruturação metodológica propriamente dita, que utiliza como base o Estudo de Caso e Análise de Conteúdo. Por fim, o capítulo revela a análise quantitativa e qualitativa dos dados agrupados.

Por último, as considerações finais afirmam que a prática, denominada webjornalismo participativo de portal, pode ser entendida como resultado da hibridação entre produção e consumo: jornalistas profissionais e 'jornalistas' amadores. A simulação profissional ganha contornos de realidade, sob o viés de testemunha privilegiada, do cidadão, que passa de fonte e usuário à jornalista e analista do cotidiano.

2 JORNALISMO: RUMO À PÓS-MODERNIDADE?

Este capítulo tem como objetivo fazer um resgate de idéias que serão fundamentais para a contextualização das práticas aqui estudadas. Num primeiro momento, são apresentados conceitos sobre os termos modernidade e pós-modernidade, além de aspectos históricos sobre o saber jornalístico, na passagem do modelo analógico para o digital. Em seguida, destaca-se a comunicação na cibercultura e o webjornalismo, ambos fundamentais para um melhor entendimento de práticas tecnológicas.

2.1 DO MODERNO AO PÓS-MODERNO

Diante da convicção de que os valores modernos e pós-modernos não podem atingir um isolamento que permita a análise de um sem o espelho do outro, pretende-se um diálogo entre autores que transitam pela relação de tais conceitos. A modernidade, como já dizia Baudelaire (1821-1867), é “[...] o transitório, o fugidio, o contingente, a metade da arte, cuja outra metade é o eterno, o imutável” (BAUDELAIRE, 1993, p.227). Neste trabalho, resgatá-la é essencial para que se possa compreender os atuais fenômenos da comunicação. A falência do seu projeto, que culminou na noção de pós-modernidade, fundamenta o entendimento das transformações pelas quais passam o saber jornalístico na contemporaneidade.

Se hoje é difícil imaginar um mundo sem a abertura do virtual³ em nossas vidas, e, mais ainda, sem as possibilidades de interagirmos nos processos comunicacionais, é bom lembrar, que, em ambas visões de mundo, o que predomina é o ponto de vista que se faz sob cada um deles. Parente (1996) explica que a visão moderna tinha como princípio organizador a iconografia do ponto de vista, estando

Sob a calma aparência da objetividade e da neutralidade científica, o espaço é o fruto da iconografia moderna com seus jogos de permutações e comutações que substituem a imagem justa em sua

³ Como define Lévy (1996, p.16), virtual aqui é entendido como “vir a ser”, cujas “[...] tendências ou forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização”.

transparência por uma imagem luminosa em sua potência.
(PARENTE, 1996, p.13)

Posteriormente, conforme o autor, as novas tecnologias vão transformar essa transparência num valor cujo vetor será a velocidade, o cinetismo e a potência de velocidade. “Por um lado, elas tornam o espaço e os corpos transparentes, por outro lado, elas não param de fazer nascer o visível, através de circuitos cada vez mais complexos que formam uma interface luminescente” (1996, p.13). Nesse contexto, percorrer os caminhos imprecisos da fronteira modernidade/pós-modernidade é dar-se conta também de que se passou a conviver com uma avalanche, quase que diária, de transformações, que afetam o cotidiano, mediadas, sobretudo, pelo avanço vertiginoso da técnica.

A pós-modernidade é um conceito que tem sido constantemente utilizado para contextualizar a contemporaneidade, algo que já foi considerado ousado. Hoje, entretanto, pode soar repetitivo e, até mesmo, ultrapassado⁴. Mesmo assim, nos mais diversos ambientes de questionamentos, para enquadrar o período da cibercultura, empregar o conceito (mágico) “pós-moderno” serve mesmo é para explicar os fenômenos socioculturais atuais.

Se a modernidade acabou, era preciso alertar a sociedade de diferentes formas. Coube a Jean-François Lyotard (1989), na obra "A condição pós-moderna", definir, logo nas primeiras páginas, o significado de pós-moderno, no que se refere à produção do saber. "Ela designa o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do fim do século XIX" (LYOTARD, 1989, p.11). O estado da cultura, segundo Lyotard (1989), resume, então, a crise da ciência, em relação às narrativas.

O moderno, descrito como um período que legitima a ciência como fábula, filosofia, após sucessivos conflitos, passa a questionar a legitimidade do conhecimento, que vai se tornando fragmentado, passa a questionar seu ideal funcional, sua incredibilidade, seu estatuto – a filosofia. Transforma-se em um metadiscurso:

⁴ Por não concordar com preceitos do termo pós-modernidade, na sua obra “Os Tempos Hipermodernos”, Lipovetsky (2004) acrescentou o prefixo hiper. Para o autor, estamos na era do hiperconsumo, hipernarcisismo, enfim, na hipermodernidade.

Quando este discurso recorre explicitamente a algum grande relato, como a dialética do espírito, a hermenêutica do sentido, a emancipação do sujeito racional ou trabalhador, o desenvolvimento da riqueza decide-se chamar 'moderna' a ciência que a isso se refere para se legitimar. (LYOTARD, 1989, p. 11)

Lyotard (1989, p.17) considera que o saber se modifica, quando coincide a chegada da era pós-industrial e as culturas na era pós-moderna. É na década de 1950, quando a Europa marca a sua reconstrução, segundo ele, que se passou a perceber o saber científico como um discurso, enfraquecendo seu caráter dogmático e o tornando visível. Afeta, portanto, áreas como a fonologia e as teorias linguísticas, os problemas da comunicação e cibernética, as álgebras modernas e a informática, os computadores e suas linguagens, e muitos outros. Innerarity (1990, p.17), empreendendo uma análise heideggeriana, argumenta que “[...] la representación es el enlace de ambos momentos que define el estatuto epistemológico de la modernidad: la realidad es un orden lógico desde el hombre”⁵.

Com relação à modernidade, ainda pode-se destacar inúmeras outras mudanças estruturais no modo de vida, como, por exemplo, a busca da ciência pela cura de doenças – o que gerou novas perspectivas de futuro. Sem temer a morte, o homem começou a revolucionar o espaço público e a se ocupar com outros interesses, como o entretenimento e as guerras, por exemplo. Mais do que guerras em si, o período fez exacerbar, no homem, diversos sentimentos, que vão aflorar ainda mais na pós-modernidade, como a agressividade. Tem-se verificado que, com a internet, como dispositivo midiático, também se evidenciam apropriações técnicas que passam por impulsos primários, aspectos que serão aprofundados posteriormente.

Kellner (2002) argumenta que a modernidade é amplamente caracterizada pelo realismo agressivo, um universalismo metódico e um individualismo ambíguo.

O projeto moderno [...] envolve o uso da ciência e da tecnologia para dominar a natureza; a construção de um método que é amplamente técnico para construir o conhecimento que irá nos capacitar a

⁵ Tradução: “A representação marca o trânsito moderno da ordem à imagem do mundo. O que caracteriza a idade moderna é a conversão do mundo em imagem e do homem em sujeito”.

controlar a natureza e uma sociedade tecnológica; e o desenvolvimento da tecnologia e seus frutos para satisfazer necessidades e fins individuais nos quais a tecnologia está embutida através de nexos de meios e fins que servem primariamente a interesses de indivíduos atomizados. (KELLNER, 2002)

Foi este realismo agressivo, segundo Kellner (2002), que ajudou a criar o projeto moderno. Por exemplo: "O individualismo se tornou canceroso. Nós vivemos na era do narcisismo e procuramos a solidão" (KELLNER, 2002, p.3). É claro que estes valores devem ser observados do ponto de vista da teoria social crítica, assim como das artes, ou da economia e da política.

Do ponto de vista da teoria social clássica - a tradição de Marx, Weber e Dürkheim, e outros - a modernidade é interpretada como uma ruptura de época envolvendo importantes mudanças na economia, na política, na ordem social, na cultura e na vida cotidiana. (KELLNER, 2002, p.3)

Isso não significa que a tecnologia seja a culpada de todos esses males. Afinal, ela "[...] ela também proporciona soluções possíveis, que o veneno fornece parte da cura" (KELLNER, 2002, p.5). O autor, então, conclui:

[...] embora a tecnologia ameace a democracia, a comunidade, a soberania individual e outros valores que muitos de nós têm em comum, ela também fornece potencial para uma reconstrução positiva da vida social e para uma ampliação positiva da vida humana. (KELLNER, 2002, p.7),

Segundo Silva (1991, p.14), "[...] mesmo o marxismo, inimigo da robotização humana, não pôde escapar aos malefícios da ideologia do sacrifício". Acreditando na força do materialismo, Marx parecia se precaver do futuro incerto que o proletariado teria na pós-modernidade. Com a revolução, sem classes sociais e capitalismo selvagem, quem se importaria com as desigualdades sociais e econômicas, como as que vivemos nessas últimas décadas? "Era muito cômodo. Falhou", conclui Silva (1991, p.14).

Dessa maneira, acredita-se que percorrer os caminhos imprecisos da fronteira modernidade/pós-modernidade é dar-se conta de que se passou a conviver com uma avalanche, quase que diária, de transformações, que afetam o cotidiano, mutação que é mediada pelo avanço vertiginoso da técnica. “A tecnologia que foi o principal instrumento de separação, de alienação, do desencadeamento do mundo (Weber) e do individualismo positivista, vê-se investida pelas potências refutadas pelo racionalismo moderno” (LEMOS, 2004, p.16).

Na sociedade moderna, ocorreu a construção de um método amplamente técnico, para construir o conhecimento, que, supostamente, iria capacitar o ser humano a controlar a natureza e uma sociedade tecnológica. Como aponta Lemos (2004), no século XVIII, com a Revolução Industrial, na Inglaterra, não se pode dizer que houve uma grande revolução, no sentido de uma ruptura radical. A noção de tecnocultura e modernidade é verificada a partir da segunda metade do século XIX, quando uma “[...] outra revolução industrial coloca-se em marcha, criando um novo sistema técnico baseado na eletricidade, no petróleo, no motor a explosão e nas indústrias de síntese química” (LEMOS, 2004, p.47).

Com os novos horizontes do Renascimento, movimento que colocou o homem no centro do universo (antropocentrismo), a ciência, por meio das grandes navegações, possibilitou uma nova dimensão do mundo, em relação às técnicas medievais. “O maquinismo do Renascimento será, então, formador de um sistema técnico demandante de energia, fazendo do século XV o terreno de uma primeira revolução formada pela tríade bússola, pólvora e imprensa” (LEMOS, 2004, p.44).

Dessa forma, a modernidade iniciou-se com as grandes navegações e está baseada no princípio do racionalismo e na ciência da natureza. Ela ganhou impulso com a revolução industrial e com a doutrina iluminista do progresso, além de ter se evidenciado com o crescimento da burguesia, sendo que seu triunfo ocorreu, particularmente, nas revoluções inglesa, francesa e americana. Nação, razão, ciência, técnica e progresso são valores fundamentais da realidade moderna, na qual o horizonte se confunde com as utopias.

Na medida em que as novas invenções são colocadas ao alcance de um maior número de pessoas, e que os produtos industrializados passam a ser consumidos pela massa, a igualdade jurídica, fundada pela Revolução Francesa, até então somente vivida como abstração, é conquistada, de fato, não só no plano econômico, mas também na dimensão sociocultural.

A democratização, aliada ao crescimento da imprensa, dos meios de comunicação e do transporte leva os cidadãos aos espaços públicos, cada vez mais estimulados pelas possibilidades da publicidade e do jornalismo, que passam a fazer parte do próprio modo de vida. Assim, do fascínio e da esperança de que a ciência e suas aplicações técnicas proporcionariam à humanidade as vantagens de um processo contínuo, nos planos material e moral, passa-se à história de um desencanto em relação à falência das utopias.

Soma-se à compreensão deste desencantamento a visão de Sodré (2002) sobre tecnoburocracia, que acrescenta que a modernização deve ser entendida a partir de Weber, quando a estrutura social deverá ser racionalizada. Segundo ele, isso se dá, principalmente, por causa da autonomização dos meios (técnicos e burocráticos) e do progresso imanente do campo científico, em oposição ao que Sodré (2002, p.38) chama de "irracionalismo" das instituições e das representações tradicionais do mundo. "Atualmente, pode-se falar se falar de uma hiper-racionalização (o projeto racionalista levado ao extremo) apoiada em formas tecnoburocráticas". (SODRÉ, 2002, p.38)

O fim dos valores da modernidade está também associado à idéia de que a sociedade passou a vivenciar "[...] modalidades mais flexíveis de acumulação do capital através das mediações de experiências espaciais e temporais" (HARVEY, 2002, p.187). Para entender a lógica veloz da contemporaneidade, frisamos que o paradigma pós-moderno alterou a noção de tempo e espaço, ou nossa capacidade de perceber e conceber o mundo. Baudrillard (1990) entende que percebemos, atualmente, uma comunicação em estado de "virulência", que atinge altas velocidades, quando o corpo social está em todas as rotas de irradiação. O ambiente cultural da pós-modernidade nutre as práticas da cibercultura de informações irradiadas em alta velocidade, como também sugere Virilio (1996, p.15)

A essa primeira capacidade de adaptação ao mundo, em movimento que nos cerca, vem juntar-se uma outra, muito mais complexa, a de distinguir entre o que queremos real e, portanto, verdadeiro, e o que um outro indivíduo pode tomar como real e verdadeiro.

Harvey (2002, p.187) esclarece que categorias como tempo e espaço são básicas para a existência humana. É nelas que “[...] registramos a passagem do tempo por meio de segundos, minutos, horas, dias, meses, anos, décadas, séculos e eras, como se tudo tivesse o seu lugar numa escala temporal objetiva”.

Se a sociedade moderna esteve, por muito tempo, associada à noção de tempo, relacionada a movimentos cíclicos e repetitivos, que eram sinônimos de segurança para os indivíduos, o “[...] espaço e o tempo pós-modernos não podem mais ser concebidos como seus correlatos modernos” (LEMOS, 2004, p.67). Para Lemos (2004, p.68), essa noção linear da modernidade, marcada por valores, como o progresso e história, assim como o espaço, que é “naturalizado e explorado enquanto lugar de coisas (direção, distância, forma, volume)”, perdeu sua razão de ser na pós-modernidade.

Na pós-modernidade, o sentimento é de compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediato) e as redes telemáticas, desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. (LEMOS, 2004, p.68)

Parente (1993, p.15) entende que tais mutações sociológicas acontecem porque as sociedades tendem a se articular tecnologicamente, conforme as suas necessidades: “Cada tecnologia suscita questões relativas à sua consistência enunciativa específica que, em última instância, se articula com a produção enunciativa de uma sociedade num determinado momento”.

Para que seja possível analisar as rupturas e as mutações tecnológicas, segundo o autor sugere, ainda, que deve-se levar em conta a tendência à homogeneização universalizante (territorialização) e à tendência à heterogeneização singularizante (desterritorialização) da subjetividade. Na atual fase, portanto, pressupõem, pela primeira vez na história,

[...] uma ruptura em que o tempo tem um papel capital: a tecnologia mediática, e a informática, bem como as hibridações homem-máquina, provocam novos processos de memorização em escala

planetária, que desterritorializam o tempo da história das culturas orais e escritas. (PARENTE, 1993, p.15)

Fluidez, tempo real, tempo imediato, fragmentado: nunca foi tão fácil vencer as barreiras do tempo como agora. Mais do que um rompimento com valores do passado, as modificações das qualidades espaciais e temporais trazem consigo, segundo Harvey (2002), a perseguição de objetivos monetários, tornando-se inerente aos ideais do sistema capitalista. “Se o dinheiro não tem um sentido independente do tempo e do espaço, sempre é possível buscar o lucro (ou outras formas de vantagem) alterando os modos de uso e de definição do tempo e do espaço”. (2002, p.209)

Em termos de comunicação, a relação modernidade/pós-modernidade culmina com a crise da legitimidade do sujeito/emissor como pólo do poder em relação à mensagem e ao receptor. A idéia de irradiação do centro para os pontos da rede, é uma idéia que se visualiza na própria concepção descentralizadora da internet. Coloca-se, portanto, uma série de reflexões a serem questionadas ao longo deste estudo. A pulsão à interatividade, por exemplo, é um efeito das tecnologias digitais ou a causa instintiva de se comunicar, que encontra neste tipo de utilização, um traço definidor da cultura atual? A noção de que todos podem ser emissores nos processos comunicacionais é um efeito da distribuição de saberes pelas possibilidades tecnológicas ou a causa como um desejo há muito reprimido pelo poder da soberania do emissor da comunicação de massa?

A elevação massiva no número de emissores em pontos anteriormente ocupado por profissionais da comunicação se confunde com a democracia eletrônica ou estratégia globalizada de marketing? No âmbito do jornalismo, a ocupação de espaços editoriais por amadores é uma conquista da cidadania ou uma brecha planejada pelos portais?

2.2 DO ANALÓGICO AO DIGITAL

O refinamento das tecnologias da comunicação colocam a cultura e a economia globalizadas diante de complexas imbricações que podem ser retomadas diante dos vetores moderno/pós-moderno, como apresentado no subcapítulo anterior, e analógico/digital, como será apresentado a seguir. Ao considerar a relação entre os conceitos como perspectiva a ser adotada, no que diz respeito à modernidade/pós-modernidade, continua-se na trilha enquanto uma balizadora das tramas das tecnologias analógicas e digitais e sua influência sobre as práticas jornalísticas.

O jornalismo sempre evocou grandes revoluções, na história da humanidade. Em 1910, o sociólogo Max Weber (1864-1920) se voltou para os fenômenos jornalísticos, quando se deu conta que eles também poderiam ajudar no entendimento da ação dos sujeitos, nos âmbitos sociais. Weber se posicionou, então, sobre a mídia, por meio de um discurso extraído da conferência feita no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia em Frankfurt, em 1910, intitulada “Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa”. De acordo com Kuschik (2006),

A relação de Weber com a atividade comunicativa dar-se-á a partir de sua concepção da profissão de jornalista, ou seja, como uma forma que conjuga a ação racional com relação a valores. O caso da imprensa e seu imenso poder nos coloca no âmbito do surgimento dos processos massivos de comunicação que Weber perceberá como parte do fenômeno da ação racional com relação a fins à medida que a atuação da imprensa está delimita pela aparição e diferenciação entre o público e o privado. (KUSCHIK, 2006, p. 28-29)

Essa diferenciação, para Weber, é um exemplo claro de modernidade, pois jornalistas tinham que pedir perdão aos membros do Parlamento Britânico, por levar informações suas a conhecimento público. Nesse sentido, o fenômeno da imprensa começa a ser entendido no âmbito da configuração de uma empresa capitalista, deixando para trás seu caráter político-ideológico, e transformando notícias em mercadorias:

Se considerarmos a imprensa em termos sociológicos, o fundamental para toda discussão é o fato de que, hoje em dia, a imprensa é necessariamente uma empresa capitalista e privada que, ao mesmo tempo, ocupa uma posição totalmente peculiar, posto que, ao contrário de qualquer outra empresa, tem dois tipos completamente distintos de “clientes”: os primeiros são os compradores do jornal e estes compõem-se ou de uma massa majoritária de assinantes ou de uma massa majoritária de compradores individuais – uma diferença cujas conseqüências infundem à imprensa dos diferentes países um caráter decisivamente distinto – ; os segundos são os anunciantes, e entre esse leque de clientes produzem-se as inter-relações mais curiosas.⁶

O interesse de Weber sobre este objeto se deu, sobretudo, com o objetivo de analisar esta transformação histórica, mas ele foi ainda mais além. No início do século XX, notou que havia, nesse contexto, uma relação de poder e uma maneira de influenciar o público:

De nossa parte, teremos que investigar, sobretudo, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torne públicos determinados temas e questões. O público tem, para a obra científica, uma importância distinta e sensivelmente menor do que, por exemplo, para o trabalho de um ator ou de um diretor de orquestra. Dia a dia esse comentário se desvanece. O fato do público é especialmente significativo em tudo que concerne às páginas culturais: em certo sentido, o crítico de teatro e também o de literatura é aquela pessoa que, dentro do jornal, pode, com a maior facilidade, criar e destruir existências. Não obstante, em cada seção do jornal, começando pela seção política, essa relação de poder é extremamente diferente. Os contatos dos jornais com os partidos, aqui e em outros países, seus contatos com o mundo dos negócios, com todos os inumeráveis grupos e pessoas que influem na vida pública e são influenciados por ela, supõem um campo impressionante para a investigação sociológica, explorado até agora somente em alguns de seus elementos. Porém, centremo-nos no verdadeiro ponto de partida da investigação.

Ou seja, se antes tínhamos uma imprensa ideológica, a serviço dos partidos e de interesses do Estado, na contemporaneidade, após o advento da Internet, o

⁶ Publicado originalmente como Alocução no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia em Frankfurt, 1910 (pp. 434-441), em Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik*, Tübingen, J. C. B. Mohr [Paul Siebeck], 1924. Foi utilizada aqui a publicação na Revista Española de Investigaciones Sociales – REIS, n. 57, de 1992, p. 251-259. Tradução de Encarnación Moya.

jornalismo buscou outros interesses. Com a multiplicação dos saberes, em função da criação imprensa, o homem estaria mais próximo do futuro, passando a acelerar o progresso tecnológico. McLuhan (1964) anteviu que a imprensa ajudou a acelerar o tempo, a partir do surgimento da máquina, que, em oposição à simples ferramenta, “[...] é uma extensão ou explicitação do processo” (p.176).

Dessa forma, com esse pensamento, pode-se dizer que, se a ferramenta é uma extensão do punho, dos dentes e do braço, e a roda, do pé, a imprensa é “[...] a primeira mecanização completa de um artesanato, fraciona o movimento da mão numa série de fases discretas tão repetitivas quanto o movimento circular da roda” (McLUHAN, 1964, p.176)

De fato, pensar o jornalismo na pós-modernidade pode levar a caminhos nebulosos. Se por um lado, fala-se hoje numa revolução informacional jamais vista, na possibilidade de convergência de mídias, interação de todos os tipos, comunidades virtuais, e assim por diante, entende-se que tudo isso pode soar um pouco vazio, se forem esquecidas as funções primordiais do jornalismo, como a transmissão de informações para um grande número de pessoas, por exemplo.

Ora, o jornalismo é a informação da atualidade, proporcionada à sua audiência, à massa, para que promova, isto é, realize uma ação construtiva do bem comum. (BELTRÃO,1980, p.30)

À essa essência de informar sobre “fatos, situações e idéias que estão ocorrendo, desenrolando-se ou atuando em e sobre determinada comunidade no momento preciso de sua manifestação” (1980, p.11), o jornalismo ocupa-se com a história em curso, a que está sendo contada, vivida, e por isso merece atenção do homem, como afirma Beltrão (1980, p.11):

Por isso, o jornalismo não se ocupa do exclusivamente privado, do rotineiro, do que tem significado apenas para um indivíduo ou para um pequeno e específico grupo social. O objeto do jornalismo é a atualidade de interesse abrangente, que se projeta dos limites espaciais em que se origina para atingir vastos círculos de pessoas e instituições, que, sem o seu conhecimento, seriam alvos indefesos e inadvertidos dos efeitos da ação desencadeada, quer lhes fossem, ou não, benéficos.

De acordo com o imaginário romântico que o acerca, o jornalista é visto como um ser à margem da sociedade, um homem das ruas. “O repórter partilha com os marginais esse estatuto de seres do mundo de fora. {...} Ao lado do policial, do detetive, do gângster, no cinema ele sempre integrou a estirpe de personagens urbanos”. (SENRA, 1996, p.170) Se há uma fixação pela profissão, o que justificada o surgimento da figura do “jornalista cidadão”, pode-se afirmar que ela está remetendo a esse sujeito cinematograficamente construído na pele de um “herói-jornalista”.

O jornalismo foi, durante muitos anos, uma carreira ideal para afirmação dos valores individuais que, certo cinema sempre insistiu em contemplar: dispensava formação prévia, vinculava a ascensão ao esforço pessoal, e guardava uma romântica margem para a atuação do acaso.

Romantismos à parte, a busca do jornalista se justifica mesmo quando o assunto é a matéria-prima que serve para elaborar o seu produto: a notícia. Traquina (2005, p.33) assinala que a constituição de um “campo” na trajetória jornalística, “[...] definido simultaneamente como um negócio e um serviço público, a formação de um grupo profissional que reivindicam um monopólio de saber”, ajuda a entender a importância da notícia nas sociedades. Como o presente trabalho se propõe a analisar a rotina jornalística de dois webjornais, levando em consideração forma e conteúdo das notícias publicadas, é importante saber, agora, como se dá o trabalho dos jornalistas em relação aos critérios que os levam a selecionar este ou aquele acontecimento – algo que está intimamente ligado aos processos de rotinização e de estandardização das práticas produtivas. Ou seja, “[...] as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal”. (WOLF, 1995, p.171)

A seleção dos acontecimentos obedece a critérios que podem ser explicados com base nos valores-notícia, respondidos com base na seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? Para Wolf (1995) os valores-notícia variam entre: a) conteúdo: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, quantidade de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura; b)

disponibilidade do material e critérios relativos ao produto informativo; c) público; e d) concorrência.

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto de processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo. (WOLF, 1995, p.179)

Não há como negar que a profissão mudou muito ao longo dos anos. Hoje, por exemplo, o ato de redigir é tão importante quanto o de apurar uma notícia, principalmente devido à grande quantidade de fontes disponíveis no mercado – e o webjornalismo participativo, como será visto em breve, é mais uma delas. Trata-se de um assunto bastante polêmico, no qual se torna fácil simplificar e bipolarizar a questão em nome de “bandeiras”, sejam elas de liberdade política ou de reserva de mercado. Não é objetivo deste estudo levantar nenhuma bandeira, e, sim, analisar criticamente as transformações da profissão, principalmente pelo viés da interferência da audiência devido ao avanço das tecnologias digitais de comunicação.

Como já foi dito, o saber científico modificou a capacidade de comunicação das pessoas, por isso é natural que se especule a substituição do jornalismo profissional pelo amador, por exemplo. Marcondes Filho (2000) alerta para o fato de que, desde o início, a atividade teve que dividir o espaço, nos veículos de comunicação, com as informações encaminhadas pelos agentes empresariais e públicos, por meio das assessorias de imprensa – cujas informações, muitas vezes, se confundem. Hoje, no entanto, a atividade é obrigada a conviver com a idéia de

[...] substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem material de todos os lados e produzem notícias (MARCONDES FILHO, 2000, p.30).

A mesma dúvida surgiu quando começou-se a navegar na internet. A “nova mídia” iria extinguir as outras existentes? Pelo que se vê, nem a televisão ou rádio foram extintos. Em contrapartida, uma avalanche cultural potencializa pelo virtual tomou conta da sociedade. Para Wolton (2003), esta, muitas vezes, sente-se “renascer”, diante de novos serviços na informática, nas telecomunicações e na televisão. Segundo o autor, este dito “progresso técnico”, que, de fato, facilita a produção e emissão de todo o tipo de dados, faz com que a sociedade acredite estar resolvendo as dificuldades que, desde sempre, prejudicaram a comunicação humana. Por não ter o mesmo prestígio que a ideologia científica do fim do século XIX e início do XX, a ideologia das técnicas de comunicação não é capaz de melhorar as relações individuais e sociais. Ou seja, não tem o potencial de mudar o mundo. Wolton (2003) faz crer que, se o homem desconfia da ciência, é mais difícil ainda desconfiar da comunicação, sobretudo se ela estiver ligada à técnica, como a Internet.

Dizard (2000) estabelece que a transição para o ambiente da chamada “nova mídia” ainda está em seus primeiros estágios. Sugere que o fenômeno não é apenas uma extensão da mídia tradicional. Sem desmerecer os aparatos clássicos, como a televisão, o jornal impresso, o rádio, Dizard (2000, p. 40) assinala que a Internet se diferencia das demais, por expandir “dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores”. Mais do que isso, segundo o autor, a nova mídia promove conexões interativas, colocando as pessoas em contato com o provedor de informação, “[...] capacidade que acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada” (DIZARD, 2000, p.40).

Para contextualizar ainda melhor o avanço das mídias digitais, que atualmente desempenham uma função estratégica primordial, no sistema capitalista mundial, é apresentada uma linha do tempo, a partir do Renascimento, movimento que colocou o homem no centro do universo (antropocentrismo). A ciência, por meio das grandes navegações, possibilitou uma nova dimensão do mundo, em relação às técnicas medievais. “O maquinismo do Renascimento será, então, formador de um sistema técnico demandante de energia, fazendo do século XV o terreno de uma primeira revolução formada pela tríade bússola, pólvora e imprensa (LEMOS, 2004, p.44).

Como aponta Lemos (2004), no século XVIII, não houve uma grande revolução, no sentido de uma ruptura radical, o que ocorreu na Revolução Industrial, fenômeno observado na Inglaterra, a partir da metade do século XVIII, com a invenção da máquina a vapor. No jornalismo, a revolução ocorreu com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal barato. "O resultado foi a primeira mídia de massa verdadeira – os jornais 'baratos' e as editoras de livros e revistas em grande escala" (DIZARD, 2000, p.53).

Na Europa central, segundo Kunczik (1997, p. 22), é que surgiram os predecessores do jornalismo: "[...] bardos viajantes que reportavam e comentavam os acontecimentos do dia nas feiras, mercados, e cortes aristocráticas, assim como os mensageiros e os escrivãos públicos". Pessoas com acesso à informação, como os editores de livros, administradores de correios, negociantes e diplomatas da época, por exemplo, também antecederam a figura do jornalista. Os primeiros relatos documentados, porém, mais próximos da função de jornalista, foram produzidos por "[...] correspondentes dos príncipes governantes, das cidades imperiais, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais" (KUNCZIK, 1997, p. 22). Segundo o autor, já no século XVI, os assuntos que atraíam maior interesse eram "maravilhosos" e "assustadores".

Foi, contudo, somente no século XIX que o jornalismo chegou a ser uma profissão de tempo integral, onde se podia sobreviver economicamente. O sistema técnico, agora, é baseado na eletricidade, no petróleo, no motor à explosão e nas indústrias de síntese química. Nessa época, surgiu o conceito de comunicação de massa. Segundo Hohlfeldt (2001, p.62),

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à Revolução Industrial, dificultando o mesmo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de intermediários para tal.

Época em que a fase industrial do jornalismo se desenvolveu, o século XIX reúne características que foram potencializadas, ao longo do século XX, e que desencadearam o recente período da comunicação digital. Nesse trabalho, toma-se

a perspectiva do jornalismo impresso, a partir do século XIX, para situar o webjornalismo, como resultado da cibernética e da comunicação de massa, ao longo do século XX. Leva-se em conta que a imprensa funcionava como um elo entre a sociedade, que demandava informação e entretenimento, e a vocação lúdica da técnica industrial. Virilio (1996) constata que, no século XIX, ocorreu a largada para um processo de reagrupamento de atividades industriais, período em que

[...] a imprensa instala discretamente um controle: os telégrafos óptico e elétrico escapam parcialmente ao monopólio do estado e vêm reforçar os tráficos comerciais, marítimos e ferroviários, depois entram no domínio comum – um telégrafo elétrico será ativado em 1850 no correio central de Londres e em 1856 na França. (VIRILIO, 1996, p.45)

Na segunda metade do século XIX, triunfaram as técnicas de comunicação e de transporte, que acabam por se fundir com as grandes narrativas do progresso e da democracia. Matterlart (2002, p.15) contextualiza o período, chamando a atenção para as mudanças que ocorreram entre o último quarto do século XIX e a Primeira Guerra Mundial, quando ocorreu

[...] uma virada no crescimento da importância da longa história dos projetos de integração mundial. [...] Consagradas como 'agentes da civilização', redes técnicas suscitam as primeiras utopias que maquinam um mundo no qual a civilização teria 'seu centro em toda parte, sua circunferência em parte nenhuma'.

As redes tricotam o globo e se tornam símbolo da "interdependência" e do "internacionalismo", segundo Mattelart (2002). A normalização das redes internacionais do telégrafo, (mas também dos correios) traduz esse imaginário redentor, possibilitado pelo avanço das técnicas de comunicação e transporte, na segunda metade do século XIX. O aparecimento e difusão da imprensa, nesse período, foram reflexos da necessidade de se estabelecer módulos de comunicação entre as pessoas. Marques de Melo (1973, p.24) enfatiza que: "A comunicação significa o próprio momento da Humanização, naquele sentido de "expressão

simbólica", que segundo Leslie White, decorreu do processo natural da evolução orgânica e conduziu à "preservação – acumulação e progresso"..

Esse estágio da humanidade, aprofundado neste trabalho, foi escolhido por retratar bem a imagem de um homem que "[...] começa a manipular os instrumentos da sua cultura e procura analisá-la, refleti-la, transformá-la" (MELO, 1973, p.25). O autor ressalva, entretanto, que a necessidade de comunicação não se resume a um simples intercâmbio de informações, entre indivíduos de uma mesma geração, mas visa, também, às gerações futuras. As elites culturais, formadas pelo clero, escritores, artistas, cientistas, entre outros, começaram, nessa época, a se dar conta da importância do registro para o desenvolvimento da sociedade. O romance-folhetim, expressão que caracterizou a Europa do século XIX, era acompanhado diariamente pelo público, dividindo as atenções da notícia. Esta é uma prova de que o produto do jornalismo, em muitos momentos, contemplou informação e entretenimento.

Conforme a divisão proposta por Dizard (2000), podemos considerar que a segunda transformação, nas mídias de massa, ocorreu com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio, em 1920, e a televisão, em 1939. Hohlfeldt (2001) afirma que o desenvolvimento da humanidade, tanto no Oriente como no Ocidente, depende de um sistema mais eficiente de comunicação. “Ou seja, de certo modo, retornamos àquele conceito grego sobre a função da comunicação: a transformação do universo em uma imensa comunidade” (2001, p.98). A partir do final do século XIX e das primeiras décadas do XX, as ciências humanas, especialmente a Sociologia, começaram a considerar os processos informacionais vigentes. “Os termos cultura e meios de comunicação de massa tem sua origem no bojo da reflexão sociológica do século XIX acerca da sociedade moderna” (FERREIRA, 2001).

A sociedade moderna passou a ser, então, sinônimo de vida, nas grandes cidades, aglomerados populacionais, industrialização e urbanização, bombardeamento de informações. Trata-se não mais o imaginário rural, como a sociedade antiga. Inicia-se uma era de acesso ao mundo, de memória, de arquivamento da informação e o jornalismo, alimentado de uma ilusão humanista, passou ainda a tentar revolucionar o espaço público.

A sociedade moderna, como sociedade de massa, nasceu do aprofundamento das críticas às novas condições de vida, nas grandes cidades.

Enzensberger (1978, p.43) contextualiza, afirmando que, com o desenvolvimento dos meios eletrônicos, a indústria passou a reger a vida, na sociedade pós-industrial, determinando a tecnologia dominante. Todas as técnicas formam combinações entre si e com as técnicas mais antigas, como imprensa, rádio, cinema, televisão, telefone, teletipo, radar, etc. Esses meios se combinam cada vez mais para constituírem um sistema universal. O autor cita que o “segredo” dessa novidade é sua capacidade de mobilização. Pela primeira vez na história, os meios de comunicação possibilitam a participação massiva em um processo produtivo social e socializado, cujos meios práticos se encontram nas mãos das próprias massas (ENZENSBERGER, 1978, p.49).

De um lado, houve a crescente expansão do mercado de jornais, e, de outro, o aumento do número de pessoas e a diversidade dos interesses do social.

Jamais em toda a história o homem foi colocado numa circunstância, ou contorno social, semelhante ao que estas condições determinam. Se trata de uma inovação radical no destino humano, que é implantada pelo século XIX. É criado um novo cenário nos planos físico e social. Este novo mundo foi possibilitado por três princípios: a democracia liberal, a ciência e a indústria. Os dois últimos podem ser resumidos e apenas um: a técnica. (ORTEGA Y GASSET, 1995, p.111)

Ortega Y Gasset (1995) constata um “aburguesamento” das formas de vida, em uma sociedade onde surge um novo tipo de homem, para o qual não é apresentado nenhuma proibição ou contenção. Ele tem seu apetite estimulado em bases que podem crescer indefinidamente. O consumo é a principal delas, que faz com que esse homem possua uma sensação de esperança no futuro. O autor, que chama essa euforia coletiva de “diagrama psicológico do homem-massa”, destaca duas características desse estado de espírito: a “livre expansão dos seus desejos vitais” e a “ingratidão radical aos fatos que possibilitaram a facilidade de sua existência”.

Ambas características compõem a já conhecida característica da criança mimada. O homem-massa atual é herdeiro de um longo e genial passado repleto de inspirações e esforços. O homem atual foi mimado pelo mundo em seu entorno. Mimar é não limitar os desejos,

dar impressão a um ser de que tudo está permitido a ele, e que a nada está obrigado. (ORTEGA Y GASSET, 1995, p.113)

2.3 INTERNET, CIBERCULTURA E WEBJORNALISMO

Atualmente vive-se a terceira grande transformação, na mídia de massa, período que "[...] envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores" (DIZARD, 2000, p. 54). Por trás disso está a computadorização, que passou a modular as outras formas de difusão de informações, como som, vídeo e impresso. Trata-se de um padrão qualitativamente diferente das outras formas de mídia, pois consegue reunir todas as características citadas, numa mesma tecnologia. Nesse sentido, obriga os outros dispositivos midiáticos a fazer uma reestruturação maciça nos seus serviços e, ao mesmo tempo, produz um novo grupo de serviços concorrentes.

A criação da Internet provocou uma revolução, nos meios de comunicação, e fez surgir práticas socioculturais contemporâneas mediadas por tecnologias digitais, ou a cibercultura. Assunto constante de Lévy (1999), a cibercultura se traduz "[...] num conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço".

Ainda sob a ótica de Lévy (1999), a cibercultura tem partido para a elaboração de uma verdadeira alternativa local, para o encontro de espaços, fora da mídia de massas, constituindo-se uma mídia totalizante, na atualidade dos rádios e tvs, tal como foi a escrita, a partir de seu surgimento. Foi a cultura que se expandiu com a escrita e, da mesma forma, com a mídia de massas, universalizou-se a informação, difundindo-se para recantos e terras antes inatingíveis. Discute-se hoje, entretanto, cada vez mais, o fato de que, na maior parte das vezes, o que tem ocorrido é uma homogeneização no padrão dos mais influentes detentores dos canais de comunicação. Já no caso da cibercultura, encontra-se intrínseco um processo universal, com alternativas "sem totalidade". Esse processo pode ser construído a partir da vontade de pessoas comuns, desde que conectadas à rede.

Hoje, sob a atmosfera da cibercultura, além de nosso tempo e nosso espaço, vivemos de modo virtual, algo como estar em outro tempo e em outro lugar, sem estar, mas com a sensação de realmente estar nestes outros "aqui e agora". (MARTINS, 2008, p.103)

Pode-se considerar, com Rüdiger (2008, p.19), que "[...] em 2004 a Internet completou seu primeiro decênio de vida como fenômeno cotidiano". O panorama, segundo o autor, "[...] mudou quando a criação de interfaces comandadas por toque se conjugou com protocolos que permitiram a criação e a transmissão de hipertextos digitais por pessoas com pouco conhecimento" (2008, p.14). Entre outras consequências, texto, som e imagem estão se fundindo na multimídia; o consumo de bens culturais torna-se cada vez mais segmentado e estratificado; as mensagens tendem a ser integradas, em um único meio; e a noção de emissor e receptor perde sua validade, visto que, em tese, cada indivíduo tem a oportunidade tanto de receber como de emitir mensagens.

Lévy (1999) aponta o impacto das novas tecnologias, em nossas vidas, e sugere que é impossível fixar o significado humano de uma galáxia técnica em transformação. Para o autor, as implicações culturais e sociais do digital se aprofundam e se diferenciam, a cada nova interface, a cada aumento de potência ou capacidade, a cada nova ramificação, para outros conjuntos de técnicas. Segundo o autor, o comércio não é um mal, em si, mas "[...] os projetos culturais e sociais não podem ser separados à força das restrições e do dinamismo econômico que tornam possível sua encarnação" (LÉVY, 1999, p.227).

Ainda para esse autor, a idéia de comunidades virtuais realiza-se, na medida em que o desejo e interesses específicos forem estimulados e propiciem condições de participação de pessoas, através da rede. Em termos de inter-relação, devemos lembrar, sempre, que a Internet não liga pessoas às máquinas, mas, sim, pessoas a pessoas, através das máquinas. Note-se que essas novas tecnologias de comunicação virtual não virão substituir aos encontros presenciais, entre as pessoas, mas, sim, somar-se a eles, cooperando para uma melhoria geral da comunicação.

O surgimento do webjornalismo está ligado a uma cultura digital, capitaneada pelo surgimento da rede mundial de computadores. Segundo Ferrari (2004),

[...] a Internet foi concebida em 1969, quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, uma rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país – principalmente pela União Soviética” (FERRARI, 2004, p. 15).

Depois de abordar o surgimento da Internet, considera-se, aqui, aspectos da história do webjornalismo em 1969, quando a rede de televisão inglesa BBC e o jornal *The New York Times* iniciaram as primeiras experiências de transmissão de informações on-line para seus respectivos leitores. O *Times* criou o seu *New York Times Information Bank*, passando a disponibilizar resumos e textos completos de artigos atuais e de artigos de suas edições diárias, passadas a assinantes, que possuíam pequenos computadores. Segundo Moherdauí (2002), em 1970, a *Associated Press* (AP) transmitiu notícias, por meio de um computador. Em 8 de novembro, cópias de notícias são enviadas de um terminal de computador, no escritório da AP, em Columbia (Carolina do Sul), para um computador em Atlanta. Para ela, “[...] esse é o primeiro registro do uso de um computador para a escrita, edição e transmissão de uma história para o serviço de notícias on-line” (MOHERDAUI, 2002, p.33). Conforme a autora, “[...] o potencial do jornalismo da web vem à tona quando o mundo se volta à rede mundial de computadores para obter informações sobre o maior atentado da história dos Estados Unidos até aquela data: o bombardeio a um prédio do governo em Oklahoma City ocorrido em 1995, que matou 168 pessoas e deixou 500 feridos” (MOHERDAUI, 2002, p.30).

Em 1971, quando 23 universidades e computadores estavam conectados à Arpanet, jornais do mundo inteiro começaram a introduzir computadores, no seu processo de produção, o que é um passo crucial, para a evolução do também chamado jornalismo *on-line*⁷. Um ano depois, dois repórteres do *The Philadelphia Inquirer* criaram um banco de dados, para pesquisar notícias sobre a corte de causas comuns da Filadélfia. Em 1973, a *Associated Press* (AP) planejou desenvolver laboratórios eletrônicos, cujo objetivo era criar um sistema que

⁷ Teletexto é um sistema somente de texto, sem interatividade e gráficos visuais de dados.

permitisse que as fotografias fossem armazenadas eletronicamente, nos computadores. Seguindo a linha do tempo descrita pela autora, em 1974, quando um grande número de redações de jornais substituiu suas máquinas de escrever por sistemas de terminais de monitores, a agência de notícias *Reuters* anunciou o serviço de videotexto.

Em 1975, época em que a Arpanet passou a ser controlada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a tevê francesa começou a testar seu serviço de teletexto, o Antiope. O sistema de visualização de dados, na França, era chamado de Minitel. Ainda em 1975, o serviço de Televisão a Cabo, de Manhattan, utilizou um novo sistema de videotexto e teletexto da *Reuters*. Uma versão de consumo do monitor *Reuters* foi usada em dois canais de tevê a cabo, de Nova Iorque. Em 1977, os jornais passaram a disponibilizar a íntegra dos seus textos, em bancos de dados. A *Toronto Globe and Mail* começou a oferecer o InfoGlobe, o primeiro banco de dados de jornal disponível comercialmente na Internet. Em 1978, o ministro japonês dos Correios e Telecomunicações iniciou testes com videotexto e a Autoridade Britânica Independente de Transmissão apresentou o videotexto/teletexto, chamado Oracle. Esse serviço funcionou até 1992.

A década de 1980 foi ainda mais crucial, para o desenvolvimento da mídia digital. Para Dizard (2000, p. 59), “[...] várias organizações noticiosas acompanharam o New York Times na comercialização eletrônica de informação. Um dos pioneiros e bem-sucedidos participantes foi a Dow Jones, editora do Wall Street Journal e de outras publicações financeiras”. Ainda para o autor,

[...] suprir as empresas e outras organizações com serviços online, dentro e fora da Internet, transformou-se numa parte lucrativa das atividades editoriais, fazendo com que a tendência representasse uma ameaça competitiva e a oportunidade de um novo produto para os editores de publicações impressas (2000, p.60).

Ele lembra que, mesmo assim, nesse período, vários grupos de mídia americanos, como a Time Inc., a cadeia de jornais Knight-Ridder, o Los Angeles Times-Mirror e a CBS, entre outros, fracassaram, ao investir milhões de dólares, em serviços computadorizados de dados. Na década de 1990, contudo ninguém queria

correr o risco de repetir os erros do passado e oferecer uma tecnologia inadequada e produtos fracos ao consumidor. Ferrari (2004) lembra que o

[...] cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje. Era uma interface simples e muito parecida com os menus dos BBS. Mas, enquanto o número de universidades e investimentos aumentava em progressão geométrica, tanto na capacidade dos hardwares como dos softwares usados nas grandes redes de computadores, outro núcleo de pesquisadores, até bem modesto, criava silenciosamente a World Wide Web, baseada em hipertexto e sistemas de recursos para a internet. (FERRARI, 2004, p.16)

Em 1981, a *Free Press*, de Londres, começou a oferecer máquina de vídeo e editoração, com capacidade de toque de tela, localizada em lojas locais. Em 1984, quinze jornais ofereciam bancos de dados, com textos integrais de suas matérias, por meio de fornecedores, como a Nexis, Vu/Text, Dialog ou Data Times. No ano seguinte, esse número passou para 50. Steven Case criou, também em 1985, a companhia *Qantum Computer Services*, o que significou o começo da América Online.

Conforme Moherdau (2002, p.21), “[...] a transposição da produção jornalística para a Internet estava resumida aos serviços de notícias específicas para um segmento de público, oferecidos por provedores como o América Online”. Nesse ano, já havia 50 jornais oferecendo bancos de dados, com textos integrais de suas matérias, por meio de fornecedores como o Nexis, Vu/Text, Dialog ou Data Times. No ano de 1989, os jornais continuaram a realizar experiências com a tecnologia de videotexto. Os consumidores da *Audiotext* usaram seus telefones, para terem acesso a conteúdos noticiosos, por meio de um código de quatro dígitos. Eles poderiam se informar sobre a cotação da bolsa de valores ou sobre o tempo, por exemplo.

Dizard (2000) estabelece, que os jornais começaram a adotar, nessa época, tecnologias que lhes permitiriam fornecer informações atualizadas, de formas mais inovadoras e lucrativas, já que suas primeiras experiências com o fornecimento eletrônico foram de tentativa e de erro: “No final dos anos 80, uma dúzia de jornais

começou a comercializar resumos selecionados de seus produtos editoriais para assinantes com aparelhos de fax. “[...] A maioria dos vendedores bem-sucedidos de fornecimento de notícias via fax era de editores de publicações dirigidas, cujos trunfos consistiam em fornecer a grupos específicos de clientes de notícias de eventos cotidianos em seus campos profissionais”. (DIZARD JR., 2000, p.233)

É importante ressaltar que, mesmo com todos estes avanços, o início da era da informação digital só ocorreu nos Estados Unidos na década de 1980, quando “Tim Berners Lee, o inventor da World Wide Web (WWW), escreveu o Enquire, programa que organizava informações, inclusive as que continham *links*⁸. O crescimento foi rápido: em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo, segundo dados da Computer Industry Almanac. “Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para 20 milhões em 1997” (FERRARI, 2004, p.17).

Foi somente no início da década de 1990 que o mundo se deu conta da importância do jornalismo desenvolvido para a web. A cadeia *Knight-Ridder* é responsável pela experiência mais revolucionária, de criar um novo tipo de jornal eletrônico. A companhia, conforme Dizard (2000), montou um “laboratório de projetos de informação”, em Boulder, Colorado, para testar um aparelho portátil, algo similar a um *notebook*, que traduzia as matérias jornalísticas para “tinta digital sobre papel de silício”, de acordo com Roger Fidler, diretor do projeto. Milhões de dólares foram investidos e, no final dos anos 1990, a *Knight-Ridder* cortou grande parte dos fundos para o projeto, demonstrando, como em muitas outras ocasiões, problemas para se adaptar ao papel da Internet, como forma de publicação eletrônica. Pode-se dizer que, desde essa época, até os dias de hoje, assistiu-se uma evolução constante, marcada pela elaboração de novos produtos, que passaram por significativas transformações. Esses produtos ainda não exploram, de maneira efetiva, o potencial oferecido pelo suporte *web*. No início desse processo, como lembra Ferrari (2004), houve momentos de extremo otimismo, com as novas possibilidades do ambiente gráfico *World Wide Web*, que, segundo ela própria:

⁸ São endereços de páginas, ponteiros de hipertexto ou palavras-chave destacadas que, quando “clacadas”, nos levam para o assunto desejado.

[...] trouxe para jornalistas a inquietação e o deslumbramento de uma criança diante do tão esperado brinquedo, com as possibilidades de colocar imagens, links coloridos e condicionar a informação em hierarquias multimídia, sem contar a possibilidade de ver a informação propagada livremente. (FERRARI, 2004, p.9)

Em janeiro de 1998, a rede mundial de computadores contou com outro episódio marcante, na sua história. Foi quando o colunista de fofocas Matt Drudge resolveu divulgar, antes da revista *Newsweek*, uma notícia em *site*, que abalaria para sempre a história presidencial dos Estados Unidos: o caso Clinton-Lewinsky. O escândalo entre a estagiária da Casa Branca Mônica Lewinsky e o então presidente Bill Clinton congestionou tanto a rede, que derrubou milhares de servidores mundo afora. Em 2001, os portais já começam a se tornar concorrentes do jornalismo tradicional, chamando a atenção para uma cobertura ágil, como ocorreu no caso das Olimpíadas, eleição dos Estados Unidos e no sequestro do apresentador do SBT, Silvio Santos.

Segundo Moherdau (2002), no entanto, no mundo todo, poucos exemplos se comparam à audiência do dia 11 de setembro de 2001, quando, nos Estados Unidos, 30 milhões de americanos tentaram se conectar à Internet, para se comunicar com parentes e familiares, a respeito da tragédia, causando pane na rede. A CNN.com (www.cnn.com), a MSNBC.com (www.msnbc.com), a ABCNews.com (www.abcnews.com), The New York Times (www.nytimes.com) e o USA Today (www.usatoday.com), entre outros portais⁹, alteraram o endereço de suas páginas para facilitar a navegação de usuários, ávidos em acompanhar a queda das torres gêmeas. Outros fatos que marcaram a cobertura do jornalismo *online* no Brasil e no mundo, foram: o episódio da bomba em Oklahoma (19 de abril de 1995); o veredito do julgamento de O.J. Simpson (3 de outubro de 1995); o plano de paz na Bósnia (14 de dezembro de 1995); a morte da princesa Diana (31 de agosto de 1997); a Guerra de Kosovo (3 de abril de 1999); a queda do Concorde em Paris (21 de julho de 2000); a crise Argentina (março de 2001), entre outros. Ainda conforme a linha do tempo proposta pela autora, pode-se citar o News & Observer (www.news-observer.com).

⁹ Porta pela qual se entra na web. São *megasites* que oferecem uma série de serviços e informações, como notícias, correio eletrônico, música, busca, *chats* e *links*. O conceito será aprofundado mais adiante.

Segundo Ferrari (2004), diferente dos Estados Unidos, onde o surgimento dos portais decorreu da evolução dos *sites* de busca, no Brasil as páginas de conteúdo nasceram praticamente dentro das empresas jornalísticas. O primeiro jornal a estar disponível em dígitos foi o Jornal do Brasil (www.jb.com.br), em 1995, seguido, no mesmo ano, pelos paulistanos Folha de São Paulo (www.folhaonline.com.br) e, depois, O Estado de São Paulo. Ainda que O Globo, do Rio de Janeiro, tenha entrado oficialmente para a rede somente em 29 de julho de 1996, ele já estava parcialmente on-line antes disso. Outro exemplo foi a Rede Globo, que, sempre de olho na mais moderna tecnologia do mercado, lançou o portal Globo.com, em março de 2000. O JB entrou na rede com uma versão resumida do jornal impresso. A versão virtual do impresso também disponibilizava um ou outro *plus*, como o complemento de algumas matérias. Alguns textos do JB, em papel, têm uma indicação de que informações adicionais são disponibilizadas no JB digital. Em janeiro de 1996, o JB On-line, que antes era atualizado sempre às duas horas da manhã de cada dia, entrou em acordo com a Agência de Notícias JB e começou a fornecer, aos usuários, notícias em tempo real de produção.

Aos poucos, ocorreu o surgimento de outros portais, como o iG - um dos focos de estudo desse trabalho - o UOL, o Zaz (hoje Terra, - o outro foco aqui estudado), o StarMedia e o AOL. Então, eles foram se tornando os ícones de acesso gratuito, de uma fase que marcou a história da Internet no Brasil. Esse fenômeno, aliado à expansão da rede de telefonia fixa, fez as conexões darem um salto, no País, no início dos anos 2000. As agências de publicidade nacionais, especializadas em mídia eletrônica, segundo Ferrari (2004), comemoraram o maior investimento dos clientes, a partir de 2002. No âmbito do jornalismo, grandes portais, como o Yahoo! (www.yahoo.com), MSN (www.msn.com) e AOL Time Warner (www.aol.com), logo tiveram que aprender a lidar com a pressão do tempo e da concorrência, já que os produtos jornalísticos mais valorizados são os que apresentam conteúdo, principalmente, variedade, muita informação e velocidade de atualização.

O problema é que, com a pressão do tempo e da concorrência, a importância da qualidade editorial passou a ser subestimada pelos portais. E os jornalistas, que tiveram uma fase de prosperidade

jamais vista, com empregos à vontade e bons salários, logo tiveram que voltar à realidade (FERRARI, 2004, p.29)

Ward (2006) concorda que foi realmente um período difícil, para os profissionais da área. Ele cita que a *Online Journalism Review* (OJR), em 2000, relatou “haver uma atmosfera de pânico no ar”, durante a *Conferência Radio-Television News Director Association* (RTNDA). Antes, segundo Ward, pensava-se que as estações de notícias de televisão local, nos Estados Unidos, teriam um futuro notável na web. Segundo a OJR, o que aconteceu foi justamente o contrário, “[...] e os websites permaneceram com baixa lucratividade e as estações se recusam a investir os recursos necessários a fim de aperfeiçoá-los”: (2006, p.7)

Mais uma vez o problema é o conteúdo. Nesse caso, a falta de material original é uma profusão de noticiários recondicionados. A pesquisa citada pela OJR indicou que 96% dos usuários da web tinham recebido informações de *websites* de notícias de televisão local. Apenas 8% visitavam um ou mais diariamente. (WARD, 2006, p.7)

Uma outra maneira de ilustrar a evolução da nova forma de fazer jornalismo, desde seus primórdios até os dias de hoje, é observar a classificação da geração de desenvolvimento do jornalismo digital, trazida por Mielniczuk (2003) e por Barbosa (2004). A primeira investigadora oferece uma classificação própria, na qual divide a trajetória dos produtos jornalísticos, desenvolvidos para a web, em três momentos: produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração, ou fase do webjornalismo. Já Barbosa (2004) faz uma transição da terceira para a quarta geração, como está destacado, a seguir. É importante ressaltar, com as pesquisadoras, que essas fases não são estanques no tempo e nem excludentes entre si.

Mielniczuk (2003) ressalta que esta classificação diz respeito a um conjunto de experiências, e não à evolução individual dos webjornais. Segundo a pesquisadora, na fase do chamado webjornalismo de primeira geração, os produtos oferecidos na rede nada mais eram do que reproduções de partes dos grandes

jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na Internet. Este material era atualizado todos os dias, conforme o baixamento da edição impressa. Ainda hoje existem exemplos do gênero, funcionando dessa maneira, como é o caso da página do jornal gaúcho Correio do Povo (www.cpovo.net), que apenas copia seu conteúdo e o disponibiliza via web. Segundo a autora, esse conteúdo fica restrito à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, como um meio que apresenta características específicas. No caso do webjornalismo de segunda geração,

[...] ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links*¹⁰ com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2003, p.35).

Com o webjornalismo de terceira geração, esse cenário mudou, ainda mais, e os sites jornalísticos deram início a uma etapa de produtos feitos exclusivamente para a web. Conforme Mielniczuk (2003), nessa época, os produtos jornalísticos adquiriram um formato próprio, explorando as potencialidades da internet, apresentando:

[...] recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos. (MIELNICZUK, 2003, p.36).

¹⁰ São endereços de páginas, ponteiros de hipertexto ou palavras-chave destacadas em um texto, que, quando clicadas, nos levam para o assunto desejado.

Na visão de Barbosa (2004), há uma quarta geração para o jornalismo digital, graças ao emprego de sistemas de bancos de dados (BD) (terminologia usada por ela). De acordo com a pesquisadora, essa ruptura acontece na criação de produtos jornalísticos digitais, em relação à construção das narrativas, da concepção do produto e do uso do arquivo, por exemplo.

Também, nas próprias rotinas de produção das informações vão ocorrer transformações, assim como na provisão de conteúdos mais originais e variados, pois, ao lado dos recursos disponíveis para construção de narrativas, a incorporação efetiva dos usuários como colaboradores irá assegurar temáticas diferenciadas para serem exploradas (BARBOSA, 2004, p.10).

Isso refletirá, conseqüentemente, no modo como as informações são publicadas. Pavlik (2005) acredita que as ferramentas que auxiliam a captação, a redação e a distribuição de informação, em formato digital, estão dando origem ao desenvolvimento de novas técnicas narrativas, que propõem à audiência uma cobertura mais contextualizada e “navegável”. Isso inclui textos, imagens, vídeos e gráficos, criando a escrita não linear ou hipermediática (*links*). Além disso, proporciona personalização e uma maior possibilidade de participação da audiência, como, por exemplo, o webjornalismo participativo, conceito que será discutido mais adiante. A partir dessas constatações, o autor propõe um olhar para o fato de que as notícias se tornam muito mais fluídas.

No velho mundo dos meios de comunicação analógicos, o normal é que uma informação fosse publicada por um jornal ou que fosse dada por um telejornal e logo, na melhor das hipóteses, se atualizaria no dia seguinte. A informação vive num estado fluxo permanente, com constantes atualizações. (PAVLIK, 2005, p.21)

Ao mesmo tempo, Pavlik (2005) observa que jornalismo digital não fez mais do que começar a incorporar lentamente muitas dessas possibilidades multimídias, por muitas razões. Em primeiro lugar, salvo no caso de páginas criadas por cadeias de televisão, a maior parte dos serviços informativos on-line necessita de tradição,

na criação de conteúdos multimídia. Em segundo lugar, algumas empresas jornalísticas tendem a considerar a cobertura digital como uma mera extensão de suas atividades atuais, deixando de lado o vídeo e o áudio, principalmente no caso de empresas de mídia impressa. Em terceiro lugar, muitas empresas necessitam de pessoas com capacitação e formação em multimídia e, apesar disso, contratam jornalistas parecidos aos que trabalhavam nas já conhecidas e tradicionais explorações impressas da empresa matriz, onde a ênfase do trabalho e de seu resultado está na palavra escrita, enquanto os gráficos, a imagem, o vídeo e o áudio não fazem parte de sua formação.

Ainda, conforme Pavlik (2005), o jornalismo contextualizado pode oferecer diversos benefícios à cidadania e à democracia, contribuindo com uma informação mais interessante, completa e que reflete melhor as complexidades de uma sociedade cada vez mais diversificada e plural:

A democracia depende de uma cidadania informada e, tradicionalmente, a imprensa, digital ou não, tem servido como canalizadora de informação a estes cidadãos. Porém, cada vez mais a imprensa e o jornalismo em todos os meios deixam a desejar no cumprimento deste dever vital. (2005, p.52)

Assim como no jornalismo tradicional¹¹, o webjornalismo também possui gêneros jornalísticos próprios. A apresentação da tipologia será fundamental para a análise das notícias selecionadas nos dois portais, mais adiante. Palácios (2003) evidencia a existência de seis características que refletem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo praticado na web: multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória e instantaneidade. O autor destaca, entretanto, que, por inúmeras razões, essas potencialidades não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, seja por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto ou ainda por questões relacionadas à aceitação do mercado consumidor.

A multimedialidade é entendida quando ocorre a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico

¹¹ Os gêneros jornalísticos costumam ser divididos em informativo, opinativo e interpretativo.

disponível em um webjornal. Segundo Palácios (2003, p.18), isso ocorre “[...] em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementariedade”.

A interatividade, assunto que será aprofundado no capítulo 3, ao citar Bardoel e Deuze (2000), Palácios (2003) explica que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico, justamente o que ocorre no webjornalismo participativo. A interatividade pode ocorrer de diversas maneiras, desde uma simples troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, até a publicação de matérias elaboradas pelos próprios internautas. Ele também cita que a interatividade também ocorre no âmbito da própria notícia, através da navegação pelo hipertexto¹², entre outros.

A hipertextualidade, conforme Palácios (2003), é responsável pela interconexão de textos, que funciona por meio de hiperligações (mais conhecidas como *links*), ou seja, elementos físicos e lógicos que interligam os computadores em rede. Ainda conforme Pinho (2003), trata-se de endereços de página, ponteiros, que, quando “clicadas”, levam ao assunto desejado, mesmo que esteja em outro arquivo ou servidor. Na prática, o texto noticioso pode apontar para

[...] várias pirâmides invertidas da notícia', bem como para outros textos complementares (foto, sons, vídeos, animações, etc), outros sítios relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc. (Palácios, 2003, p.19).

A memória é uma característica bastante valorizada no jornalismo na web, pois diz respeito à acumulação de informações, que fica muito mais viável e econômico em comparação com as outras mídias. Segundo Palácios (2003, p.20), acresce-se o fato de que na web, a memória torna-se coletiva através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Dessa forma, a visibilidade do conteúdo cresce exponencialmente no jornalismo on-line, mas sua permanência

¹² Texto eletrônico em um formato que fornece acesso instantâneo por meio de *links*, a outro hipertexto dentro de um documento ou em outro documento.

no ciberespaço depende do arquivamento e da possibilidade de acesso por parte dos usuários.

Já a customização do conteúdo, também denominada personalização ou individualização, consiste numa opção oferecida aos usuários dos sites para que eles possam configurar os produtos jornalísticos de acordo com suas preferências pessoais. O autor (2003, p.19) explica que há sites noticiosos que permitem a pré-seleção de assuntos, bem como a hierarquização e escolha do formato de apresentação visual. Mas é interessante frisar que os dois objetos de investigação escolhidos para análise, neste trabalho, não utilizam esse recurso. A instantaneidade, ou atualização contínua, é a última característica aqui apresentada. Consiste na rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização propiciadas pela digitalização da informação. Em síntese, a Internet possibilita que matérias jornalísticas sejam colocadas no ar quantas vezes for necessário e sempre que necessário.

3 INTERATIVIDADE E WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO

A ênfase pretendida no presente capítulo é mostrar como ocorre a associação entre as mídias digitais, com a crescente participação de um público amador, e as práticas jornalísticas. A partir disso, então, busca-se discutir como essa associação resultou no que hoje é chamado de webjornalismo participativo. O pano de fundo para a ocorrência dessa prática é o estabelecimento crescente das condições de interatividade entre os sujeitos de comunicação. Nesse sentido, inicia-se o capítulo discutindo essa temática.

3.1 INTERATIVIDADE: PARADOXOS E POLÊMICAS

Discutir a interatividade é um tema desafiador, polêmico, de fôlego, que suscita discursos inflamados nos debates acadêmicos por suas contradições e alta complexidade, e que repercutem em diferentes esferas sociais contemporâneas. Interatividade é o movimento, o combustível da comunicação no ciberespaço. É uma comunicação recíproca que pode ter diversos graus de liberdade, ou procedimentos burocráticos. Para provar isso, serão apresentadas, a partir de agora, visões altamente diferenciadas sobre o tema. É preciso que se diga, entretanto, que o recorte jornalístico da interatividade que será utilizado para fins de análise dos objetos de estudo desta pesquisa, será o conceito de Palácios (2003).

Propõem-se pelo menos duas vertentes, para colaborar com a compreensão da crescente participação do público nas mídias digitais. Por um lado, entende-se que os espaços de sondagem das mídias eletrônicas já proporcionavam o mesmo efeito, nos meios de comunicação de massa, e que se potencializaram com o advento da internet. Um exemplo disso é a participação dos ouvintes e telespectadores em programas de rádio e televisão. De outro lado, entende-se que a própria dinâmica social da cibercultura está baseada em processos coletivos, em espaços interativos.

Ao citar esse tema em específico, Lévy (1999) concorda que ele às vezes é invocado “a torto e a direito”, muitas vezes sem muito sucesso. Genericamente, segundo o autor, a interatividade pode ser definida como a “[...] participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (p.79). Lembra que, ao menos que

esteja morto, o receptor nunca é passivo: ele participa do processo de várias maneiras, decodificando, mobilizando, interpretando, e até mesmo segurando um controle remoto ou falando ao telefone. Mas, segundo Lévy (1999, p.82), a comunicação por mundos virtuais, principalmente a chamada segunda geração da Internet, ou Web 2.0¹³, foco deste trabalho, possibilita diferentes graus de interatividade, que podem ser medidos em eixos diferentes, dos quais ele destaca:

- as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem;
- a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”);
- virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem;
- tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
- a implicação da imagem dos participantes nas mensagens;
- a telepresença (LEVY, 1999, p. 83)

¹³ Chamamos de Web 2.0, nome dado à segunda fase da rede mundial de computadores. Sua principal característica é a possibilidade de participação social em suas formas de publicação de documentos. Outro objetivo desta fase de contribuição através da *web*, não menos importante, é o seu papel social. Segundo Primo (2006, p.2). A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

O quadro a seguir apresenta os diferentes tipos de interatividade, segundo Lévy (1999):

Relação com a mensagem / Dispositivo de comunicação	Mensagem linear não-alterável em tempo real	Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real	Implicação do participante na mensagem
Difusão unilateral	Imprensa Rádio Televisão Cinema	- Bancos de dados multimodais - Hiperdocumentos fixos - Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo	- Videogames com um só participante - Simulações com imersão (simulador de voo) sem modificação possível do modelo
Diálogo, reciprocidade	Correspondência postal entre duas pessoas	- Telefone - Videofone	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo
Diálogo entre vários participantes	- Rede de correspondência - Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa - Correio eletrônico - Conferências eletrônicas	Teleconferência ou videoconferência com vários participantes - Hiperdocumentos abertos acessíveis on-line, frutos da escrita/leitura de uma comunidade - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade	- RPG multiusuário no ciberespaço - Videogame em "realidade virtual" com participantes - Comunicação em mundos virtuais, negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum

QUADRO 1: Os diferentes tipos de interatividade. LÉVY, 1999, p.83

Fonte: LÉVY, 1999, p.83

Ao se voltar para a comunicação mediada por computador, Primo (2007) lembra que a compreensão da interferência do público, no ciberespaço, necessita de teorias que contemplem, por exemplo, as conversações que ocorrem em salas de bate-papo. Para ele, as teorias de comunicação de massa "pouco ou nada podem ajudar" (PRIMO, 2007, p.9) nesse sentido, o que torna esse campo fértil para a pesquisa acadêmica.

Os modelos lineares que separam pólos antagônicos (emissor e receptor) tampouco contribuem para o estudo dos intensos debates que emergem em fóruns ou mesmo nas janelas de comentários de blogs. (PRIMO, 2007, p.9)

Segundo Primo (2007, p.9), “[...] os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais, ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados”. O autor explica que, por possuir características diferentes da mídia tradicional, como a instantaneidade dos intercâmbios mediados e a capacidade de armazenamento e recuperações, bem como a escrita e a leitura hipertextuais, o ciberespaço suscita investigações acerca de suas potencialidades, o que pode se tornar um desafio para os pesquisadores da área. Ele considera, então, que deve haver uma classificação entre interação reativa e mútua. Para Primo (2007), a divisão se torna necessária

Com o fortalecimento das metáforas disseminadas nos textos sobre ‘interatividade’, dos novos experimentos em inteligência artificial e das propostas teóricas sobre a mente computacional, a reação a tais argumentações exige cada vez mais cuidado e aprofundamento. (PRIMO, 2007, p.100)

A interação reativa, conforme Primo (2007), ocorre quando se observa a interação da qual participam uma ou mais máquinas alopoiéticas, o que, na visão do autor, percebe-se a presença de “limitações ao processo interativo que prejudicam ou inviabilizam o desenvolvimento conjunto e inventivo do relacionamento” (PRIMO, 2007, p.135). Considera-se, portanto, que a interação reativa é a interação homem-máquina. Há, também, que se considerar que esse processo comunicacional não pode ser generalizado, podendo ser mantido entre uma ou mais pessoas. Um exemplo disso ocorre quando o consumidor, insatisfeito pelo serviço de um site de comércio eletrônico, envia e-mails e recebe textos padronizados, pelas normas de relacionamento da empresa com os consumidores. Em síntese, Primo (2007, p.194) considera que

Isso faz com que o intercâmbio caia em um círculo vicioso, próprio da interação reativa, ou seja, o comportamento 'robótico' do profissional de suporte da Amazon acaba segurando as trocas dentro de uma interação reativa.

Já a interação mútua, que se pode aplicar a partir do exemplo do webjornalismo participativo, tema deste trabalho, caracteriza-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada. Primo (2007, p. 116) afirma que os sistemas deste tipo de interação se desenvolvem “[...] no tempo e em um certo contexto a partir da interconexão não-somativa dos interagentes”. Em outras palavras, a interação mútua ocorre quando há um intercâmbio entre pessoas no ciberespaço.

Em um texto mais recente, Lévy (2003) mostra mais otimismo apostando na rede como um território democrático livre. Ele considera a ciberdemocracia como uma utopia possível, que se desenvolveria baseada numa democracia local da rede, mais participativa. Em síntese, a idéia que se faz é que as mídias interativas, como um todo, o webjornalismo participativo e as comunidades virtuais desterritorializadas, entre outros exemplos, capitaneariam a abertura de uma nova esfera pública, tornando-se um território fértil para o florescimento da liberdade de expressão.

A Internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos. (LÉVY, 2003, p.367)

Baudrillard (1997) já indicava o fim da separação entre palco e platéia, como sintoma generalizado do crescente valor da interatividade:

Vídeo, tela interativa, multimídia, Internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça por toda parte. Por tudo, mistura-se o que era separado; por tudo, a distância é abolida: entre os sexos, entre o palco e a platéia, entre os pólos opostos, entre o palco e a platéia, entre os protagonistas da ação, entre o sujeito e o objeto, entre o real e o seu duplo. (1997, p.145)

Percebe-se, portanto, que, principalmente nas duas últimas décadas, período apontado por ele como pós-orgia¹⁴, a sociedade de consumo aboliu as distâncias e tornou tudo irrefutável. O resultado disso foi a proximidade entre receptor e fonte de emissão. Ou seja, tela total¹⁵. “Nada mais de separação, de vazio, de ausência: entramos na tela, na imagem virtual sem obstáculo. Entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como um conjunto digital” (1997, p. 146).

Na visão do autor, esse caminho difere-se do da fotografia, cinema ou pintura, onde há “uma cena” e “um olhar”, ao contrário da tela do computador, que provoca indução a uma espécie de “imersão, de relação umbilical, de interação ‘tátil’, “[...] entramos na substância fluida da imagem para, eventualmente, modificá-la”. E, ao ficar livre para modificar a imagem interativa, virtual, abrem-se brechas para que o espectador “crie” algo novo em cima disto.

Baudrillard (1997) não crê em tal prerrogativa. Para o autor, desde o momento em que se está diante da tela, não é mais possível perceber o texto como texto, mas, sim, como imagem. “Ora, escrever torna-se atividade plena da separação estrita do texto e da tela, do texto e da imagem – nunca da interação”. Em outras palavras, para o autor, o espectador só se torna realmente ator, quando há estrita separação entre palco e platéia. Por isso, “[...] quando todos se convertem em atores, não há mais ação, fim da representação. Morte do espectador. Fim da ilusão estética” (1997, p.176).

Como Baudrillard (1997, p.147) não acredita que possa existir uma interação homem-máquina¹⁶, pois, paralelamente, “tudo que é produzido por meio da máquina é máquina”, as supostas possibilidades interativas da web não passariam de uma simulação, um simulacro de um espaço de liberdade e descoberta, utilizado como válvula de escape para todo o tipo de vazio existencial. “Nada mais de separação, de vazio, de ausência: entramos na tela, na imagem virtual sem obstáculo. Entramos

¹⁴ Para Baudrillard (1990), a orgia é o momento explosivo da modernidade, revolução e liberação em todos os sentidos. Nesse sentido, a pós-orgia pode ser entendida como um período de ressaca, de vazio, de preenchimento de espaços, de simulacro.

¹⁵ Segundo Baudrillard (1997), tela total significa jogo de palavras, conjugando a idéia de dominação nas telas (televisão, cinema, computador, etc).

¹⁶ Lemos (2004) aponta que a interação homem-tecnologia sempre existiu, pois a técnica sempre esteve inerente ao social. Para ele, “[...] o que vemos hoje, com as tecnologias do digital, não é a criação da interatividade propriamente dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias” (LEMOS, 2004, p.112).

na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como um conjunto digital” (1997, p.146).

Se na “tela total” há a abdicação do sujeito pela mídia, nesse mesmo caminho, Sfez (1990) se refere à interação como um argumento de venda da mídia, seja ela no campo teórico ou econômico. A interação viria, segundo o autor, para suprir “[...] a perda da criatividade que o indivíduo sofresse pela maquinização de sua memória e dos processos heurísticos que lhe são próprios”. (p. 265) Vista, então, como um diálogo sem criatividade, na visão de Sfez (1990), a interatividade não tem razão de ser.

A morte do espectador na interatividade também é lembrada por Silva (2002), que considera este um fenômeno próprio da “[...] ‘sociedade do espetáculo’, em que tudo é mediado por tecnologias de contato, por instrumentos de aproximação massiva”. As tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação: querem nos alimentar de sensações. A interatividade é um entre tantos outros movimentos que povoam o imaginário tecnológico. Nesse sentido, segundo o autor, é preciso um olhar crítico sobre ele. Para contextualizar seu olhar sobre as novas mídias, Silva (2002) faz uma releitura da obra “Crime Perfeito”, outra obra de Baudrillard (1996), propondo “um crime mais do que perfeito”.

Esto es la historia de un crimen, del asesinato de la realidad. Y del exterminio de una ilusión, la ilusión vital, la ilusión radical del mundo. Lo real no desaparece em la ilusión, es la ilusión lo que desaparece en la realidad integral¹⁷. (BAUDRILLARD, 1996, p.9)

Para Baudrillard (1996, p.10), o crime é a própria perfeição. “Da mesma maneira que, na transparência do mal, o mal é a própria transparência. Mas a perfeição sempre é castigada. O castigo da perfeição é a reprodução”. Na lógica criminal proposta por Baudrillard (1996), há uma equivalência entre sujeito e objeto, ou seja, não temos mais a aura do original na arte, como já previram os frankfurtianos. Tudo virou produto. O que Silva (2002, p.80) propõe, com seu “crime mais que perfeito”, é a morte do destinatário (interlocutor). “No crime perfeito, o

¹⁷ Esta é a história de um crime, do assassinato da realidade. E do exterminio de uma ilusão, a ilusão vital, a ilusão radical do mundo. O real não desaparece da ilusão, é a ilusão que desaparece na realidade integral.

virtual matou o real. No crime mais do que perfeito, a mídia matou o interlocutor ao transformá-lo em atração”. Como entretenimento ou algo levado à sério, a interatividade é uma constante na sociedade de consumo, que pode ser comparada, inclusive, a um produto publicitário, segundo Silva (2002, p.80)

A profunda ironia da mídia consiste numa fórmula de estilo publicitário: mais é menos. Quanto mais o signo circula, menos a comunicação (empatia + informação) se realiza. A comunicação participativa implicava o contato (ausência de mediação). A comunicação interativa amplia as mediações (tudo é tela, “tela total”) e devora o corpo a corpo. Pode não ser o apocalipse, mas o corpo já não se encontra presente. No crime mais que perfeito, o corpo está em toda a parte. A maior presença é a ausência.

Silva (2002) entende que o interlocutor foi triplamente assassinado, vítima de identificação, apropriação e veiculação. Se na apropriação o sujeito vira mercadoria e, na veiculação, ele se transforma em signo, é na identificação que o interlocutor se sente integrado ao jogo. Já não basta ler, é preciso comentar; não basta admirar, é preciso também virar escritor.

Na identificação, a interlocução morre como sujeito anônimo, livre, errante, passando a ser um integrante da audiência, um consumidor catalogado, cujas reações devem ser estudadas, medidas e tornadas rentáveis. Identificado, o interlocutor será seguido, fichado, auscultado e estimulado. Embora seja vítima, deixa de ser primário. Mata-se o sujeito. (SILVA, 2002, p.80)

Se hoje existe um grande apelo à publicação em canais que permitem a publicação virtual¹⁸, é preciso que se diga que esse movimento foi impulsionado por uma cultura marginal de invasores de página, ou seja, uma subcultura hacker. Diante disso, Castells (2003) divide o desenvolvimento da internet em quatro camadas: a cultura tecnomericrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Ligadas entre si, elas ajudam a explicar o imaginário que se

¹⁸ Castells (2003, p.34) concorda que é preciso cautela ao se falar de interatividade. Para ele, “[...] no estágio atual de difusão global da Internet, faz sentido distinguir entre produtores/usuários e consumidores/usuários”.

fixa em torno de uma ideologia libertária, amplamente disseminada, principalmente com o advento da possibilidade de interação. Tem-se, aqui, especial interesse na cultura hacker, pois está ligada diretamente ao processo de desenvolvimento do movimento de fonte aberta, como uma extensão para o movimento original do software gratuito. Segundo Castells (2003), ela

[...] desempenha um papel axial na construção da internet por duas razões: pode-se sustentar que é o ambiente fomentador de inovações tecnológicas capitais mediante a cooperação livre; e que faz ponte entre o conhecimento originado na cultura tecnomeriocrática e os subprodutos empresariais que difundem a internet na sociedade em geral. (CASTELLS, 2003, p.37-38)

Mais do que dominar tecnologias digitais, o movimento hacker acrescentou ideais libertários, cujos valores máximos giram em torno da “[...] liberdade para criar, liberdade para apropriar todo conhecimento disponível e liberdade para redistribuir esse conhecimento, sob qualquer forma ou por qualquer canal escolhido pelo hacker” (2003, p.42). Junto ao valor supremo da liberdade, está o ideal da colaboração, algo indissociável nesta cultura: para um hacker, não basta apenas divulgar sua contribuição na web, ele espera reciprocidade. Segundo Castells (2003, p.42), “[...] prestígio, reputação e estima social estão ligados à relevância da doação feita à comunidade”. Nesse jogo anárquico, constituído em redes de computador, vale a integração de seus membros em torno de um sentimento comunitário; vale mesmo o valor de troca, não o valor de uso.

Como pode-se ver, ao longo deste trabalho, tais valores, datados a partir da década de 1990¹⁹, foram sofrendo modificações constantes, mas ajudam a compreender porque hoje é tão comum (e até fundamental), para algumas pessoas, pertencer a uma rede social, publicar conteúdo em *blogs* ou enviar ‘flagras noticiosos’ para um portal, como ato voluntário. Em síntese,

¹⁹ Segundo Castells (2003), foi Linus Torvalds, um estudante universitário de Helsinque, que, em 1991, adquiriu seu primeiro PC 386 Intel, e quis dotá-lo de um sistema operacional UNIX. Não tendo recursos, dedicou-se a um projeto próprio. Precisando de ajuda, divulgou o código-fonte na rede, tornando seu programa colaborativo.

A cultura da internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado à cabo por comunidades de *hackers* que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia. (CASTELLS, 2003, p.45)

O cenário da interatividade também surge quando as mídias começam a imprimir este caráter estratégico, em vários de seus produtos. Moraes (1998) considera que o período se traduz em um caminho sem volta, pois à medida que avança a indústria das telecomunicações, constituindo-se um filão de mercado, aumenta o marketing.

A introdução de componentes interativos numa esfera fortemente marcada por emissões verticalizadas e unidirecionais viabiliza-se a partir da flexibilização das mecânicas de relacionamento com o público. (MORAES, 1998, p. 233)

Munidas da capacidade de proporcionar diálogo eficiente com a clientela, as tecnologias digitais criam leques de programações para distintas faixas de público, dinamizando “[...] a participação dos consumidores na geração de serviços e na constituição de novos mercados de informação e divertimento” (MORAES, 1998, p.233). Para que a participação se torne ainda mais efetiva, as conexões de acesso às redes telemáticas vão se tornando, ao longo do tempo, cada vez mais acessíveis, assim como os programas que dão acesso à participação do público, que vão ficando gradativamente mais simplificados para os usuários, por meio de ligações telefônicas, fax ou e-mail, e assim por diante.

Moraes (1988) justifica que o ciberespaço se mercantiliza com a interatividade, entre outras coisas, porque cria ciberconsumidores ávidos pelas facilidades de compras e/ou consultas sobre produtos, serviços e preços, que, com a disponibilidade on-line, multiplicaram infinitas vezes a sua capacidade de exposição.

3.2 CONCEITOS DE WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO

O que acontece, então, quando as práticas jornalísticas passam a conviver com uma cultura comunicacional voltada aos valores da interatividade e Web 2.0? Será o webjornalismo participativo, fenômeno que surge nesse contexto social, um objeto de democratização da mídia ou de lucro para empresas? Também neste tópico, serão apresentadas diferentes visões de alguns autores sobre o assunto.

Antes de iniciar a discussão sobre o webjornalismo participativo, é necessário levar em consideração que a crescente participação do público, nos conteúdos online, provoca uma crise nas tradições e formas de produção do jornalismo tradicional. Então, quando o público passa de receptor para se tornar também um emissor em potencial de informação, é necessário contextualizar a passagem das teorias do *gatekeeping* (ALSINA, 1989 e WOLF, 1995) para a do *gatewaching* (BRUNS, 2005).

Do ponto de vista da comunicação de massa, destaca-se o papel do jornalista na função de *gatekeeper*. Segundo Wolf (1995), o conceito foi estabelecido por Kurt Lewin, em 1947, num estudo sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais. Nesse estudo, ele identificou que as “[...] zonas de filtro são controladas por sistemas objetivos de regras ou por *gatekeepers*” (1995, p.162). Segundo ele, neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Mais tarde, em 1950, David Manning White utilizou esse conceito para descrever o sistema de seleção de notícias, em uma redação de jornal típica. Além disso, utilizou-se para individualizar os pontos que funcionam como “cancelas” e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada.

Segundo Alsina (1989), White parte das premissas que a difusão das notícias se faz através dos canais ou redes, e que, nestas redes, existem alguns pontos,

portas, pelas quais as notícias podem passar ou serem retidas. Significa que, nestas redes, existem vários *gatekeepers*, guardiões ou selecionadores. White (1973) detalhou as características do *gatekeeper* do jornal e do contexto e tentou definir as razões da seleção de notícias, estabelecendo duas categorias principais: notícia recusada, por não merecer ser levada em conta, e notícia recusada, pela eleição entre várias do mesmo acontecimento.

Ao ser determinada, a noção de *gatekeeping* passou a ser utilizada para designar controle, filtro e policiamento da publicação de notícias, dado que as condições do veículo determinam que apenas algumas delas chegarão ao público. É uma hipótese que faz parte do que, historicamente, se chama Teorias da Comunicação, sendo ilustrada pela figura do editor, que também representa hierarquia, limitações de espaço, tempo, custo e questões ideológicas (linha editorial). E, como já se pode ir supondo, a idéia de controlar a informação é justamente o que mais se opõe aos ideais da cibercultura como um todo.

Para dar conta disso, é necessário que surjam cada vez mais teorias na área, com objetivo de esclarecer a constante colaboração de amadores, nas práticas comunicacionais que já fazem parte do cotidiano. Bruns (2003) para a idéia revisou o papel do *gatekeeper* e introduziu o de *gatematching*, teoria segundo a qual a web, ao disponibilizar um espaço ilimitado para a profusão de informações, não vê razão de ser na figura de um editor. Com a abertura dos “portões”, e devido à grande quantidade de dados, nasce, então, a função de *gatematcher*.

De acordo com Bruns (2003), o conceito promove um deslocamento na função do webjornalista, que passa agora de “repórter-coletor” a um bibliotecário, engajado também na publicação de informações. Frisa-se que isso ocorreu devido ao advento da Web 2.0, quando houve uma diminuição do poder do jornalista como publicador do conteúdo, já que as pessoas passaram a colaborar em *blogs*, *podcasts*, *videoblogs*, *chats*, entre outras ferramentas. Com isso, criou-se uma inteligência coletiva que seleciona o mais relevante, pois, na web, não há barreiras para que todas as notícias sejam publicadas. Como nem todas são relevantes para os internautas, cabe ao *gatematching* a observação dos “portões de saída” dos veículos ou de qualquer fonte. Dessa forma, segundo autor, é o público que hoje determina a relevância das notícias.

Marcondes Filho (2000, p.147) já havia especulado sobre o *gatematcher* anteriormente. O autor, levando em consideração as novas práticas de produzir e

divulgar notícias (o nome “jornalismo” vai se tornando cada vez mais incerto), questionou as condições do papel do público em filtrar informações:

Até que ponto o público está em condições, tem filtros, e mesmo interesse, para fazer uma seleção apurada das notícias que recebe? Como se pode evitar que, por força da velocidade e da incontrolabilidade da rede, pessoas, instituições, movimentos se “queimem” por efeito de notícias falsas?

Definir webjornalismo participativo é fundamental para que se possa definir o objeto da presente dissertação de mestrado, que é o webjornalismo participativo de portal. Parte-se, agora, portanto, para a fundamentação do conceito. Primo e Träsel (2006) entendem que, após mais de dez anos da criação do webjornalismo, mesmo este se tratando de um fenômeno ainda recente, ainda assim é preciso atualizar o fenômeno em virtude no novo cenário tecnológico, o que coloca em xeque as polarizações entre emissor/receptor e autor/leitor. Em síntese, isso ocorre quando sites jornalísticos abrem espaço para que o público intervenha no conteúdo publicado. Apropriado por Primo e Träsel (2006, p.9), o webjornalismo participativo é definido como “[...] práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

Nesta perspectiva, Träsel (2007, p.76) pressupõe que tais intervenções do público “[...] são capazes de adicionar diferentes perspectivas a determinado material jornalístico, tornando-o mais plural – embora não necessariamente melhor sob critérios profissionais –, o que pode contribuir para o debate de idéias em uma sociedade democrática”.

Gillmor (2005) afirma que, nos dias de hoje, a grande mídia (jornais, canais televisivos e rádio), geralmente propriedade de monopólios, começam a ver seus poderes ameaçados. Isso ocorre devido às consequências da crescente facilidade com que se acessa a internet e às ferramentas que ela disponibiliza a custos reduzidos. Para o autor, os papéis se invertem, e essa nova revolução tecnológica permite que os utilizadores passem a ser, eles próprios, produtores de notícias e de outros conteúdos, dando origem a uma espécie de jornalismo cívico. Conforme Gillmor (2004), este alcance, mesmo que ainda mais restrito quando comparado aos

webjornais tradicionais e mais ainda quando comparado à televisão e à imprensa, vem crescendo ao longo dos anos.

À expectativa da interatividade, Gillmor (2004) mostra como as salas de conversa (*chats*), os fóruns, e-mails e listas de e-mails, e, acima de tudo, os *blogs*, criaram condições para que o cidadão anônimo possa se comunicar, em tempo real e em interação com muitos outros produtores, situados em espaços geográficos diferenciados. Atenuam-se, assim, antigas fronteiras, para se caminhar num sentido em que a reportagem ou a produção de outros conteúdos será dialógica, sem regras impostas e se parecerá com uma imensa sala de conversa. Para o autor, a participação do usuário, no processo jornalístico, iniciou-se no episódio do 11 de setembro de 2001, quando surgiu a denominação "cidadão-repórter". O autor também cita que, nas semanas que antecederam o início da Guerra do Iraque, em 2003, a BBC pediu ao público que lhe enviasse imagens que tivessem algo que ver com o conflito. "Recebeu centenas, algumas das quais foram incluídas num ensaio fotográfico, que tem tanto de inteligente do ponto de vista jornalístico, como de comovente aos olhos dos telespectadores". (2004, p.128). Nesse sentido, Gillmor (2003) não vê com maus olhos a participação do público, no jornalismo, e afirma que esta não deve ser tratada como uma "ameaça". "Ao invés, é a melhor oportunidade que dispomos, em décadas, de fazer ainda melhor o jornalismo". (2005, p.119).

4 O WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO DE PORTAL

O capítulo objetiva a apresentação do conceito de webjornalismo participativo de portal. Como primeiro procedimento, contextualiza-se a aparição desta idéia a partir de três vetores: refinamento da tecnologia, expansão da socialidade e potencialização do marketing do comércio, em vários ramos da atividade econômica da internet. Para que isso ocorra, retomam-se algumas idéias que também ambientam o tema.

Após, faz-se a apresentação do conceito propriamente dito, este que, por sua vez, emana da união das idéias de portal, jornalismo de portal e webjornalismo participativo - este último já explicitado anteriormente. Por fim, são apresentadas as derivações, concebidas a partir da noção de webjornalismo participativo de portal: informação e *fait-divers*.

4.1 CIBERCULTURA: TECNOLOGIAS, RELAÇÕES SOCIAIS E ECONÔMICAS

Para que se entenda o fenômeno da cibercultura, é preciso levar em consideração que a virtualização da informação e da comunicação, segundo Lévy (1999), resulta num crescimento constante como prática social.

Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna universal, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou, antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. (LÉVY, 1999, p.111)

A expansão da cibercultura pode ser ainda melhor explicada, a partir de três aspectos, que convergem com os objetivos da presente dissertação: refinamento da tecnologia, expansão da socialidade e potencialização do marketing do comércio, em vários ramos da atividade econômica da internet.

4.1.1 Avanço na tecnologia

Como foi apresentado anteriormente, o aperfeiçoamento constante da internet resultou na invenção da World Wide Web (WWW). Em 1991, o engenheiro Tim Berners-Lee anunciou a grande novidade, gestada no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN). A web é considerada a principal invenção da rede mundial de computadores e, segundo Pinho (2003), para muitas pessoas, é a única parte utilizada, constituindo-se um sinônimo mesmo de internet. Isso se deve ao fato de que, ao longo dos anos, a web foi se caracterizando, fundamentalmente, como “um modo de organização da informação e dos arquivos na rede” (PRIMO, 2003, p.33). Estimulada pelo uso doméstico, a tecnologia disponível na internet tornou-se cada vez mais simplificada.

O método extremamente simples e eficiente do sistema do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML, a linguagem e o método de identificação de recursos URL. (PINHO, 2003, p.33)

Considera-se que esse avanço tecnológico passa pela noção de Hipertexto, protocolo que diz respeito à linguagem-padrão, que, de uma maneira geral, popularizou²⁰ o uso mundial da web. Conforme Pinho (2003, p.33), o Hypertext Markup Language (HTML) é fácil de usar, pois “[...] prepara documentos com gráficos e links para outros documentos para visualização em sistemas que utilizam a web”. Além disso, o HTML possibilitou a união da informação, nos mais variados formatos: textos, som, imagens e animação.

Já o Hypertext Transport Protocol (HTTP) é o protocolo que define como dois programas/ servidores devem interagir, de maneira que transfiram, entre eles, comandos ou informações relativos ao www. Ainda segundo Pinho (2003), por sua

²⁰ Segundo Pinho (2003), em 1993, o tráfego na www deu um salto vertiginoso, crescendo a uma taxa anual de 341,64%. O número de hosts dobrou em um ano, atingindo 2 milhões, em 1993, ocasião em que se conectaram à rede países como a Bulgária, Costa Rica, Egito, Ilhas Fiji, Gana, Indonésia, Rússia, Romênia, Ucrânia, Turquia, entre outros.

vez, o Uniform Resource Locator (URL) é o localizador, que permite identificar e acessar um serviço na web. Tais fatores, combinados a inúmeros outros componentes tecnológicos, como a criação do programa Mosaic²¹, para citar apenas mais um exemplo, fizeram com que

Completados 25 anos de existência, em 1994, contados a partir da data de início de funcionamento experimental da Arpanet, a Internet aloja as páginas de emissoras de rádios, shopping centers, pizzarias e bancos. A web supera a Telnet, para tornar-se o segundo serviço mais popular da rede, com base na quantidade de pacotes, e no volume de tráfego de bytes, os sites comerciais e pessoais da www 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)

Em evolução constante, a web começou a viver seus tempos áureos na segunda metade dos anos 1990. Ferrari (2004) aponta que o termo portal, cujo significado é “porta de entrada” começou a ser usado em 1997, quando sites como o Yahoo!, começaram a agregar conteúdo jornalístico, recursos tecnológicos e serviços gratuitos – como *chats*, *e-mail*, etc - à sua página de entrada. O objetivo, segundo a autora, era simples: atrair o maior número possível de usuários em suas páginas. Nessa época, o crescimento da www foi considerado bastante rápido e não parou, desde então.

Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da Computer Industry Almanac. Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997. (FERRARI, 2004, p.17)

²¹ Segundo Ferrari (2004), o Mosaic, criado por Marc Andreessen, foi o primeiro *browser* (navegador) pré-Netscape. Em 1993, era a interface essencial para o ambiente gráfico: estável, fácil de instalar e de trabalhar com imagens simples. Na época, conforme o autor, os sites tinham quase sempre fundo cinza, imagens pequenas e poucos *links*.

4.1.2 Avanço nas relações sociais

Com o tempo passando, a devoção fiel da audiência fez surgir, a partir da interação potencializadora da energia da sociabilidade, uma relação sólida, entre as práticas de cibercultura e a produção jornalística em portais. Como foi descrito anteriormente, a introdução de ferramentas de interação, no cotidiano da web, acelerou esse processo. Para exemplificar, pode-se citar o sucesso das redes sociais, principalmente o Orkut (em terreno brasileiro), dos games, de programas que permitem a troca de mensagens instantâneas, como MSN e Skype, além dos blogs, que abrem espaço para comentários e opiniões. Em síntese,

Essa possibilidade de ligação e entrelaçamento de computadores situados geograficamente distantes e mais diversos possíveis, através da utilização das redes telemáticas, permitiu a manipulação de dados e a troca rápida de informações entre máquinas e, conseqüentemente, entre seus usuários. (RIBEIRO, 2001, p.140)

Com características que ainda estão sendo estudadas, ainda sob a ótica de Ribeiro (2001), podemos concluir que as novas formas de sociabilidade trazidas pelo ciberespaço se dão através de uma simbiose, na qual há uma junção entre o ser humano (usuário) e a tecnologia (computador). Nesse processo,

[...] o cibernauta e seu mundo virtual vão sendo configurados em um novo ambiente (o ciberespaço), no qual se apresenta uma diversidade de práticas sociais incipientes, e onde se constata que muitas das suas características ainda estão em fase inicial de afloramento e de apreciação de seus efeitos na vida cotidiana de seus integrantes. (RIBEIRO, 2001, p.141)

Forma-se, portanto, segundo Ribeiro (2001), um ambiente propício para o convívio social, onde os interagentes frequentemente iniciam relações ou dão continuidade a antigas, estabelecem círculos de amizades, enfim, vínculos por vezes

bastante significativos. Para que não se escorregue na discussão, em torno do determinismo tecnológico, é importante que se frise a posição de que a tecnologia, com seu impacto vertiginoso, não CRIA esses laços, mas, sim, os potencializa. Isso acontece, segundo Martins (2008, p.18),

A comunicação é alçada a valor máximo de uma sociedade, para, posteriormente, ser promovida a um mais além: conexão, participação e espírito de compartilhamento a partir das possibilidades da Web 2.0. Percebe-se, então, um alto grau de imersão à ambiência, mesmo se tratando de wireless. Não seria a posição física do usuário, mas a atenção da racionalidade e do imaginário em função da interatividade e das interfaces dos dispositivos do tipo sem fio.

Quando se lançou ‘a todo vapor’, no imaginário social, erguendo, muitas vezes, a bandeira de uma suposta agregadora social, prometendo (e trazendo) o fim das distâncias entre as pessoas, de separação entre os pólos (BAUDRILLARD, 1998), tal “promessa”, conforme Martins (2008), acabou trazendo consigo, também, outras características, como o individualismo. Segundo Martins (2008, p.18), isso se dá a partir do ponto humano emissor/mensagem/receptor, “[...] onde a interatividade e a ambiência se confundem com o próprio jogo da comunicação”. Dessa forma, considera-se que a interatividade acabou revelando-se mais sombria do que supostamente agregadora social. “Uma trama de espetáculos de privacidade e segredos comunicados em rede que se revelam aos usuários como a própria motivação para os diálogos virtualizantes (MARTINS, 2008, p.18).

4.1.3 Avanço nas relações econômicas

A partir de agora, será apresentado o terceiro e último aspecto proposto, que se propõe a tentar explicar os motivos pelos quais a cibercultura tomou a proporção que desfila hoje. Esse tópico, por sua vez, interessa mais que outros, quando a finalidade é definir os portais de informação, objetivo deste capítulo. Assim, pode-se considerar que o atual estágio da cibercultura deve levar em conta, na ótica de Lévy (1999, p.227), a vivência de um crescimento “[...] alimentado por uma questão

dialética da utopia e dos negócios, na qual cada um joga com o outro, sem que haja, até o momento, um perdedor".

Ou seja, se por um lado há uma vertente de pensamento utópica, que valoriza a idealização da Internet como uma comunicação sem fronteiras, território para a livre troca de informações, de cunho não-linear, entre outros tópicos, por outro lado, não se pode ignorar que o conteúdo da Internet também é um grande (e valoroso) negócio. Um dos grandes divulgadores desse potencial comercial da web é Chris Anderson (2006), autor do *best-seller* "A Cauda Longa"²², obra que dissemina, entre outras coisas, a noção de que a economia da web tem um viés comercial diferenciado, aposta na segmentação.

Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. [...] O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de *hits*. Pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. (ANDERSEN, 2006, p. 9)

Seguindo o raciocínio de Andersen (2008), a era on-line se propõe, entre outras coisas, a dar visibilidade a todos os tipos de produtos, mesmo àqueles que já saíram de catálogo ou não teriam chance de ser vendidos, através de formas convencionais, como o atacado ou varejo, por exemplo. Ao invés disso, as redes telemáticas elevariam à máxima potência de consumo qualquer tipo de produto, e não somente os que figuram nas listas de mais vendidos, ou "*hits*", como enumera. Ou seja: a aposta se dá justamente nessa caótica reunião dos mais diferentes tipos de tribos, que se juntam tanto para se comunicar quanto para consumir, sob tamanha concentração e convergência de práticas econômicas mundiais – funcionando inclusive como um imenso "banco de dados", disponível a quem quiser ver. Torna-se, por assim dizer, um ambiente e tanto para negócios.

Em contraposição ao pensamento de Andersen (2008), Vaz (2004) aposta na ideia de que site, se quiser ocupar uma posição central, deve ser de fácil acesso. O autor lembra que, certa vez, uma publicidade de lançamento da AOL fez tal exigência: "[...] colocava uma personalidade pública tida pelo senso comum como

²² Obra disponível gratuitamente na web, "A Cauda Longa" é encarada, aqui, apenas mais como um exemplo, entre tantos outros, de uma vertente de pensamento que enxerga a Internet como um "mercado de variedades", inclusive ensinando empresários em como ganhar dinheiro com ela.

estúpida – a dançarina e apresentadora de TV Carla Perez – dizendo que até ela conseguia navegar na Internet por ser uma cliente do portal” (VAZ, 2004, p.226).

Além de ser de fácil acesso²³, sites em geral, na visão de Vaz (2004), precisam seguir uma fórmula que ainda mantém certos referenciais na realidade da mídia de massa: necessitam de alto índice de audiência para medir sua popularidade e valor de troca, para negociar com anunciantes. Em relação às taxas de interação, o autor aposta que cada usuário se conecte à sua singularidade, e é por esse motivo que os portais devem se situar no início das “viagens” dos internautas.

Pode, ainda, querer ser um lugar aonde o usuário retorna após ter concluído percurso e quiser começar uma nova viagem. Ou, então, sendo a página inicial, talvez queira assegurar, pela diversidade do que oferece, que usuário fique onde começou. (VAZ, 2004, 227)

Assim, empresas comerciais, que buscam tornar seus portais conhecidos (e lucrativos), devem apostar numa estratégia que contemple, segundo Vaz (2004, p.227), “[...] provedores de acesso, páginas iniciais obrigatórias dos navegadores, mecanismos de busca e empresas da mídia tradicional que digitalizam seu conteúdo”. Não se pode ignorar a importância da publicidade, uma das formas mais tradicionais de se ganhar dinheiro na Internet (e fora dela) – como já foi dito, uma de suas poucas similaridades com os veículos de comunicação de massa: ganhar dinheiro com a venda de anúncios.

“Imitam, portanto, o modelo da televisão e colocam como decisivo a disputa pela atenção, procurando fixar as pupilas dos internautas” (VAZ, 2004, p.227). Isso tudo para dizer que, mesmo o ambiente virtual sendo inúmeras vezes mais competitivo do que os outros, ganhar dinheiro com a Internet, “[...] significa estar no lugar de onde se parte, para onde se retorna ou de onde não se sai” (2004, p.227).

²³ Não se pode omitir que os mais entendidos em tecnologia, também chamados de *geeks* ou *nerds*, geralmente rechaçam os portais, porque eles acham que sabem encontrar sozinhos as novidades da web, sempre precisar de um “guia” que os oriente.

4.2 CONCEITOS DE WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO DE PORTAL

Para explicar o conceito de webjornalismo participativo de portal, é preciso unir três conceitos: portal, jornalismo de portal e webjornalismo participativo. Como já foi discutido este último, o foco agora são os portais e o jornalismo de portal. Para que isso ocorra, parte-se do princípio que os processos comunicacionais no ciberespaço vão aperfeiçoando seus suportes, ao longo da história da Internet. O portal é um deles.

4.2.1 Portal

A categoria, surgida em 1998, conforme Silva Jr. (2000), não é caracterizada pelo envolvimento de ferramentas de navegação, “trata-se mais do desenvolvimento de adequações formais, de conteúdos, que possam ser exibidos em qualquer navegador comum” (SILVA Jr., 2000, p.76). A diferença em relação a outros sites, segundo o autor,

[...] reside em elementos de análise muito subjetivos, já que um Portal é também um site. O que podemos colocar é que em um Portal, ocorre a concentração de um determinado núcleo temático, geralmente agregando serviços, e informações paralelas a esse núcleo. Enquanto que no site essa não é uma condição *sine qua non*. (SILVA JR., 2000, p.76)

O universo digital concentra diversos tipos de portais, motivo pelo qual Silva JR (2000) prefere distingui-los entre portais jornalísticos e portais genéricos. Este último, segundo o autor, se refere principalmente à utilização de informação jornalística agregada. Ele cita, como exemplo, o iG, um dos objetos deste estudo, onde “a ênfase é direcionada tanto ao portal, como ao veículo jornalístico Último Segundo”²⁴. Reitera-se que o foco, aqui, será junto aos portais considerados “genéricos”. Mais adiante, retomaremos aspectos do jornalismo propriamente dito.

²⁴ Nessa época, o canal de webjornalismo colaborativo Minha Notícia ainda não havia sido criado, fazendo com que o iG concentrasse mais as suas energias no noticiário Último Segundo.

Barbosa (2004, p.162) descreve que os precursores dos portais, de maneira geral, foram “os velhos engenhos ou mecanismos de busca”, a exemplo do Google, MSN, Yahoo!. Tais ferramentas, que começaram a aparecer em sua forma mais simples, nos primeiros anos da década de 1990, nos Estados Unidos, foram, em função da disputa pela audiência, aos poucos, complexificando o “cardápio” de produtos e serviços oferecidos ao usuário, onde o jornalismo é apenas um coadjuvante. Tiveram, portanto, a ambição de abrigar, num mesmo ambiente eletrônico: e-mail, redes sociais, chats, *blogs*, horóscopo, agenda, notícias, esportes, previsão do tempo, turismo, cultura, finanças, calendário, religião, saúde, entre muitos outros. Tudo oferecido gratuitamente, sempre, é claro, com a finalidade de que o usuário (cliente) voltasse sempre.

Ainda a respeito do contexto histórico, Barbosa (2003) comenta que os portais brasileiros seguiram a mesma trajetória americana. Ela cita como exemplo, o Cadê, primeiro site de busca tupiniquim, estreado em 1995, e que logo virou portal, ao mesmo tempo que

[...] precisou agregar serviços diferenciados para competir com os grandes portais que estavam se consolidando, como UOL e ZAZ, além dos norte-americanos que estavam chegando, como Altavista, MSN, Yahoo!, todos com versões em português dos seus sítios, ou em vias de lançá-las como estratégia de expansão, entre os anos 1998 e 1999. (2003, p.165)

Assim, conforme Barbosa (2003), os portais viraram realidade brasileira no momento que foram adotados pelos provedores de acesso à internet, constituídos como tal a partir de 1996. Isso se deu, segundo a autora, muito em função da privatização da Embratel e pela abertura da legislação de provimento de acesso no Brasil.

Eles centraram os respectivos negócios no provimento de acessos e de conteúdos, ou só de conteúdos, serviços e entretenimento diversificados, dando ao internauta motivo para ele demorar mais tempo nos respectivos sítios. Portal, a partir de então, torna-se um ponto de partida, e, preferencialmente, deve ser o lugar de visita e de

estada do internauta toda vez que ele “entrar” na rede. (BARBOSA, 2003, p.164)

Caracterizado pela vasta gama de recursos, localizada num mesmo endereço, os portais no Brasil apostaram em cheio num público mais identificado como com o tradicional modelo da mídia de massa, como exemplificou bem a propaganda do AOL, que traz uma figura conhecida da televisão para ilustrar as vantagens e facilidades da “nova” ferramenta. Ou seja, o foco se dá no usuário comum²⁵, apresentando-lhe produtos e serviços que facilitem a sua vida. Barbosa (2003) concorda que

O formato portal ganha força no Brasil, sobretudo pelo potencial para convergir grandes audiências, e, com isso, dar visibilidade para o seu conteúdo e serviços, atraindo publicidade e gerando possibilidades para o comércio eletrônico. (2003, p.166)

Como quase tudo na vida, os portais também oferecem vantagens e desvantagens. Se até agora foi citado que o grande público tende a se beneficiar dos recursos oferecidos pelos portais - Barbosa (2003) chega a afirmar que o modelo corresponde aos “meios de massa” da Internet – há também que considerar a existência de um caráter “aprisionador”, nesse modelo para a web. Lemos (2000), em seu manifesto “Morte aos Portais”, propõe uma crítica ao ambiente virtual em vários aspectos, mas, principalmente, no que tange à arquitetura de informações.

Para Lemos (2000), os portais, “febre da rede e paliativo contra o suposto excesso de informação”, podem ser comparados a “currais”, pois aprisionam o internauta num único ambiente. “Os portais-currais configuram-se numa estrutura de informação (conteúdo) que nos tratam como bois digitais forçados a passar por suas cercas para serem aprisionados em seus calabouços interativos”. Esse modelo, na visão do autor, se move justamente na contramão da filosofia da rede, que tanto preza pela liberdade de navegação e pluralidade.

²⁵ Utilizamos o termo “usuário comum” para ilustrar que os portais brasileiros, no ímpeto de ganhar a guerra da audiência, querem atingir o maior número de pessoas, leigas ou não no assunto.

Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico, (é aqui que quero situar minha crítica) a possibilidade da errância, da ciberflânerie, nos transformando em suffers-bois, marcados pelo ferro do e-business. Devemos reverter a hegemonia e a população desta nova prisão eletrônica que se configura com atual onda de portais-currais.” (LEMOS, 2000).

4.2.2 Jornalismo de portal

Barbosa (2003) elabora a categoria "jornalismo de portal", no momento que observa as diversas experiências empresariais brasileiras, no ramo da informação, que adotam o modelo de portal. Ao identificar o fenômeno, consolidado por empresas informativas *pure play* ou de grupos de comunicação tradicionais que configuram a sua presença digital, através de portais (*dual play*), a autora também verifica que há uma diferenciação de formatos para o jornalismo digital. Até então, a noção que se tinha levava em conta como “[...] produção jornalística na web apenas aquela realizada através das edições do jornal impresso”. De acordo com Barbosa (2003),

Além do formato, os portais contribuem com uma nova categoria para o jornalismo digital: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real ou tempo quase real, as chamadas *hard news* ou *breaking news*, bem próximas do formato de conteúdos gerados pelos canais de notícias 24 horas das redes de TV a cabo, como CNN, Globo News, Band News. (2003, p.169)

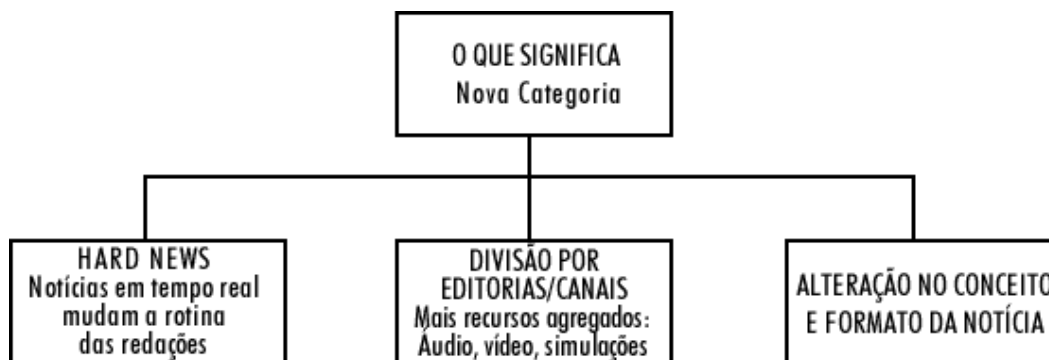


FIGURA 1: O que o formato portal representa para o jornalismo digital.

Fonte: BARBOSA, 2002.

A autora considera o jornalismo de portal como uma nova categoria para jornalismo, pois apresenta, como características, notícias com atualização contínua e em fluxo, ou *hard news*²⁶. Trata-se, portanto, de um novo formato, ou seja, maior utilização de recursos multimídia, para veiculação de conteúdos diversificados, além de

[...] ser alimentado por variadas fontes de informação, como agências de notícias, principalmente, e os sítios parceiros, agregando conteúdo, específico, em determinadas áreas; trazer uma nova denominação para a compartimentação das informações, no caso “canais”. (BARBOSA, 2003, p.170)

4.2.3 Webjornalismo participativo de portal

E, finalmente, com a junção das idéias de portal, jornalismo de portal e webjornalismo participativo, chega-se ao **webjornalismo participativo de portal**. Esse conceito nasce em virtude da abertura de espaço, nos portais, para a participação do público no envio de notícias, comentários, vídeos, fotos, entre outros conteúdos.

²⁶ Genericamente, o termo remete a notícias “sérias”, como as de política, economia, entre outros. Na web, o conceito de *hard news* pode ser entendido como notícias em “tempo real”, que são postas no ar de segundo a segundo, minuto a minuto, etc. Trata-se de uma característica intrínseca ambiente digital, que praticamente mudou a rotina das redações.

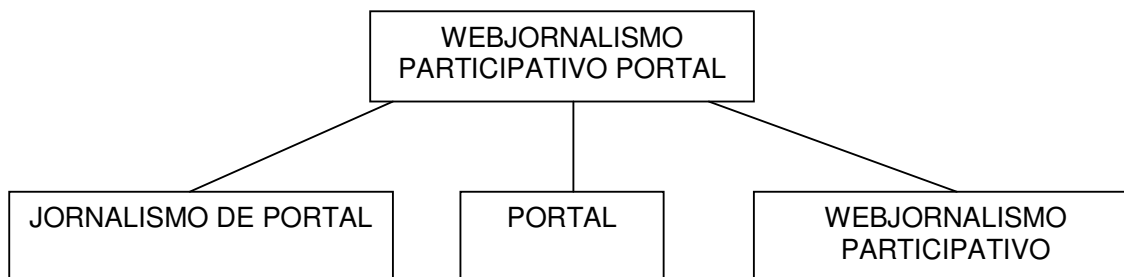


FIGURA 2: Trama conceitual do Webjornalismo Participativo de Portal

Vale ressaltar que existem muitas outras modalidades de webjornalismo participativo, como o caso do OhmyNews, da Coreia do Sul, que já se transformou num modelo genérico de jornalismo-cidadão. Para Brambilla (2006, p.8-9):

As mensagens no OhmyNews são editadas por uma equipe de cerca de 60 jornalistas. Três anos depois do lançamento, o *site* recebia cerca de 1 milhão de visitantes a cada dia – a maioria composta por homens jovens – estabelecendo uma imagem de credibilidade e influência muito forte entre o povo sul-coreano. Tal status foi confirmado pela pesquisa “50 Coolest Websites”, promovida pela Revista Time e divulgada em junho de 2005, onde o OhmyNews International figurou na quarta colocação na categoria News and Information.

Sua fórmula, porém, é adotada em contextos sociopolíticos distintos, como observa o blogueiro Tiago Dória (2008):

O contexto do OhmyNews é bem diferente. Na Coreia do Sul, a mídia é vista como conservadora e chapa branca. Existe uma demanda por veículos alternativos de comunicação e o OhmyNews é um deles. Por isso, as pessoas fazem questão de participar do projeto. Aqui, é diferente, o pessoal também reclama muito da cobertura da grande mídia, mas não ao ponto de colocar a mão na massa e começar a produzir as suas próprias matérias e veículos.

Além do OhmyNews, existe o caso do Slashdot, cuja a moderação é compartilhada, sendo que 400 moderadores são sorteados entre os leitores e podem votar na relevância de cada comentário. Segundo Primo e Träsel (2006), os valores

da votação variam entre -1 e +5, e o grupo moderador tem esta tarefa por três dias, durante os quais são avaliados por “metamoderadores”, escolhidos entre os mais antigos participantes do fórum, que decidem se as avaliações foram justas ou injustas. Também podemos falar do caso do Wikinews, que, baseado no sistema wiki, trata-se de um projeto de notícias livres, que permite não apenas a colaboração de todos os internautas, mas também a edição de textos já publicados, usando, para isso, apenas um browser. Isso não acontece nos sites jornalísticos analisados neste trabalho, onde os editores seguem a linha editorial proposta por uma empresa, com objetivos capitalistas.

4.3 WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: INFORMATIVO E *FAIT-DIVERS*

O presente trabalho apresenta agora os conceitos de webjornalismo participativo informativo e webjornalismo participativo *fait-divers*. Para explicar o significado de webjornalismo participativo informativo, recorre-se aos apontamentos de propostos por Jorge (2008), que questiona: "se o texto ainda predomina no jornalismo digital, e se existe um paradigma para os gêneros jornalísticos, terão os gêneros atuais a mesma eficácia no ciberespaço [...]?" (2008, p.5).

A autora lembra que, nos últimos 12 anos, empresas jornalísticas como os Grupos Clarín (Argentina), Folha (Brasil), e, um exemplo mais próximo, o Grupo RBS, no Rio Grande do Sul, por exemplo, concentraram parte de seus recursos financeiros em meios não impressos, investindo seriamente em produtos para a rede. Hoje, a trajetória do clarin.com, uol.com.br e clicrbs.com.br, respectivamente, simboliza a cultura da inovação que alcançou a América Latina. Para a autora, essa migração dos serviços jornalísticos, para o meio digital, foi resultado das mudanças percebidas nas preferências do consumidor e somente aconteceu depois que outros precursores o fizeram.

Dessa forma, a autora conclui que, se a pirâmide invertida é o paradigma da narrativa no jornalismo ocidental e está calcada na idéia de apresentar as informações mais relevantes em primeiro lugar, podemos aplicá-lo, também, no jornalismo digital, partindo do pressuposto que, por ir direto ao ponto, o gênero a que mais se assemelha é o informativo. Mesmo que se trate de um hipertexto, conforme Jorge (2008, p.9), "os gêneros jornalísticos na internet continuam a cumprir as

funções tradicionais: servem como modelos para quem escreve e como horizonte de expectativas para quem lê". Ela concorda que, em geral, "portais e sites noticiosos, em sua maioria derivados de empresas jornalísticas consolidadas, ainda mantêm os limites formais entre textos puramente informativos e textos opinativos" (JORGE, 2008, p.11).

Mesmo que os gêneros se transmutem na internet, atendendo à rapidez e à necessidade de atualização, originando novos tipos de texto, conforme Jorge (2008), pode-se continuar utilizando a categorização clássica de jornalismo²⁷. Sintetizando, adota-se a definição de Marques de Melo, para o gênero informativo. Segundo o autor, esse gênero apresenta os seguintes formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista.

A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais freqüente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MARQUES DE MELO, 2003, p.66)

Para se chegar ao conceito de webjornalismo participativo *fait-divers*, recorre-se ao conceito de *fait-divers* de Roland Barthes (1970). Conforme Ramos (1999, p.2), "ele concebe como a informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, em resumo, anônimos".

A palavra monstruosa possui em sua singularidade um sentido sumariante. Disponibiliza uma polissemia admirável. Sincretiza-se em anômalo, grotesco, descomunal, insólito, hediondo e incrível, entre outras. Especifica a essencialidade do *Fait Divers*. (RAMOS, 1999, p.2)

²⁷ Em síntese, os gêneros jornalísticos se dividem em informativo, interpretativo e opinativo.

Já a designação "anônimos" é relativizada, explica Ramos (1999, p. 2), pois "contempla as factuais anônimas, mas, também, notórias, monitoradas pela monstruosidade, que, na sua polissemia, singulariza a noção de conceito". Barthes (1970, p.58-59) exemplifica:

O assassinato político, é pois sempre, por definição, uma informação parcial; o *fait divers*, pelo contrário, é uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo seu saber: não é preciso nada no mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente nada além dele próprio; evidentemente seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices tudo isto remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, a seus sonhos a seus medos [...].

Em outras palavras, o assassinato de um político remete a um acontecimento maior, como a política e, conseqüentemente, a vida em sociedade. Outra característica do *fait-divers* é a definição desse tipo de informação, que, segundo Barthes (1970, p.59), trata-se de uma estrutura fechada, a partir da oposição de dois termos:

Eis pois uma estrutura fechada. Que acontece no interior dessa estrutura? Um exemplo, o menor possível, o diria talvez. 'Acabam de limpar o Palácio da Justiça'. Isso é insignificante. 'Não o faziam há cem anos'. Isso se torna um *fait-divers*. Por quê? Pouco importa a anedota (não se poderia encontrar menor do que esta); dois termos são opostos, que apelam fatalmente para uma certa relação, é a problemática dessa relação que vai constituir o *fait-divers*; a limpeza do Palácio de Justiça, de um lado, e sua raridade, de outro, são como os dois termos de uma função: é essa função que é viva, é ela que é regular, portanto inteligível [...]. (BARTHES, 1970, p.59)

Na prática do jornalismo on-line brasileiro, segundo o portal Folha Online (2008)

[...] *fait-divers* é um termo usado no jargão jornalístico para designar notícias diversas, geralmente com um toque de bizarrice. São aquelas notícias de catástrofes, acidentes, casos de polícia, enfim assuntos do cotidiano que despertam nossa curiosidade mórbida, mas que não necessariamente têm grande importância.

Ramos (1999, p.2) comenta o caráter narcísico do *fait-divers*, que, na diversidade de suas manifestações, "encontra-se preso ao continente de suas experiências, ilhado pela sua interpretação emocional".

5 ANÁLISE DOS SITES

Ao longo deste quinto e último capítulo, serão definidos os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração da análise da produção do webjornalismo participativo, nos dois portais escolhidos: o Minha Notícia (iG) e o vc repórter (Terra). Como primeiro procedimento, para um melhor entendimento do objeto, faz-se a apresentação geral dos dois sites. O tópico seguinte explica a estruturação metodológica, propriamente dita, que utiliza, como base, o Estudo de Caso e Análise de Conteúdo. Por fim, o capítulo apresenta os resultados, com a análise quantitativa e qualitativa dos dados agrupados.

5.1 MINHA NOTÍCIA (IG)

Se o universo da web 2.0 conta, no mundo todo, com os mais diversos modelos de webjornalismo participativo - seja com ou sem fins comerciais, com ou sem filtros de informação (*gatekeepers*) e vinculado ou não a um veículo consagrado dos meios de comunicação de massa - no Brasil, o fenômeno também possui suas peculiaridades. Tudo indica que o triunfo dos portais, no país, acabou repercutindo a energia desse modelo colaborativo, potencializando seus produtos jornalísticos, com base em opções destinadas ao envio de colaborações do internauta, como é o caso do Leitor-repórter, no Zero Hora.com (www.clicrbs.com.br/zerohora), Foto Repórter, no Estadão (www.estadao.com.br/fotoreporter) e o VC no G1, no Globo.com (www.globo.com).

Um dos objetos deste estudo, o site Minha Notícia (www.minhanoticia.com.br) faz parte do conteúdo do portal iG (www.ig.com.br). O objeto será descrito através de informações contidas no site e pelas informações obtidas por meio de entrevista realizada com os coordenadores do projeto, no dia 4 de junho de 2008, em São Paulo.



FIGURA 3: Site Minha Notícia (2009)

Fonte: Disponível em: <<http://minhanoicia.ig.com.br/>>

Para situar melhor o objeto, é importante lembrar que o iG foi lançado em 2000, um ano simbólico para a Internet no Brasil. Esse período, conforme Santos (2002, p. 44),

Grandes portais se consolidaram, grupos de comunicação maiores incorporaram outros menores, fusões ocorreram entre empresas de entretenimento e Internet, entre outros acontecimentos, tornaram o ano de 2000 um ano de lançamentos e falências no setor de empresas *pontocom*.

Conforme dados obtidos pela autora, o lançamento do portal iG, dia 10 de janeiro de 2000, foi bancado pelo AGP Investimento e pelo Opportunity, ambos fundos de investimento - com recursos da ordem de U\$ 120 milhões, para serem aplicados em tecnologia, conteúdo e publicidade. O site de notícias Último Segundo (<http://ultimosegundo.ig.com.br>) é, até hoje, um dos principais produtos. Sempre

atenado às tendências da web, o iG lançou, em julho de 2006, o canal de webjornalismo participativo Minha Notícia.

Trata-se do primeiro produto lançado pelo portal, depois da mudança de posicionamento do iG, que é a campanha “O mundo é de quem faz”, voltada para a colaboração do usuário, expansão que ajudou a alavancar a audiência do portal, tornando-o um dos mais acessados do Brasil²⁸.

Sua política “O mundo é de quem faz”, ampliou seus espaços virtuais com abertura de comentários a todas as notícias, acréscimo na estrutura de *blogs*, além de expandir o canal colaborativo Minha Notícia. Desde 2006, o Internet Group do Brasil é o único portal nacional a deixar um espaço fixo em sua página principal para a participação da população no processo informacional. (PECIAUSKAS; ALVES; ALVES, 2008, p. 48).

Cerca de quatro pessoas dedicam-se ao conteúdo Web 2.0²⁹ do portal como um todo. Daniel Hasegawa, editor de conteúdo exclusivo do Minha Notícia, explica que o site recebe uma média diária de 60 mil visitas únicas, e costuma publicar suas matérias durante o horário comercial, salvo algumas exceções que exigem uma cobertura jornalística maior. Hasegawa explica que as matérias chegam pelo sistema que administra o site, e a publicação depende de sua passagem por protocolos jornalísticos, sendo a checagem da veracidade da informação primeiro deles. Ou seja, há a presença de filtros no processo pelo qual passa a informação.

A relevância do assunto também vai definir sua publicação imediata ou não, garante o editor. Após o processo de edição, a notícia é engavetada em alguma das 17 editorias disponíveis: Celebidades, Cidadania, Cidades, Ciência e Saúde, Comportamento, Cultura e Diversão, Economia, Educação e Vestibular, Emprego e Carreira, Esportes, Inusitadas, Meio Ambiente, Mundo, Tecnologia e Games, Trânsito e Turismo. Em média, o site recebe de 30 a 40 contribuições por dia, sendo que, destas, vão ao ar entre 15 e 17; e o resto é rejeitado por inúmeros motivos, entre eles o não-entendimento da proposta.

²⁸ Segundo dados obtidos no site Alexa (www.alexa.com) o iG é o 12º site mais acessado do Brasil.

²⁹ Entrevista realizada com o editor de conteúdo do Minha Notícia, Daniel Hasegawa, em junho de 2008, na sede do iG, em São Paulo.

Para participar do Minha Notícia, é necessário concordar com as regras de uso. Segundo Oliveira (2007, p. 38), a diferença fundamental entre os modelos com filtro e os modelos comerciais, diz respeito aos direitos autorais. “Enquanto nos modelos com filtro, os direitos autorais sobre as informações publicadas são do autor do material, nos modelos comerciais, para tornar-se colaborador, o cidadão cede os direitos sobre suas obras ao megaportal”. A seguir, a reprodução das regras de uso (2008)

Regras de Uso – Minha Notícia

Serão considerados **prioritários** para publicação no Minha Notícia os textos enviados pelos internautas sobre fatos, sobre casos, sem opiniões.

Os textos serão publicados nas respectivas áreas de agrupamento de assuntos desde que estejam ligados a um fato ou a uma notícia.

No Minha Notícia cabe todo fato ou todo caso que você considerar notícia e tenha sido devidamente escrito por você com informações confiáveis.

O Minha Notícia publica textos de temas como economia, política, esportes, celebridades, cidadania, direitos do consumidor, casos de polícia, incidentes, acidentes, problemas públicos, problemas urbanos (trânsito, buracos de rua, alagamentos, acidentes naturais), ciência, saúde, eventos em geral, exposições, shows, arte, educação, tecnologia, games, ambiente, lançamentos de produtos e até temas inusitados. Esta lista não é exaustiva e está aberta a outros temas.

Valem também notícias pessoais importantes como nascimento de filhos, formaturas, casamentos, mortes de pessoas queridas e importantes para a sua comunidade.

Valem notícias locais, regionais ou nacionais (não importa se você mora no Brasil ou no exterior). Valem notícias sobre problemas na sua comunidade, na sua cidade ou na sua região.

O Minha Notícia **não publica opinião**.

Críticas culturais, precedidas de um fato (a descrição de um show, de um livro, de uma exposição, de uma música, de um game) serão precedidas de um alerta aos leitores: a palavra **Crítica** vai aparecer em destaque acima do seu título.

O Minha Notícia **também não publica**, de forma alguma, denúncias que não sejam comprovadas de forma documentada e testemunhada.

Textos com palavrões, **agressões**, ataques pessoais, racismo ou pedofilia também **não** serão publicados.

O seu texto deve ter **informações básicas**: o que aconteceu, quem estava envolvido, quando e onde o fato se passou, qual o motivo.

O Minha Notícia publica textos enviados pelo leitor sobre **assuntos diversos**, observando critérios de liberdade de expressão, pluralismo e apartidarismo.

Ele é o canal do portal iG para o chamado "**jornalismo colaborativo**", ou seja, o jornal online feito por internautas.

O único critério editorial quanto à publicação de notícias ou destaques na página principal do iG é o **próprio interesse do internauta** em relação a assuntos que ele acredita ser importante dividir com os demais internautas.

São **rejeitados** textos que:

- após análise da equipe editorial do iG, fiquem comprovados como **informações errôneas** ou enganosas;
- contenham palavrões, **agressões**, ataques pessoais, racismo, preconceito ou pedofilia;
- sejam **cópias** de textos publicados por outros veículos de mídia;
- sejam apenas **comentários** de algum texto publicado pelo iG. Neste caso, o leitor é orientado a utilizar a ferramenta "comente esta notícia", disponível nas reportagens publicadas pelo iG;
- contenham apenas **opiniões** e não tragam dados, fatos ou informações que caracterizem uma notícia. Neste caso, o leitor é orientado a participar do Jornal de Debates;
- sejam apenas **links** ou **indicações** de artigos já publicados na internet.

Responsabilidades do autor:

Como autor, você é **responsável** pelas consequências legais e sociais do seu texto, fotos, vídeos e áudios.

- Você deve ser dono dos **direitos autorais** das fotos, vídeos e/ou áudios enviados ou assegurar-se de que eles são de domínio público. Não envie fotos, vídeos ou áudios copiados sem autorização
- Ao participar do Minha Notícia, você **autoriza** o iG a divulgar seus textos, fotos, vídeos e/ou áudios por **tempo indeterminado**.
- Textos **plagiados** ou **copiados** não serão selecionados.
- Cuidado com erros de **português**. Textos com muitos erros têm menos chances de serem publicados e os erros podem não ser corrigidos.
- O texto deverá ser **assinado com o seu nome**. Pseudônimo não vale.
- O **título** deve ter no **máximo** 100 caracteres com espaço.
- O **texto** deve ter no **máximo** 1500 caracteres com espaço.
- As **fotos** devem ter no **máximo** 500 KB cada uma e estar em formato JPG.
- Os vídeos não terão limite enquanto forem links para conteúdos hospedados em outros sites.
- Os arquivos de áudio têm limite de tempo de 30 segundos para música (limite legal) e limite de 15 MB (megabytes) para arquivos não musicais. Os arquivos devem estar em formato MP3.
- **Todos os textos** serão **analisados** pelo pessoal do iG e o iG se reserva a **decisão de publicar ou não**.
- Só serão **publicados** textos que **seguirem as regras** aqui descritas e o termo de uso do Minha Notícia.
- A equipe iG se reserva o direito de **tirar do ar** o texto que, após sua publicação, comprove-se ter desrespeitado alguma das regras estipuladas.

QUADRO 2: Regras de uso

A análise das notícias publicadas, no entanto, mostra que a prática de veiculação é diferente do que consta no regulamento. O Minha Notícia considera tanto a reportagem baseada em fatos presenciados pelo internauta como a redação ou transcrição de notícias previamente publicadas em outros veículos de comunicação de massa, bem como em *sites* e *blogs*.

A amplitude da linha editorial se reflete na variedade de assuntos relacionados ao universo jornalístico, além de informações pessoais de alguma relevância, segundo avaliação dos editores do portal. Apesar de normas esclarecidas ao internauta, os temas publicados excedem conceitos tradicionais de notícia e se ancoram na flexibilidade do conceito de webnotícia, que seria uma interface entre a apuração jornalística e a reprodução do que já se encontra na internet sob a forma de informação de caráter especulativo.

O internauta segue orientações éticas e técnicas fornecidas pelo portal. Textos e fotos são enviados de acordo com as regras explicitadas previamente ao envio do material. Chama muito a atenção o tópico que anuncia a proibição de publicação de textos “copiados e plagiados”, uma vez que muitas notícias apresentam a fonte de sites e blogs, por exemplo. Como a comprovação quantitativa ou qualitativa, bem com a comparação de versões do portal com as fontes indicadas em algumas notícias não são objetivos de presente dissertação, destaca-se apenas que a referida norma, na prática, não é tão rígida quanto está anunciada.

5.2 VC REPÓRTER (TERRA)

O vc repórter, canal de webjornalismo participativo do portal Terra, é o outro objeto analisado neste estudo³⁰. O site se apresenta da seguinte forma:



Figura 4: Site vc repórter (2009)

Fonte: Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/vcreporter/>>

Segundo um histórico obtido no próprio portal, ainda, em 1988, dois empresários fundaram, em Porto Alegre, a Nutec, empresa de software com filiais em São Paulo e nos Estados Unidos. Em 1995, a empresa expandiu suas atuações e, com objetivo de oferecer serviços à web brasileira, mudou o nome para Nutecnet, cujo primeiro produto foi um sistema de correio eletrônico. Em 1º de dezembro de 1996 foi lançado o portal e provedor de internet ZAZ, com o *slogan*: Zaz - O seu canal na internet.

³⁰ Os editores do portal Terra não responderam à solicitação de entrevista para o presente trabalho.

Em julho de 1999, antes de completar seus três anos, o Zaz foi o escolhido da Telefônica Interativa, empresa do grupo Telefônica, da Espanha, para iniciar suas operações de Internet na América Latina. Inicialmente, foi formada uma joint-venture com a RBS e com Marcelo Lacerda e Sérgio Preto, a Terra Networks e, em dezembro de 1999, o Zaz virou Terra. Em outubro de 2000, nasceu a Terra Lycos, a partir da união da Terra Network S/A com a norte-americana Lycos Inc., e em 2004 o Terra vendeu o Lycos.

Lindemann (2008) identificou que o vc repórter abriu suas atividades em fevereiro de 2006, incentivando a audiência a enviar fotos e informações de interesse jornalístico. O conteúdo pode ser enviado por *e-mail* ou pelo celular. O canal veicula uma média de 2,2469 matérias por dia. O trabalho de análise, seleção e edição do seu conteúdo é feito pela equipe editorial do portal, segundo a autora. O portal, conforme dados do site Alexa (www.alexa.com) é o 10º mais acessado do Brasil.

Baseado em informações disponíveis no próprio portal, o interessado em participar do canal de notícias deve, assim como no Minha Notícia, preencher um cadastro, concordando com os termos de autorização de uso das informações, fotos, vídeos e/ou áudios produzidos. Se os arquivos forem enviados pela Internet, o tamanho máximo do material é de 10 megabytes. Pelo celular, é necessário enviar uma mensagem multimídia (MMS) para o endereço vcreporter@terra.com.br.

A seguir, a reprodução do contrato que se estabelece entre o Terra e o colaborador.

CESSÃO DE DIREITOS SOBRE OBRAS FOTOGRÁFICAS, AUDIOVISUAIS E ARTÍSTICAS

Essas condições gerais ("Condições Gerais") regulam o contrato ("Contrato") estabelecido entre TERRA NETWORKS BRASIL S.A., sociedade com sede na Rua General João Manoel, nº 90, cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, inscrita no CNPJ sob o nº 91.088.328/0001-67, ("TERRA") e, de outro lado, a pessoa identificada no Cadastro como Colaborador ("COLABORADOR").

1. Requisitos para um Colaborador

1.1. Para participar das publicações do Terra como Colaborador o Colaborador deve ter completado o processo prévio de cadastramento online no site www.terra.com.br/vcreporter.

1.2. Para efetuar o processo de cadastramento como Colaborador do Terra é preciso ser maior de idade e plenamente capaz. No caso de menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei devem estar devidamente representados por seus pais ou responsáveis legais.

1.3. Ao cadastrar-se como Colaborador o Colaborador fornecerá conteúdo para exploração no site TERRA, em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, no Terra Notícias e/ou outros Canais do Portal Terra e/ou de seus parceiros.

1.4. O material poderá ou não ser publicado, a exclusivo critério do TERRA e sem limitação de prazo. Ao enviar o material (fotos, textos e/ou vídeo) o Colaborador estará concordando com os presentes termos e condições. Em caso de não concordância, o Colaborador não deve aceitar os presentes termos.

1.5. O TERRA se reserva o direito de não veicular material que atente contra a ordem pública, a moral e os bons costumes e que infrinjam a legislação aplicável.

1.6. Desde que o Cadastro tenha sido completado com sucesso e o Colaborador tenha informado seu nome para crédito de autoria o material poderá ser publicado, veiculado e/ou comercializado com a atribuição de crédito de autoria. Caso o material seja enviado sem a indicação do nome do Colaborador e não haja sua posterior identificação, presume-se sua renúncia ao direito a seu crédito como autor.

2. Cessão de Direitos

2.1. Com a presente cessão, o Colaborador autoriza TERRA e/ou seus parceiros a utilizar, sem quaisquer ônus, o conteúdo para veiculação em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, bem como em qualquer outra mídia, incluindo, mas não se limitando a rádio, televisão aberta ou por assinatura, portais de voz, entre outros. O Colaborador autoriza, ainda, a realização de publicidade e promoções relativas a exploração de ditos Direitos de Propriedade Intelectual, concedendo ao TERRA, que desde já expressa a sua aceitação, a Cessão total dos respectivos Direitos de Propriedade Intelectual e Autorais sobre tal Conteúdo necessários para a exploração dos mesmos. Em razão da Cessão de Direitos ora realizada, e tendo em vista tratar-se de obra coletiva, o Conteúdo utilizado durante a vigência deste Contrato e incorporado por TERRA, será explorado por este a seu exclusivo critério e permanecerá armazenado, por tempo indeterminado, na Base de Dados de TERRA para consulta/pesquisa de seus Usuários, sem prejuízo do aqui estabelecido e sem qualquer custo para TERRA.

2.2. Compreende-se nesta Cessão todo direito necessário para a exploração total e pacífica do conteúdo por TERRA, pelo prazo de vigência dos Direitos de Propriedade Intelectual a eles relativos, tais como o de editar, utilizar, fruir e dispor, no todo ou em parte, exibir ao público no meio internet, ou fora dele, bem como por qualquer outro tipo de mídia, incluindo o arquivamento em base de dados, armazenamento em computador e demais formas de arquivamento do gênero e todas as formas, presentes e futuras, de utilização e exploração dos mesmos, a exclusivo critério de TERRA, além da utilização dos direitos para

divulgação do Conteúdo no meio Internet ou em qualquer outro tipo de mídia, conforme previsto neste Contrato. Ficam assegurados, entretanto, os direitos morais de autor nos termos do Artigo 49, I, da Lei nº. 9610/98.

2.3. O Colaborador está plenamente ciente e de acordo que todo e qualquer Conteúdo fornecido, formará uma obra coletiva de titularidade do TERRA e ficará em arquivos da base de dados do TERRA passíveis de serem acessados por mecanismos de busca próprios de TERRA ou de terceiros por tempo indeterminado.

2.4. O Colaborador garante ser titular dos e/ou que realizará os melhores esforços para obter dos respectivos titulares os direitos de Propriedade Intelectual sobre o Conteúdo fornecido, os direitos para exploração de voz, imagem e nome todos relativos ao conteúdo.

2.5. O Colaborador cede e transfere ao TERRA, em caráter definitivo, irrevogável, irretroatável e sem qualquer ônus, todo e qualquer direito patrimonial de autor relativo ao Conteúdo de cuja criação venha a participar ou que venha a fornecer como Colaborador, bem como, declara-se ciente de que o material por ele enviado ao TERRA poderá ser utilizado em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade do TERRA.

3. Responsabilidades pelo material enviado

3.1. O Colaborador assegura e garante que: (i) todo o material encaminhado ao TERRA está de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer material protegido por direito autoral e direitos da personalidade na concepção do material encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a execução do material, inclusive quanto a direitos de imagem, se o caso; e (iv) o material não viola direitos de terceiros, incluindo, sem se limitar a, direitos autorais e direitos da personalidade.

3.2. O Colaborador, neste ato, isenta o TERRA de toda e qualquer responsabilidade com relação à violação de direitos autorais, comprometendo-se a envidar todos seus esforços para auxiliar o TERRA na defesa de quaisquer acusações, medidas extrajudiciais e/ou judiciais.

3.5. O TERRA compromete-se a informar o Colaborador, por meio de seus dados de contato informados no Cadastro, caso receba quaisquer notificações, intimações, comunicações ou informações sobre possíveis violações de direitos de terceiros relacionados aos direitos cedidos por meio deste documento para que o Colaborador possa auxiliar na defesa do TERRA.

4. Inexistência de Vínculo

4.1. A presente cessão não importa na criação de qualquer vínculo trabalhista, societário, de parceria ou associativo entre o Colaborador e o TERRA, sendo excluídas quaisquer presunções de solidariedade entre ambos no cumprimento de suas obrigações.

5. Disposições Finais

5.1. Os direitos e obrigações decorrentes deste documento poderão ser cedidos a qualquer empresa pertencente ao TERRA.

5.2. Na eventualidade de qualquer das disposições deste documento vir a ser considerada nula, anulável ou inaplicável, por qualquer razão, as demais disposições deste contrato permanecerão em vigor e inalteradas, continuando a vincular as partes

5.3. Este instrumento será regido e interpretado de acordo com a legislação brasileira. As partes elegem o Foro da Comarca de São Paulo, Estado de São Paulo, para questões relativas a este contrato, com renúncia expressa a qualquer outro.

QUADRO 3: Cessão de Direitos sobre obras fotográficas, audiovisuais e artísticas

A ênfase está na questão jurídica, que une o Terra e o colaborador. Ao enviar qualquer notícia, o internauta depara-se com um longo contrato, repleto de termos de conhecimento restrito a profissionais do campo da advocacia. As garantias exigidas pelo portal vão desde cessão de todos os direitos autorais até a completa inexistência de qualquer vínculo empregatício.

O Terra possui um regulamento mais específico que o IG, que se reflete diretamente na linha editorial. O colaborador que tem sua notícia aproveitada, é alertado de que, por diversos motivos jornalísticos ou jurídicos, poderá vê-la retirada do portal, ou em sentido inverso, aproveitada por outros veículos da empresa..

Assim como o Minha Notícia, o vc repórter também dá “dicas” de como escrever um texto jornalístico e capturar imagens com a mesma finalidade. Destaca que o “lead” deve orientar qualquer narrativa textual ou visual para a aceitação do material do internauta. A seguir, a reprodução das “dicas”.

Dicas para fazer um bom texto:

Para sua notícia ter mais chances de publicação, confira algumas dicas que podem ajudá-lo:

1 Informações básicas:

Procure responder às perguntas "quem" ou "o quê?", "quando?", "onde?", "como?", "por quê?" em seu texto.

2 Qualidade do texto:

- . utilize uma linguagem clara e objetiva
- . escreva frases curtas
- . evite gírias ou termos difíceis de entender
- . procure não repetir as palavras
- . use sinônimos

3 Imparcialidade:

Faça um relato do acontecimento sem tomar posição a seu respeito.

4 Credibilidade:

Todos os fatos relatados devem ser verdadeiros.

Dicas para fazer boas fotos:**1 Enquadramento:**

Para obter um bom enquadramento imagine que o visor da sua câmera é dividido em três colunas horizontais e três linhas verticais (como se fosse um jogo da velha). Os pontos de maior destaque da foto ficam nas interseções dessas linhas. Caso seu objeto principal tenha muitas linhas verticais (como um prédio, por exemplo), o ideal é que se vire a câmera para bater a foto na vertical. Mantenha sempre uma distância razoável.

2 Proximidade:

Ao fotografar pessoas, posicione-se na altura dos olhos dela. Se você ficar muito longe, perderá detalhes importantes da pessoa ou cena a ser registrada; se ficar muito perto, o foco da imagem ficará comprometido, assim como sua qualidade.

3 Flash:

O uso do flash varia de acordo com a iluminação disponível no momento de captura da imagem. Em fotos contra a luz, por exemplo, o flash pode ser necessário para que o elemento que está em primeiro plano não fique escuro. Caso o foco seja um objeto que esteja além de 5 m, o uso do flash não produzirá efeito nenhum na foto. Se você ficar em dúvida, use o flash automático. Em ambientes "metade sol metade sombra", o flash também será uma boa opção.

4 Luz:

Sempre que possível aproveite a luz natural posicionando-se de costas à fonte de luz. Os dias nublados são os melhores para suavizar contornos e realçar cores. Os melhores horários para fotografar usando luz natural são o final da tarde e o início da noite.

Dicas para fazer um bom vídeo:**1 Roteiro:**

Organize as informações sobre os fatos a serem relatados sempre que possível.

2 Iluminação:

Tome cuidado com ambientes escuros. Sem a iluminação adequada, a qualidade do vídeo poderá ficar comprometida.

3 Áudio:

Teste os equipamentos antes de iniciar uma gravação com sua câmera;

4 Imagens adicionais:

Não deixe de captar imagens adicionais. O material pode ser útil durante a edição.

5 Movimento:

Evite movimentos bruscos com a câmera. Mudanças muito rápidas causam incômodo no espectador.

6 Zoom:

Utilize o zoom apenas em último recurso. Prefira andar em direção ao objeto se quiser uma proximidade maior.

7 Enquadramento:

Tenha o mesmo cuidado utilizado no enquadramento de fotos. Tente sempre manter o foco do vídeo no centro da tela.

Confira dicas para fazer boas fotos com seu aparelho celular:**1 Lente:**

É preciso que a lente do aparelho esteja limpa. A forma mais recomendada para limpá-la é com uma flanela seca ou levemente úmida, sem fazer atrito sobre a superfície.

2 Capa:

O uso de capas de proteção, incluindo as transparentes, pode interferir na qualidade da imagem.

3 Envio:

Acrescente informações que complementem a imagem. É indispensável responder às perguntas "o que", "quando", "onde" e "como" aconteceram os fatos.

Não esqueça:

As melhores fotos geralmente são as mais simples!

QUADRO 4: Dicas para fazer um bom textos.

Para finalizar, salienta-se que o vc repórter, ao contrário do Minha Notícia, utiliza a produção dos jornalistas amadores no mesmo espaço do jornalismo tradicional.

5.3 METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este trabalho alia duas opções metodológicas, estudo de caso e análise de conteúdo, que costumam ser utilizadas extensivamente no âmbito das Ciências Sociais, em disciplinas como Antropologia, Ciência Política, Sociologia, Administração Pública e Educação, bem como na área da Comunicação. Segundo Immacolata (1994), propor um modelo metodológico significa aplicar um método que visa apreender a construção da estrutura da obra científica. Acredita-se que, dessa forma, há uma adequação à leitura do *corpus* de trabalhos, na área da Comunicação, cuja base alia diversas opções, seleções, combinações, entre outros, que resultam na produção do conhecimento científico.

O estudo de caso é um método qualitativo, que tem como característica a integração de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações. Trata-se de um método qualitativo e, de acordo com Duarte (in DUARTE; BARROS, 2006, p.215), apresenta vantagens e desvantagens, dependendo das três condições apontadas por Yin (2001, apud DUARTE in DUARTE; BARROS, 2006, p. 215): “[...] (a) o tipo de pesquisa; (b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; (c) o foco em fenômenos históricos em oposição a fenômenos contemporâneos”.

Yin (2001, apud DUARTE in DUARTE; BARROS, 2006) define o estudo de caso como uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. A estratégia torna-se relevante, quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que”, além de ser bastante utilizada quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Merriam (apud DUARTE in DUARTE & BARROS, 2006, p.217) aponta quatro características essenciais ao método:

- 1.particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
- 2.descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
- 3.explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
- 4.indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.

No campo da Comunicação, costuma-se utilizar a análise de conteúdo, pois ela se ocupa, basicamente, com a análise de mensagens. O mesmo ocorre com a análise semiológica ou análise de discurso. De acordo com Fonseca Júnior (in DUARTE; BARROS, 2006), as principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. LOZANO (1994 apud FONSECA JUNIOR, in DUARTE; BARROS, 2006, p.286).

Na visão de Krippendorff (1990 apud FONSECA JUNIOR, in DUARTE; BARROS, 2006, p.286), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de

mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Bardin (1988 apud FONSECA JUNIOR, in DUARTE & BARROS, 2006, p.288) sugere que a análise de conteúdo seja organizada em três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais ao desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise. Na etapa da exploração do material, administram-se informações já sistematizadas. Em suma, refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função das regras previamente formuladas. Já na fase do tratamento dos resultados obtidos,

Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (BARDIN, 1988 apud FONSECA JUNIOR, in DUARTE; BARROS, 2006, p.290)

Com base nisso, a análise de conteúdo, como foi dito, divide-se em questões quantitativas e qualitativas. A partir do universo de 205 notícias publicadas em ambos os sites, durante um período de 15 dias, realizado de 1 a 15 de setembro de 2007, partiu-se para o arquivamento e organização de todas as matérias publicadas em cada um deles. Os dados obtidos foram agrupados a partir de categorias sugeridas pelas editorias dos dois portais juntos: Cidades, Brasil, Polícia, Trânsito, Astronomia, Gente & TV, Celebidades, Economia, Cultura e Diversão, Meio Ambiente, Cidadania, Turismo, Inusitadas, Mundo, Educação e Vestibular, Emprego e Carreira, Ciência e Saúde, Comportamento, Tecnologia e Games, Esportes.

Os dados foram coletados, a partir dos itens Portal, Editoria, Título, Autor, Notícias por Autor, Data, Hora, Ilustração, Tipo de Ilustração. Para efetuar a análise **quantitativa**, dividiram-se as notícias quanto ao **conteúdo**, verificando se elas correspondem aos conceitos de webjornalismo participativo informativo ou *fait-divers*, e quanto à utilização dos recursos da Web 2.0 e das tecnologias digitais de

comunicação que influenciam na **forma** de apresentação da notícia. São eles: Instantaneidade, Interatividade, Hipertextualidade, Customização do Conteúdo, Multimídia e Memória. (PALACIOS,2003)

Já a análise **qualitativa**, previamente dividida em webjornalismo participativo informativo e *fait-divers*, conta, também, com subcategorias criadas a *posteriori*, em razão da observação dos portais. Dessa forma, para o iG, são apresentadas as categorias: promoção pessoal, release, colagens, furos de reportagem, cultura *nerd*, culto a celebridades, crítica, *cyberhooligans*, notícias bizarras e cartas ao leitor. O vc repórter apresentou as seguintes categorias: furos de reportagem, trânsito, polícia, culto a celebridades, vídeos, clima, geral e pontos de vista do fato. Tais categorias serão explicitadas e exemplificadas nos tópicos 5.5.1 e 5.5.2.

5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA NOS DOIS PORTAIS

A análise quantitativa incluiu a coleta e a tabulação dos dados para a obtenção de elementos a respeito da utilização de ferramentas de webjornalismo participativo: o iG (Minha Notícia) e o Terra (vc repórter). A classificação, em geral, levou em conta, nesse sentido, o conteúdo, considerando o contraponto webjornalismo participativo informativo ou *fait-divers* e, posteriormente, os dados relativos a uma apresentação descritiva dos dois sites. A seguir, são apresentadas as correlações entre os aspectos dos elementos da web, ou seja, relacionados à forma das veiculações. Também verificou-se a presença de ilustrações e os comentários nos dois sites.

O gráfico 1 mostra a predominância do gênero webjornalismo participativo informativo entre os dois portais. Das 205 notícias coletadas, 124 (60%) correspondem ao gênero informativo e 81 (40%) correspondem ao gênero *fait-divers*.

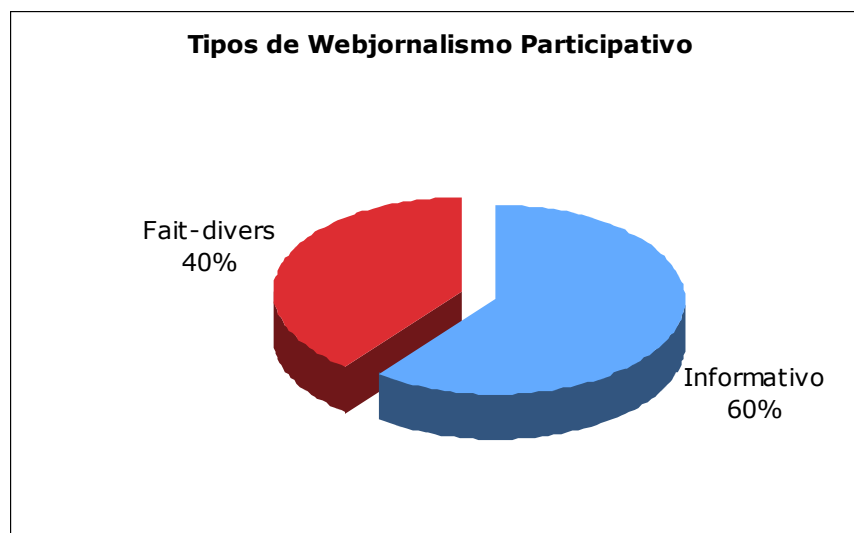


GRÁFICO 1: Tipo de webjornalismo participativo nos dois portais.

Comparando um e outro site, como mostra o gráfico 2, nota-se que o canal *vc repórter*, do Terra, é responsável por 38 das 205 notícias recolhidas durante a primeira quinzena de setembro de 2007, totalizando 19% dos dois portais. O Minha Notícia é responsável por 167 desse total, ou 81%:

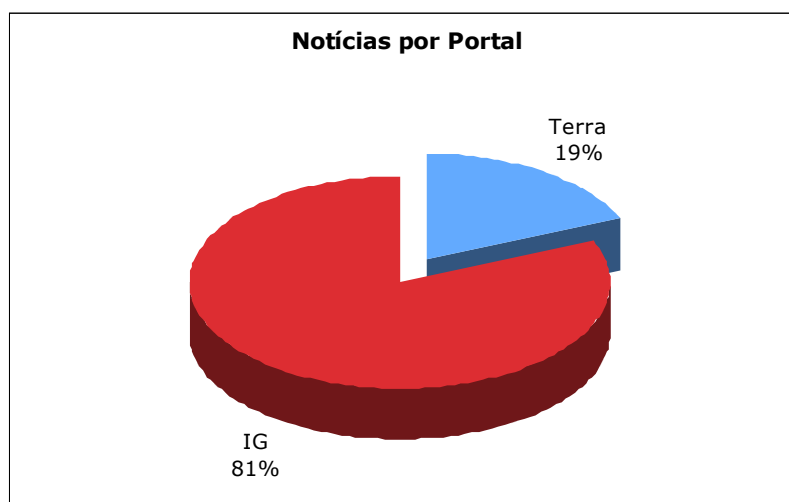


GRÁFICO 2: Notícias por portal

O gráfico 3 apresenta o tipo de ilustrações encontradas nos dois portais. Como se pode notar, há uma predominância na utilização de fotos.

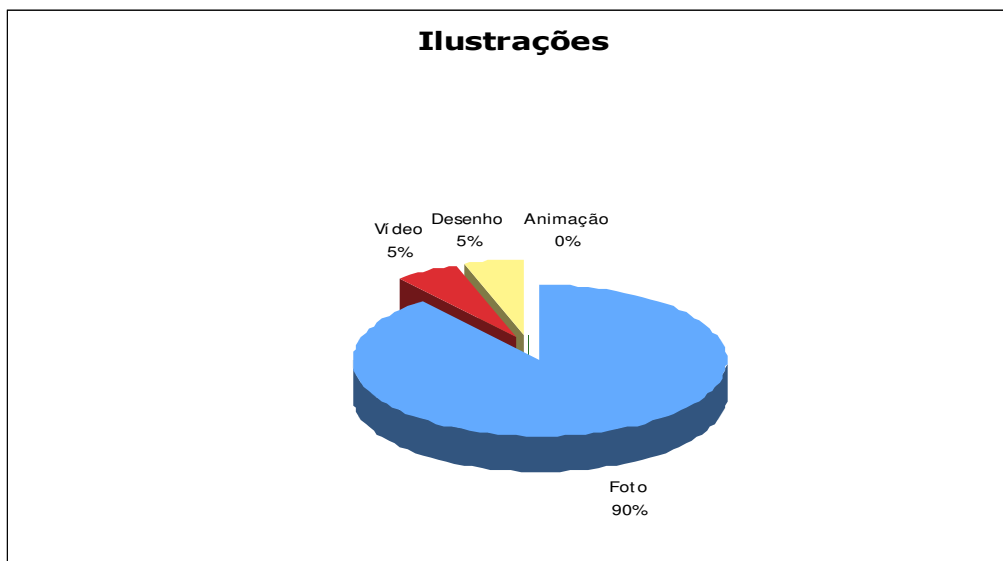


GRÁFICO 3: Ilustrações nos dois portais

O gráfico 4 apresenta o volume de notícias com comentários encontradas nos dois portais. Na maioria das notícias (86%), não foram encontrados comentários.



GRÁFICO 4: Notícias com comentários nos dois portais

O gráfico 5 mostra a divisão de notícias por editoria constatada na análise quantitativa do vc repórter:

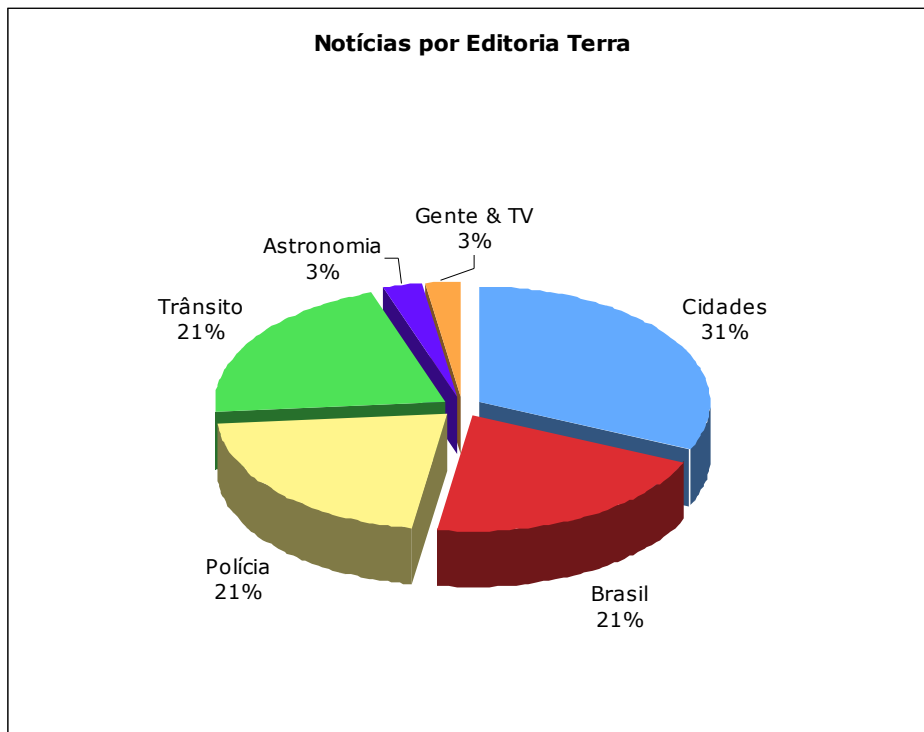


GRÁFICO 5: Notícia por editoria site vc repórter.

Os elementos da web, do site vc repórter, estão representados no quadro 1. Todas as notícias possuem interatividade, pois o portal disponibiliza *links* para redes sociais. Não foram verificadas características como instantaneidade e customização do conteúdo.

Elementos da web	Interatividade	Hipertextualidade	Customização do Conteúdo	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória
Site vc Repórter (38 notícias)	38	15	0	4	0	12

QUADRO 5: Uso dos elementos da web vc repórter

O gráfico 6 apresenta os tipos de webjornalismo participativo (informativo ou *fait-divers*) encontrados no vc repórter. Apenas uma notícia do gênero *fait-divers* foi encontrada.



GRÁFICO 6: Tipos de webjornalismo participativo no site vc repórter

O gráfico 7 demonstra que nenhuma notícias com comentário foi encontradas no vc repórter:

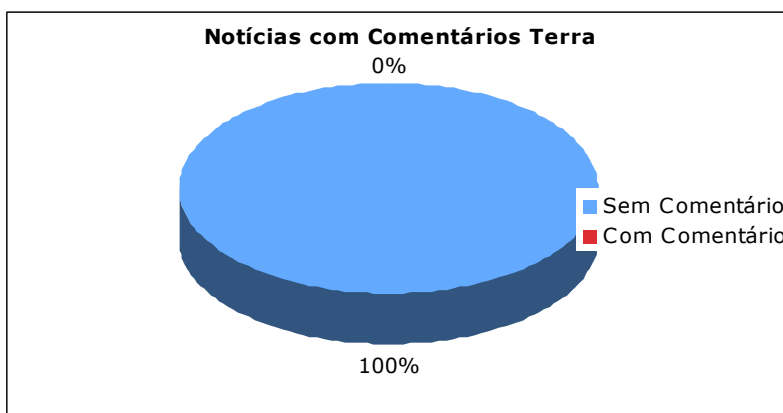


GRÁFICO 7: Notícias com comentários vc repórter

O gráfico 8 apresenta as notícias por editoria do portal iG:

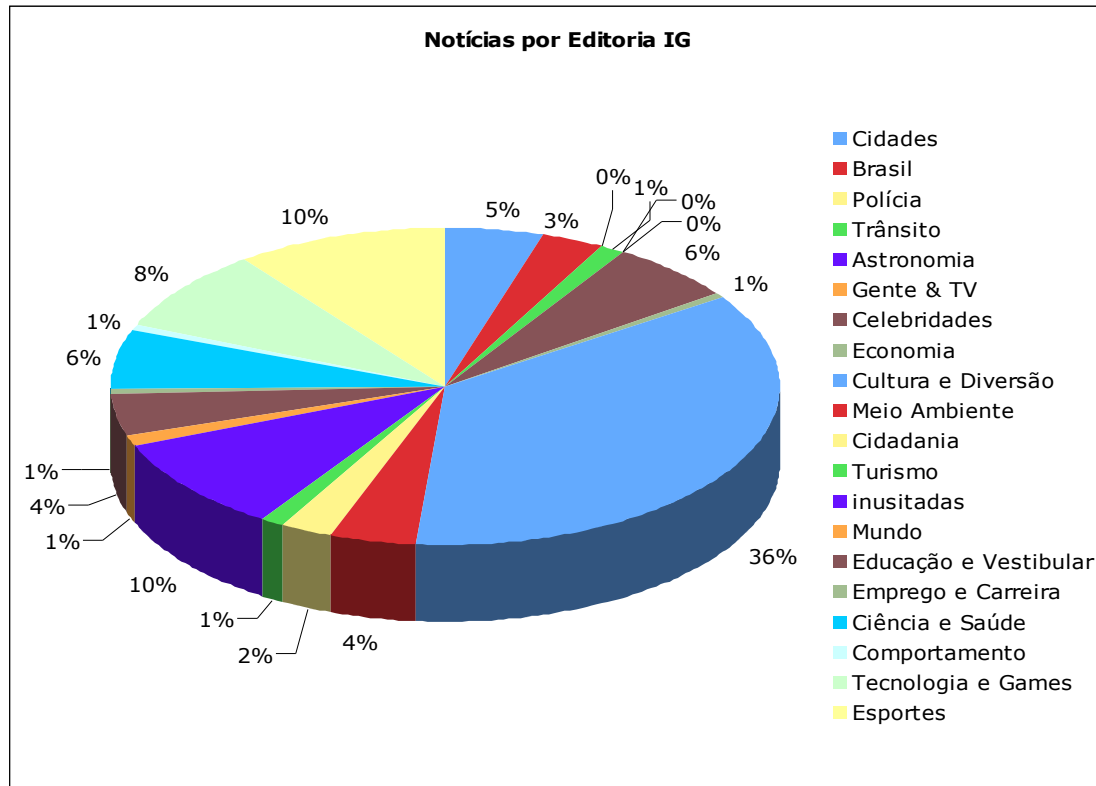


GRÁFICO 8: Notícias por editoria site iG.

O gráfico 9 apresenta os tipos de webjornalismo participativo encontrados no iG:

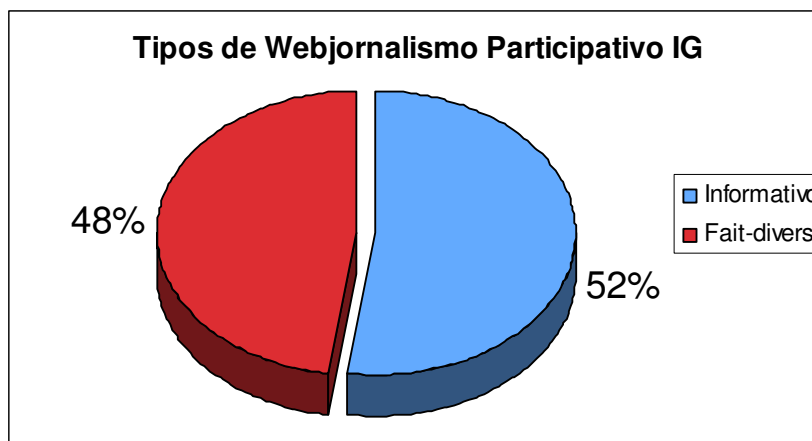


GRÁFICO 9: Tipos de webjornalismo participativo iG

O quadro 6 apresenta os elementos da web encontrados no iG:

Elementos da web	Interatividade	Hipertextualidade	Customização do Conteúdo	Multimedialidade	Instantaneidade	Memória
Minha notícia	167	167	0	0	0	54

QUADRO 6: Uso dos elementos da web/ Minha Notícia

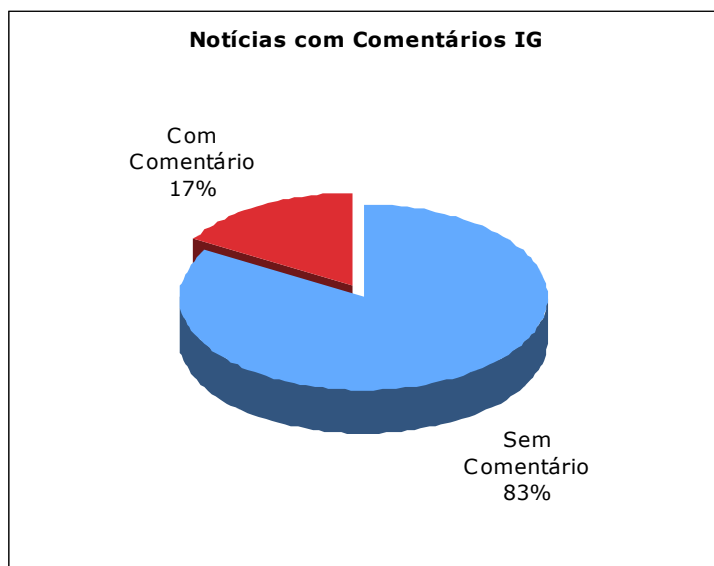


GRÁFICO 10: Notícias com comentários iG

5.5 ANÁLISE QUALITATIVA

Após a análise quantitativa e, ao final dos caminhos que buscaram definir webjornalismo, webjornalismo participativo e webjornalismo participativo de portal, dentro de um contexto que divide as práticas sociais da cibercultura, a produção do jornalismo amador e as empresas, cujos produtos midiáticos e comerciais são os portais, parte-se agora para análise qualitativa dos resultados.




Para realizar a análise qualitativa, foram selecionadas amostras representativas de cada um dos portais, a partir das categorias elegidas a priori informativo e *fait-divers*. Após, foram propostas novas subcategorias com a finalidade de compreender melhor o fenômeno.

5.5.1 Subcategorias caracterizadoras do iG

Identificou-se, portanto, que o jornalista amador do iG utiliza o espaço do webjornalismo participativo de portal com as seguintes motivações:

Comportamento

Blogueira lança desafio para quem quer perder peso

 [Comentar](#) |
  [Envie para seus amigos](#) |
  [Imprimir essa notícia](#)

Enviada por *Leonardo de Souza*
10/09/2007 - 20:20



A brasileira, que mora na França há 3 anos, perdeu 42 quilos em 2 anos. Crédito: Gabriela Toledo/Lote Cultural

Uma brasileira radicada na França, conhecida como Lu Francesa, cria blogs sobre emagrecimento há alguns anos. A curiosa iniciativa permite a interação e a ajuda mútua entre pessoas de diversas partes do Brasil no sentido de queimar algumas gordurinhas.

A blogueira está lançando no mês de Setembro, mais uma etapa de um projeto chamado "Desafio Desistir Jamais".

Neste desafio, as pessoas que desejam emagrecer se inscrevem no blog e seguem uma rigorosa rotina de exercícios combinada à ingestão de chá verde e de bastante água.

Durante o desafio, as pessoas deverão interagir no blog, contando experiências, narrando dificuldades e ajudando aos outros participantes.

Em entrevista para o [Lote Cultural](#), a blogueira falou sobre o desafio e deu dicas para quem deseja participar.

Leia mais sobre: [dieta](#)




1) PROMOÇÃO PESSOAL:

Utilização do espaço para o envio de informações que não correspondam a nenhum conceito de notícia e são utilizadas para ampliar a visibilidade de atividades pessoais na web. Uma forma muito utilizada é a divulgação do próprio *blog* na notícia.

FIGURA 5: Promoção Pessoal

Cultura e diversão

Prossegue exposição de quadros na Casa da Cultura de Porto Feliz

 [Comentar](#) |  [Envie para seus amigos](#) |  [Imprimir essa notícia](#)

Enviada por *Rodrigo Gasparini*
12/09/2007 - 10:54



Jaqueline Membrive em frente a um dos quadros

Prossegue até o final deste mês, na Casa da Cultura D. Narcisa Stettener Pires, em Porto Feliz, a primeira mostra individual da aluna Jaqueline Cristel Claro Membrive. A artista participa da oficina de pintura em óleo sobre tela ministrada por Juliano Dalsóglgio desde 2006, na própria Casa da Cultura.

Na exposição, podem ser vistos quadros dos mais variados temas, que vão desde natureza morta e flores, passando pelas paisagens campestres e marítimas. A exposição está aberta de segunda a sexta-feira, das 8h às 11h30 e das 13h às 17h. A Casa da Cultura fica na rua Tristão Pires, 123 - Centro.

2) RELEASE: O espaço é utilizado por assessores de comunicação para a divulgação de informações de órgãos públicos e empresas.

FIGURA 6: Release

Esportes

Sessenta dias separam Brasil do sonho de voltar a sediar uma Copa do Mundo de futebol

*Enviada por Pedro Vinicius
01/09/2007 - 0:13*



Logo da candidatura Brasil 2014 (Divulgação CBF).

Faltam exatos dois meses para o anúncio oficial do país-sede da Copa Mundo de 2014. No próximo dia 30 de outubro, em Zurique na Suíça, a Fifa revelará se o Brasil reúne condições de sediar um novo mundial de futebol.

Candidato único, o país tupiniquim dificilmente perderá a "disputa" pela Copa. Os avaliadores do Comitê Internacional da Fifa, que estiveram até ontem no Brasil, parecem ter gostado do que viram nas principais cidades brasileiras candidatas à sede dos jogos.

O tradicional rodízio de continentes, utilizado pela Federação Internacional de Futebol na escolha dos locais da competição, também favorece o Brasil. A última Copa realizada no continente americano foi em 1994, nos Estados Unidos. Em 1998 e 2006 a Europa foi a escolhida (França e Alemanha), e em 2002 a Ásia (Coreia/Japão). No próximo mundial, em 2010, a África do Sul será o país-sede.

Saiba mais no [Blog Mundo Esportivo](#).

3) “COLAGENS”:

O espaço é utilizado para compartilhar conteúdos já divulgados em outras fontes de informação, como a agências de notícias, emissoras de rádio, sites, *blogs*, etc.

FIGURA 7: Colagens

Meio Ambiente

Leitor envia foto da chuva de granizo que caiu na Grande São Paulo

*Enviada por Marco Aurélio Messias Litrenta
03/09/2007 - 17:33*



Chuva forte de granizo caiu na tarde de segunda-feira (3), no Tamboré, em Barueri.




Leia mais sobre: [chuva](#)

4) FUROS DE REPORTAGEM: O espaço é utilizado para informação jornalística de primeira mão, através da colaboração do cidadão.

FIGURA 8: Furos de reportagem

Celebridades

Nerd fica famoso dividindo fotos com celebridades

 [Comentar](#) |  [Envie para seus amigos](#) |  [Imprimir essa notícia](#)

*Enviada por Fernando Friedrich
04/09/2007 - 16:17*



Tan, sorridente, com Robin Williams

Tan Chade-Meng, engenheiro do Google, não perde nenhuma oportunidade de tirar algumas fotos com as celebridades que visitam a sede do Google, em Mountain View. Entre elas podemos citar Muhammad Ali, Jane Fonda, Mikhail Gorbatchev, Bill Clinton, Dalai Lama, Robin Williams e Tom Brokaw.

Tan, de 37 anos, é conhecido por ser um dos melhores engenheiros do Google, mas também é famoso pelo seu jeito engraçado. Bastante participativo nos fóruns de humor do próprio Google, ele afirma que faz engenharia apenas nas horas vagas.

Muitas das fotos que Tan tira com os famosos são clicadas pelos próprios criadores do Google, os multimilionários Larry Page e Sergey Brin.




Leia mais sobre: [celebridades](#)

5) CULTURA “NERD”: O espaço repercute os valores ligados ao “benefício” dos avanços da tecnologia, abrigando uma grande quantidade de notícias, exaltando o lançamento de novos produtos e realizando, ao mesmo tempo, jornalismo e publicidade colaborativa.

FIGURA 9: Cultura “Nerd”

Celebridades

Cai na rede o vídeo do casamento de Fábio Jr & Mari Alexandre

 [Comentar](#) |  [Envie para seus amigos](#) |  [Imprimir essa notícia](#)

*Enviada por Douglas Arruda
08/09/2007 - 23:22*



Fábio Jr. e Mari Alexandre se casam

Caiu na rede o vídeo do casamento do cantor Fábio Júnior com a modelo Mari Alexandre. O casal que oficializou a união no dia 1º de setembro não permitiu que a imprensa fizesse cobertura do casamento. Mas quem queria ver um trechinho do vídeo do casório está com sorte, é só conferir o vídeo do Youtube:




6) CULTO A

CELEBRIDADES: O espaço é utilizado para a repercussão de notícias já divulgadas na mídia sobre a vida dos artistas. Neste caso, o assunto obteve uma repercussão grande, como pode se ver nos comentários em anexo.

FIGURA 10: Culto a celebridades

Brasil

Camelôs vendem documentário como "seqüência" de filme ainda inédito

 Comentar |  Envie para seus amigos |  Imprimir essa notícia

*Enviada por Caio Costa
10/09/2007 - 6:01*

"Tropa de Elite", dirigido por José Padilha, nem estreou nos cinemas e já tem "continuação", segundo os camelôs pelas ruas do Rio de Janeiro. Na verdade, os camelôs estão vendendo a cópia do documentário "Notícias de uma guerra particular", de João Moreira Salles e Kátia Lund, realizado em 1998.

O DVD duplo do documentário, lançado em 2005, foi copiado na íntegra (contendo até os extras do original) e está sendo vendido em torno de R\$ 10 como se fosse o "Tropa de Elite 2".

Dica do Blogcitário - www.blogcitario.com

Leia mais sobre: [pirataria](#)

7) CRÍTICA: A audiência também utiliza o espaço do webjornalismo participativo de portal, para debater assuntos de interesse político. O exemplo abaixo dá uma idéia da repercussão da matéria, apesar dos internautas não se identificarem.

FIGURA 11: Critica

EXEMPLO DE COMENTÁRIO

Nesse País que só tem velhaco, a comerçar pelo Renan Calheiros, eu não crítico ninguém. E a princípio esta claro que alguém do próprio filme vendeu o filme para publicação. Quem será?

EBS

Esportes

Site de torcedores do Palmeiras ironiza contratação do Corinthians

 Comentar |
  Envie para seus amigos |
  Imprimir essa notícia

Enviada por Renan Duarte Schotten
13/09/2007 - 23:03



Site ironiza notícia de transferência entre Corinthians e Palmeiras. Reprodução

O site de torcedores palmeirenses [Ponto Verde](#) publicou uma notícia da contratação feita pelo Corinthians do jovem lateral Amaral, que não era o titular alviverde na posição. A chamada para o texto era irônica: "Palmeiras 'reforça' rival com segundo reserva da lateral-direita".

Como era de se esperar, a rivalidade dos dois times nunca cessa.

Mais sobre esse assunto no blog [TeobaldoHP](#).

Leia mais sobre: [futebol](#)




8) CYBERHOOLIGANS:

Segundo Martins (2008), trata-se da potencialização da violência em razão da rivalidade entre torcidas de time de futebol. O conceito faz referência a tais práticas no ambiente da Web 2.0. Aqui, as manifestações de repúdio à diferença, diferentemente do modelo inglês, que existe desde o final do século XIX, são praticadas no espaço dos comentários, consolidando a existência de uma arquibancada virtual do futebol brasileiro.

FIGURA 12: Cyberhooligans

Inusitadas

Cobra é contratada como segurança de sandálias luxuosas

 [Comentar](#) |
  [Envie para seus amigos](#) |
  [Imprimir essa notícia](#)

*Enviada por Gustavo Caetano
12/09/2007 - 10:13*



*A naja "trabalhou" por apenas um dia.
Crédito:reprodução/SkyNews Video*

A famosa loja inglesa Harrods contratou um segurança muito peculiar para proteger um luxuoso par de sandálias colocado à venda nessa semana: uma naja egípcia.

As sandálias, incrustadas com safiras, diamantes e rubis, custam 120 mil dólares e foram colocadas a venda na filial de Londres.

Especialistas em segurança colocam em dúvida a efetividade da proteção da cobra altamente venenosa contra furtos, mas os especialistas em marketing foram unânimes em concordar que a idéia atraiu os clientes.

A cobra montou guarda apenas no dia do lançamento e já foi retornada ao seu proprietário.

Vídeos, notícias bizarras e engraçadas em:
www.dukaramba.com

Leia mais sobre: [serpentes](#)

9) NOTÍCIAS BIZARRAS: A editoria Inusitadas, do Minha Notícia, dedica-se especialmente à publicação de notícias sensacionalistas ou curiosas.

FIGURA 13: Noticias Bizarras

Cidadania

Leitora sugere solução para problema de alojamento da Força Nacional

*Enviada por Thereza Silva
28/08/2007 - 16:26*

Dia desses assisti a uma reportagem onde integrantes da Força Nacional reclamavam das péssimas condições do local onde estão alojados. Na mesma reportagem, o dr. Mariano Beltrame, secretário de Segurança Pública do Rio, declarou que está procurando um local adequado para integrar os soldados da Força.

Venho aqui prestar minha humilde colaboração para a solução do problema, porquanto nós, moradores do bairro Venda da Cruz, na divisa dos municípios de Niterói e São Gonçalo, a 20 minutos de distância do centro do Rio, indo de ônibus pela ponte temos aqui um quartel do antigo 3º Batalhão de Infantaria (Exército) que foi desativado em janeiro deste ano e mudou-se de malas e soldados para a fronteira do Amazonas.

As instalações são amplas e conseguem alojar também um quartel da PM. Temos medo que o espaço seja invadido ou vire objeto de especulação imobiliária.

Leia mais sobre: [Força Nacional](#)

10) SUGESTOES DE PAUTA / CARTA AO LEITOR:

Como ocorre nos veículos de comunicação tradicionais, a audiência dos portais colaborativos também envia “cartas” (e-mails), comentando os mais diversos assuntos, ou mesmo, textos com caráter de “desabafo”, como demonstra o exemplo abaixo.

FIGURA 14: Sugestões de Pauta/ Carta ao leitor

5.5.1 Subcategorias caracterizadoras do vc repórter

O vc repórter, do Terra, é identificado como um espaço de webjornalismo participativo que utiliza como critério de notícias a utilidade pública. O noticiário investe em colaborações que considerem a prestação de serviço através da publicação de matérias sobre violência urbana, incidentes climáticos, polícia e tudo aquilo que possa interferir na vida do cidadão brasileiro, principalmente os que moram nas grandes cidades. Após o arquivamento das matérias, sobressaíram-se as seguintes subcategorias:

Sexta, 7 de setembro de 2007, 14h01 Atualizada às 15h11

vc repórter: salão de beleza pega fogo em SC

Um incêndio de causas ainda desconhecidas destruiu parcialmente um salão de beleza que funcionava junto a um engenho de farinha no município de Três Barras, cidade do planalto norte de Santa Catarina, a 380 km de Florianópolis.

» [Veja mais fotos](#)

» [vc repórter: mande fotos e notícias](#)

Os bombeiros foram chamados por volta das 5h desta sexta-feira para apagar as chamas, que começaram na parte dos fundos do salão de 77 m². Ninguém ficou ferido. A proprietária do local, Raulina Mendes, perdeu todo o material de trabalho.

O internauta Joaquim Padilha, de Três Barras (SC), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, [clique aqui](#)

vc repórter

O que é isto?

Compartilhe esta notícia

del.icio.us

Facebook

Technorati

My Yahoo!

Menéame

Fresqui



IMPRIMA ESTA NOTÍCIA



ENVIE ESTA NOTÍCIA POR E-MAIL



Joaquim Padilha/vc repórter

Dona

do salão perdeu todo o material de trabalho no incêndio

1) FUROS DE REPORTAGEM:
Espaços dedicados ao testemunho de catástrofes não relacionadas ao trânsito ou a questões policiais, principalmente incêndios.

FIGURA 15: Furos de reportagem vc reporter

Trânsito

Terça, 11 de setembro de 2007, 23h52  Atualizada às 23h53

[vc repórter]

vc repórter: carros caem em córrego após acidente

Um acidente envolvendo dois carros deixou um ferido, na noite desta terça-feira, no cruzamento da rua Antonio Rinaldi com a avenida Visconde de Nova Granada, na cidade de Osasco, em São Paulo. Após a colisão, os veículos caíram em um córrego.

» **vc repórter: mande fotos e relatos**


Segundo informações do Corpo de Bombeiros, o ferido foi encaminhado ao Hospital Regional de Osasco. Informações preliminares apontam que um dos veículos teria passado o sinal vermelho, colidindo contra o outro carro.

*O internauta Antonio Carlos Cardoso, de São Paulo (SP), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, **clique aqui**.*

vc repórter

O que é isto?

Compartilhe esta notícia

 del.icio.us

 Facebook

 Technorati

 My Yahoo!

 Menéame

 Fresqui

•  **IMPRIMA ESTA NOTÍCIA**

•  **ENVIE ESTA NOTÍCIA POR E-MAIL**

Antonio Carlos Cardoso/vc repórter



2)TRÂNSITO:

Assuntos envolvendo acidentes de trânsito, engarrafamentos, obras em vias públicas.

FIGURA 16: Trânsito

Polícia

Segunda, 3 de setembro de 2007, 12h57  Atualizada às 13h14

[vc repórter]

vc repórter: após fuga, presas são baleadas em SP

Duas detentas foram baleadas ontem, na cadeia de Itupeva, a 70 km de São Paulo, por uma presa que manuseava uma pistola semi-automática calibre 38 encontrada numa lixeira. A arma teria sido deixada no local na noite de sábado, depois que duas mulheres e um homem armados renderam um carcereiro e um guarda municipal, permitindo a fuga de 26 detentas.

» **SP: 26 detentas fogem de cadeia**

» **vc repórter: mande fotos e notícias**

De acordo com a polícia, as presas informaram que a arma foi deixada por uma das pessoas que participou da fuga das presas. A arma teria sido roubada de um carcereiro pelos suspeitos e, depois do resgate, teria sido jogada em uma lata de lixo, onde uma das detentas a encontrou.


Juliana Massa foi ferida no joelho esquerdo e Luzia Aparecida Barbosa baleada no peito. As duas foram encaminhadas para o Pronto Socorro Municipal. No entanto, devido à gravidade dos ferimentos, foram transferidas para o Hospital São Vicente de Paulo, em Jundiaí, onde seriam submetidas a cirurgia.

Na manhã desta segunda-feira, o delegado titular de Polícia de Itupeva, Gilmar Marto Monteiro, coordenou uma busca minuciosa no interior das celas.


O internauta Luiz Carlos Izzo, de Itupeva (SP), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, [clique aqui](#).


vc repórter

O que é isto? Compartilhe esta notícia

 del.icio.us

 Facebook

 Technorati

 My Yahoo!

 Menéame

 Fresqui



IMPRIMA ESTA NOTÍCIA



ENVIE ESTA NOTÍCIA POR E-MAIL

Luiz Carlos Izzo/vc repórter



Juliana Massa (dir.) foi

ferida no joelho esquerdo e Luzia Aparecida Barbosa baleada no peito

3) POLÍCIA: Notícias relacionadas à violência urbana, crimes e ocorrências policiais em geral.

FIGURA 17: Policia

Gente & TV

Namorado da Mulher Samambaia do *Pânico na TV*, Gustavo Mendonça viajou com seu irmão gêmeo Flávio para participar da Pantaneta, carnaval fora de época realizado no Pantanal, na cidade de Aquidauana, Mato Grosso do Sul, na última semana. A modelo Michelly Pettri, a Bandida do Amor, também estava lá e Gustavo trocou palavras com ela ao pé do ouvido no camarote Kayanagan.

» [Veja a foto ampliada](#) 📷

» [Veja mais fotos](#) 📷

O internauta Daniel Ventura fez fotos dos dois conversando no camarote e registrou o momento em que Gustavo chega perto de Michelly.

Gustavo namora Samambaia, que é inimiga declarada de Bandida. As duas não se falam e Michelly, inclusive, teria se referido à outra modelo como "monstra verde". Procurada pelo **Terra**, a assessoria de imprensa de Michelly Pettri não foi encontrada na manhã deste sábado para comentar o assunto.

*O internauta Daniel Ventura, de Aquidauana (MS), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do **Terra**. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, [clique aqui](#).*

Daniel Ventura/vc repórter



Gustavo conversa com Michelly no camarote da micareta do Pantanal

Últimas de Gente & TV

- » ['Playboy' divulga capa da revista com a ex-BBB Michelle](#)
- » [Fãs se perguntam como seria o 'retorno' de Michael Jackson](#)
- » [Triste com a saída de Ralf, Milena se isola do grupo](#)
- » [Maíra reafirma que Flávio não faz o seu tipo](#)

🔍 Busca

Busque outras notícias no Terra:

4) CULTO

A

CELEBRIDADES:

O espaço é utilizado para flagras e repercussões de notícias já divulgadas na mídia sobre a vida dos artistas. O olhar invasivo dos *paparazzi* é reproduzido pela prática colaborativa.

FIGURA 18: Culto a celebridades vc reporter

Cidades

Segunda, 10 de setembro de 2007, 14h43

[vc repórter]

vc repórter: foca se exhibe na Lagoa da Conceição

Uma foca apareceu na Lagoa da Conceição, em Florianópolis, na tarde da última sexta-feira. O animal apareceu no trapiche da Estação de barcos que serve a Costa da Lagoa.

» **Foca se exhibe na Lagoa da Conceição**

» **vc repórter: mande fotos e notícias**

No local havia dezenas de turistas, devido ao feriado de 7 de Setembro. O internauta Aderbal Humphreys, de Florianópolis (SC), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, ***clique aqui***.

5) VÍDEOS: Vídeos amadores sobre os mais diversos assuntos são rotulados como provenientes da produção colaborativa do internauta. Na notícia original, o *link* grifado leva o internauta ao vídeo anunciado.

FIGURA 19: Vídeos

Cidades

Segunda, 3 de setembro de 2007, 11h45  Atualizada às 12h14

[vc repórter]

vc repórter: granizo cobre pátio de casas em SP

Uma forte chuva de granizo atingiu, no início da noite de ontem, alguns bairros da cidade de São Paulo e da região metropolitana. De acordo com o Centro de Gerenciamento de Emergências (CGE), não houve registro de estragos.

» [Veja mais fotos](#)

» [Confira o tempo em sua cidade](#)

» [vc repórter: mande fotos e notícias](#)

A queda de granizo foi intensa na região do Aeroporto Internacional de São Paulo (Cumbica), em Guarulhos, às 18h18, segundo o CGE. Também houve registro de granizo no Aeroporto Campo de Marte, no bairro Santana, às 19h05.


No bairro da Cidade Kemel, no Itaim Paulista, várias casas ficaram com o pátio coberto de pedras de gelo.

A internauta Elisângela Santana da Silva, de São Paulo (SP), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, [clique aqui](#).


vc repórter

O que é isto?

Compartilhe esta notícia

 del.icio.us

 Facebook

 Technorati

 My Yahoo!

 Menéame

 Fresqui



No bairro da Cidade Kemel, no Itaim Paulista, várias casas ficaram com o pátio coberto de pedras de gelo.

6) CLIMA: O espaço é bastante utilizado para a divulgação da influência das questões climáticas na vida cotidiana das pessoas.

FIGURA 20: Clima

Brasil

Quinta, 13 de setembro de 2007, 12h41  Atualizada às 13h22

vc repórter: funcionários do Correios param em SP

Funcionários dos Correios do Estado de São Paulo decidiram, em assembléia realizada ontem na Praça da Sé, no centro da capital, aderir à greve nacional iniciada hoje. Em São Paulo, as mais de 4 milhões de correspondências que costumam ser distribuídas por dia deixarão de ser entregues.

» vc repórter: mande fotos e notícias

Dos 33 sindicatos de funcionários dos Correios existentes no País, 28 aderiram à greve. O serviço mais afetado será o setor de distribuição. Apenas Minas Gerais, Espírito Santo, Sergipe e Mato Grosso do Sul não aderiram à greve.

Na rodada de negociações de ontem, a empresa apresentou proposta de reajuste salarial de 3,74%, enquanto a categoria reivindica 47% e aumento real de R\$ 200. A essa última proposta, os Correios ofereceram R\$ 50, a serem pagos somente em janeiro.

O internauta Daniel Vorley, de São Paulo (SP), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra.


Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos,

clique aqui.

vc repórter


O que é isto?

Compartilhe esta notícia

 del.icio.us

 Facebook

 Technorati

 My Yahoo!

 Menéame

 Fresqui



IMPRIMA ESTA NOTÍCIA



ENVIE ESTA NOTÍCIA POR E-MAIL

Daniel Vorley/vc repórter



Funcionários dos Correios do Estado de São Paulo realizaram assembléia ontem na Praça da Sé, no centro da capital

7) GERAL: Nos moldes da editoria do jornalismo tradicional, o vc repórter define notícias que não se enquadram em temas específicos, abrangendo editorias definidas pelo portal como Brasil e Cidades.

FIGURA 21: Geral

8) PONTOS DE VISTA: O vc repórter estimula vários pontos de vista, com sentido de enriquecer uma notícia, como ocorreu no caso do eclipse solar.

Astronomia

Terça, 11 de setembro de 2007, 09h31 @Atualizada às 09h45

[vc repórter]

vc repórter: brasileiros observam eclipse solar

Grande parte do Brasil pode acompanhar, na manhã desta terça-feira, o segundo eclipse parcial do Sol deste ano. O fenômeno começou por volta das 7h34 e atingiu seu ponto máximo entre 8h19 e 8h45 (horário de Brasília), dependendo da região.

» [Veja mais fotos](#)

» [Eclipse solar pode ser visto no Brasil](#)

» [Eclipse solar é observado na Ásia](#)

» [vc repórter: mande fotos e notícias](#)

Nas regiões mais meridionais da América do Sul, o eclipse vai durar mais. No Oceano Atlântico, perto da região polar, o fenômeno começou por volta das 7h25 e deve continuar até por volta das 11h36 (horário de Brasília).

Em março, parte da China, Índia, Japão, Rússia e norte do Estado do Alaska, nos Estados Unidos, observaram o primeiro eclipse solar parcial do ano. No Brasil, o último eclipse solar pôde ser visto em setembro de 2006.

Eclipses solares acontecem quando a Lua (na fase nova) se coloca entre o Sol e a Terra, projetando sua sombra na superfície terrestre. O fenômeno pode ser parcial ou total.

Cuidados

Para observar o eclipse solar, é importante lembrar de não olhar diretamente para o Sol sem uma proteção adequada para os olhos. O fenômeno pode ser observado, com segurança, com filtros especializados ou óculos de soldador. Filmes de raio-x, negativos totalmente velados ou vidros bem escurecidos não são considerados totalmente seguros por especialistas.

Também não é recomendado olhar o eclipse com óculos de sol. Se binóculos, lunetas e telescópios forem utilizados, eles devem estar equipados com filtros solares adequados. Caso contrário, as células dos olhos podem sofrer danos irreversíveis, podendo causar a cegueira. Isso acontece em função das contínuas ondas eletromagnéticas irradiadas pelo Sol.

Os internautas Bruno Machado, de Curitiba (PR), Helio Oliveira, de São Paulo (SP), e Pablo Vidarte, de Porto Alegre (RS), participaram do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, [clique aqui](#).

vc repórter

O que é isto?

Compartilhe esta notícia

del.icio.us

Facebook

Technorati

My Yahoo! Menéame Fresqui

IMPRIMA ESTA NOTÍCIA



• Bruno Machado/vc repórter

Imagem de internauta mostra o fenômeno em Curitiba, por volta das 9h desta terça-feira

FIGURA 22: Pontos de vista

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao final desta pesquisa, acredita-se ter cumprido os objetivos apresentados na introdução deste trabalho. Foram propostos quatro objetivos específicos a partir do objetivo geral, que foi analisar a forma e conteúdo da produção do webjornalismo participativo do Minha Notícia e vc repórter. Mais do que isso, a elaboração do presente trabalho permitiu que se fosse mais além do que a análise propriamente dita, permitindo uma reflexão a respeito da prática colaborativa, que encontra-se envolvido na trama da cultura contemporânea e, portanto, torna-se um objeto instigante para a pesquisa em comunicação.

Primeiramente, observou-se que a premissa dessa dissertação, de que o webjornalismo participativo praticado em portais comerciais brasileiros diferencia-se bastante dos modelos praticados em *blogs* ou ambientes *open source*, ficou evidenciada. Isso ocorre devido ao webjornalismo participativo de portal estar mais identificados com o modelo de uma empresa comercial.

Este formato, por sua vez, obtém sucesso no país, pois aposta num modelo generalista da internet, oferecendo uma vasta gama de produtos e recursos (*e-mail*, *chats*, horóscopo, notícias, entre outros), todos localizados num mesmo endereço eletrônico, e cuja finalidade é convergir grandes audiências e atrair publicidade e lucro. Ou seja, o campo jornalístico está absorvendo as práticas sociais da cibercultura, mas com a finalidade comercial.

Para tratar da forma e do conteúdo da produção do webjornalismo participativo do Minha Notícia e vc repórter, partiu-se da análise de conteúdo, que foi dividida em questões quantitativas e qualitativas. A partir do universo de 205 notícias publicadas em ambos os sites, durante um período de 15 dias, realizado de 1 a 15 de setembro de 2007, seguiu-se para o arquivamento e a organização de todas as matérias publicadas em cada um desses sites. Das 205 notícias, 167 ou 81% pertencem ao site Minha Notícia e 38 ou 19% pertencem ao vc repórter.

Verificou-se que, quanto aos elementos da web, que formam o ambiente dos dois portais, há uma predominância das características interatividade e hipertextualidade. A interatividade ocorre em 100% nos dois portais. No Minha Notícia, ela, que, segundo Palácios (2003), pode ocorrer de diversas maneiras, desde uma simples troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas, através da

disponibilização da opinião dos leitores, até a publicação de matérias elaboradas pelos próprios internautas, tem seu ponto forte nos comentários, mas que nem sempre ficam abertos ao público. Há também a opção de enviar a notícia por *e-mail*.

Ressalta-se que essa análise foi feita em 2007, e, atualmente, o portal apresenta outros recursos interativos. Já o vc repórter opta pela possibilidade de compartilhamento notícias em redes sociais, como My Yahoo!, por exemplo. Além disso o portal também oferece o recurso de enviar a notícia por *e-mail*. Já a hipertextualidade, que em geral ocorre por *links*, hiperligações que remetem a outros textos informativos, vídeos, imagens, sites, *blogs*, entre outros conteúdos, também ocorreu em 100% das notícias nos dois portais. Enquanto o Minha Notícia opta por disponibilizar apenas um *link* para generalidades sobre o conteúdo, o vc repórter valoriza mais esse recurso. O site do Terra oferece sempre pelo menos uma opção para que o leitor aprofunde os conhecimentos o assunto que em questão.

Percebe-se que a multimídia, entendida quando ocorre a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico disponível em um webjornal (PALÁCIOS, 2003), não foi muito verificada na condição de convergência. Ainda assim, o vc repórter apresentou seis matérias com *links* para outras mídias, contra nenhuma do iG. Isso pode ocorrer devido ao fato de que os dois portais destinem espaços especialmente para a vídeos. Também notou-se que os dois portais conservam praticamente metade da sua memória - capacidade de acumulação de conteúdo na web. Das 205 notícias, 76 delas foram mantidas no ar cerca de um ano após terem sido publicadas.

Não foi constatada a característica customização do conteúdo, opção oferecida aos usuários dos sites para que eles possam configurar os produtos jornalísticos de acordo com suas preferências pessoais. Quando à instantaneidade ou atualização contínua de notícias, reparou-se que este elemento só ocorreu no vc repórter, quando é mais comum a ocorrência de “furos de reportagem”, e, por consequência, os internautas mandam mais material. Ainda relacionada a questões de forma, observou-se que 90% das ilustrações utilizadas nas matérias, em ambos os sites, foram fotos. Foram registrados somente 5% de vídeos e 5% de desenhos ou gráficos. Quanto aos elementos da web, pode-se concluir que os portais caminham por uma trilha distinta a dos ideais a respeito das dinâmicas de interação existentes hoje no universo tecnológico.

Em relação ao conteúdo, constatou-se que, de um universo de 205 notícias, 60% pertencem ao gênero webjornalismo participativo informativo, contra 40% de *fait-divers*. Analisando separadamente cada portal, houve um certo equilíbrio dos dois gêneros no Minha Notícia (52% de informativo e 48% de *fait-divers*). No vc repórter, a discrepância foi maior: apenas uma notícia de *fait-divers* foi encontrada. É neste quesito que se comprova uma certa predileção dos usuários por assuntos mais ligados ao entretenimento, apesar de que o vc repórter dá prioridade à publicação de um jornalismo colaborativo voltado à prestação de serviço. Apesar dos editores não terem respondido ao questionário aqui proposto, a observação efetiva do portal mostrou essa preocupação.

Mas, no fundo, o que querem os internautas? A elaboração da análise qualitativa elegeu, em ambos os portais, subcategorias criadas a *posteriori* que ajudam a entender a motivação das pessoas em participar do jogo colaborativo. Estas revelaram, para o iG, as categorias: promoção pessoal, release, colagens, furos de reportagem, cultura *nerd*, culto a celebridades, crítica, *cyberhooligans*, notícias bizarras e cartas ao leitor. O vc repórter apresentou as seguintes categorias: furos de reportagem, trânsito, polícia, culto a celebridades, vídeos, clima, geral e pontos de vista do fato. Dessa maneira, ficou mais claro entender por que as pessoas intervêm na esfera pública virtual dos portais.

Ainda sobre os dois portais aqui estudados, observou-se que o Minha Notícia se mostrou muito mais aberto à colaboração dos internautas, tendo publicado 11.1³¹ notícias por dia, contra 2,5 por dia do vc repórter. Significa dizer que o *gatewatching* se amplia no iG, assim como a variedade temática das notícias. Notícias bizarras, de gosto duvidoso, mesmo, foram muito encontradas. Neste portal, identifica-se o que Keen (2007) chama de “culto do amador”, pois fica evidente a valorização do amadorismo jornalístico por meio da participação dos internautas, cuja intervenção em muitos casos não passa de recortes (colagens) de outros sites.

Quanto às duas hipóteses levantadas, acredita-se que ambas são contornadas pela pesquisa. A primeira: de que o webjornalismo participativo de portal emana da dialética da cibercultura proposta por Lévy (1999, p. 227), segundo o qual "o crescimento da cibercultura é alimentado por uma questão dialética da utopia e dos negócios, na qual cada um joga com o outro, sem que haja, até o

³¹ Cálculo feito sobre o número de notícias veiculadas durante os 15 dias da análise.

momento, um perdedor", é revelada pela própria prática do webjornalismo participativo de portal, que deriva do modelo mais lucrativo e de conteúdo mais generalista da internet brasileira. A troca comercial envolve grandes anunciantes que patrocinam serviços e produtos de jornalismo e entretenimento. A competição entre eles acaba por formatar a própria utopia dos pioneiros da web em rotas com alto número de acessos, onde a energia dos arautos da liberdade no ciberespaço é transformada em combustível da economia política dos portais. Diante disso, ficam, ainda, alguns questionamentos.

O que levaria à substituição ou à convivência simultânea de *blogs* e sites alternativos, onde não há normas de publicação, contratos jurídicos para o envio de notícias de caráter colaborativo, com a visibilidade através das grades jornalísticas de tais portais ?

Quais motivos conduzem os valores da liberdade do jornalismo participativo rumo a uma antítese dos negócios em nível empresarial e, ao mesmo tempo, continuarem a ser proclamados como prática revolucionária e uma conquista da ciberdemocracia?

De outra parte, a segunda hipótese: a mais recente forma de espetáculo da cibercultura é o webjornalismo participativo praticado em portais comerciais, que se configura como espaço de interação social mediada por imagens do próprio público para ele mesmo através do *gatewatching*; complementa a interpretação da dialética da cibercultura, com a noção de espetacularização do amadorismo como antídoto aos modelos tradicionais de jornalismo profissional. A edição flexível, do guardião ao observador, abre as portas à trama de equações que julgam moralmente o antigo e o novo, o massivo e o interativo *peer to peer*, por exemplo. Os portais utilizam o amador, em sua servidão voluntária, vaidade pessoal ou crença ciberdemocrática; em sua finalidade e vocação comercial de agradar clientes para não sofrerem da solidão pela falta de audiência (Baudrillard, 1997).

Assim, o webjornalismo participativo de portal conjuga as teses 4 e 12 da Sociedade do Ciberespetáculo (Martins, 2008), onde se torna uma relação social mediada pela própria imagem e, onde a qualidade e a visibilidade se alternam e legitimam o espaço dos portais como lugar das práticas colaborativas de um jornalismo cultuado como solução às acusações de manipulação e censura numa imprensa que teria envelhecido. A nova pele do jornalismo revela que o caráter comercial e o espetáculo estimulado dos tempos atuais em nada perturba a utopia,

ainda moderna, mas com pretensões de se adaptar a uma pós-modernidade que ambienta e amplifica microrelatos midiáticos.

Porém, acredita-se na dúvida e nas perguntas inquietantes em lugar das respostas tranquilizadoras. Tal qual a suspensão da síntese na dialética da cibercultura, onde, se ainda não há vencedores, também ainda não há perdedores. O objeto de pesquisa da presente dissertação é um alibi para se pensar também na operação baudrillardiana que considera a comunicação como um “fazer saber” (Baudrillard, 1997). O “saber” é resultado espetacular, produzido como processo cultural, jornalístico e comercial. O contorno de tais conceitos leva o próprio webjornalismo participativo de portal a uma extremidade visível do social, onde se mistura com um novo “fazer” jornalístico e atinge o valor de um novo “saber”, que aspira a ser de caráter democrático e repleto de cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Campus: Rio de Janeiro, 2006.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital e a informação da proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA: Salvador, 2002.

BARBOSA, Suzana. *Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração*. In: Anais VI Lusocom: Covilhã, 2004.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. _Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom: Campo Grande, 2001.

BARTHES, Roland. *Ensaio Críticos*. Lisboa: Edições 70, 1971.

BAUDELAIRE, Charles. *Obras estéticas: Filosofia da imaginação criadora*. São Paulo: Vozes, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do Mal*. São Paulo: Papirus. 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama, 1996.

BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BRAMBILLA, Ana Maria. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMynews International*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang, 2005.

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

COSTA, Eduardo Vieira. *Fait-divers: jogador mata empresário no Paraguai*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/regra10/ult3255u344041.shtml>. Último acesso: 10/2/2008.

DIZZARD Jr., Wilson. *A Nova Mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DORIA, Tiago. "O erro da Colaboração no Brasil é imitar parte do modelo do OhmyNews". Disponível em http://www.vceamidia.com/vceamidia/web/analises/opinioes/not_oerrodacolaboracaonobrasil.php.2008. Acesso em: 10/2/2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.

ENZENSBERGER, Hans M. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

FERRARI, POLYANA. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

GILLMOR, Dan. *Nós, os média*. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2001.

HOHLFELDT, Antônio. *As origens antigas: a comunicação e as civilizações*. In: *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

IMMACOLATA, Maria. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994.

INNERARITY, Daniel. *Dialéctica de la Modernidad*. Espanha: Rialp, 1990.

JORGE, Thaís de Mendonça. *Gêneros emergentes no jornalismo digital: ensaio sobre a tipologia da notícia em sítios eletrônicos*. Trabalho publicado na *Revista Científica de Comunicação da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia*. Salvador: Contra&dição, 2008.

KEEN, Andrew. *The cult of the amateur*. NY: Doubleday/ Currency, 2007.

KELLNER, Douglas. IN TRÄSEL, Marcelo; NICKEL, Barbara; KEMPF, Helena ; RÜDIGER, Francisco. *Cruzando a Fronteira da Pós-Modernidade: Albert Borgmann*, 2002. Disponível em <http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol2/frontpos.html>. Acesso em 15/5/2008.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul: manual de comunicação*. Trad. R.V.Jr., São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.

KUSCHIK, M. IN MAROCO B.; BERGER, C. *A era glacial do jornalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LEMONS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMONS, André. *Morte aos portais*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/portais.html>. Acesso em: 19/2/2007.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva, 1989.

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

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?*. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. *Pela democracia*. In MORAES, Denis de. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LINDEMANN, Cristiane. *O perfil da notícia no webjornalismo participativo: uma análise do canal vc repórter, do portal Terra*. Fabico: Porto Alegre, 2007.

MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

MARTINS, Francisco Eduardo Menezes. *Impressões Digitais*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web*. 2 ed. São Paulo: Senac, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

MATTELART, Armand. *História da utopia planetária. Da cidade profética à sociedade global*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MIELNICZUK, L. *Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web*, Rio Grande do Sul: Intercom, 2004.

MELO, José Marques. *Sociologia da imprensa brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1973.

MORAES, Dênis. *Planeta mídia: tendências na comunicação global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

OLIVEIRA, Ciro. *A notícia é minha – o mundo é de quem faz. O jornalismo participativo no megaportal iG*. Universidade Federal de Santa Maria, 2006.

ORTEGA Y GASSET, José. *La Rebelión de las Masas*. Espanha: Espasa Calpe. 1995.

RIBEIRO, José Carlos. In PALÁCIOS, Marcos; LEMOS, André (orgs). *Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura*. Bahia: Sulina, 2001.

PECIAUSLKAS, Rafael; ALVES, Rafael Sbarai Santos; ALVES, Victor Hugo. *Uma análise da colaboração no Jornalismo: mediação entre editores e cidadãos-repórteres no Brasil e no mundo. Ensaio on-line*. 2008. São Paulo. Disponível em <www.vceamidia.com>. Acesso em: 12/12/2008.

PAVLIK, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.

PINHO, JB. *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PARENTE, André. *Imagem Máquina: A era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.

PINHO, JB. *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

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

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. *Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias*. *Contracampo*, Niterói, v.14, 1º semestre/2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 19/7/2008.

RAMOS, Roberto. *Jornal Nacional: o código sensacionalista*. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

REGRAS DE USO – Minha Notícia. Disponível em: http://minhanoticia.ig.com.nr/regras_de_uso/. Acesso em: 15 fev. 2009.

REGRAS DE USO – vc repórter. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/vcreporter/envie.htm>. Acesso em: 15 de fev. 2009.

RÜDIGER, Francisco. *Cibercultura e pós-humanismo*. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. *Informação Fast-Food: Um estudo de caso do jornal Último Segundo do Portal IG*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. Disponível em: occ.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=santos-prado-ana-fast-food.html. Acesso em: 10/12/2008

SENRA, Stella *Max Headroom: o último jornalista*. In: PARENTE, André. *Imagem Máquina: A era das tecnologias do virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

SILVA, Juremir Machado. *Muito além da liberdade*. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1991.

SILVA, Juremir Machado. *A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA, Juremir Machado. *A morte do interlocutor: por uma análise irônica da mídia*. In PRADO, José Luiz Adair Prado (org). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker, 2002

SILVA JR. José Afonso. *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo* (Dissertação de mestrado), Facom/UFBA, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são?*. Volume 1 e 2. Santa Catarina: Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. *A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

TRIVINHO, Eugênio. *Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço*. In: MARTINS, Francisco, SILVA, Juremir Machado (Orgs.). *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina/Edipurs, 2003.

VIRILIO, Paul. *A arte do Motor*. São Paulo: Estação Liberdade. 1996.

WARD, Mike. *Jornalismo Online*. São Paulo: Roca, 2006.

WOLTON, Dominique. *Internet e depois?* Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXO A CULTO A CELEBRIDADES

Leia mais sobre: [celebridades](#)

COMENTÁRIOS

cara tá com tanta plastica que não consegue sorrir e peidar ao mesmo tempo;.

ivo pitanga | |

ouvi falar que ela tá ansiosissima para a noite de nupcias (ela nunca viu um ...) rs rs rs rs

susy rego grande | |

quem ganha ? o n. de plásticas do fabio ou o n. de pistolas da mari ?

SERJÃO BH | |

garanto que as fotos com a separação dos dois já estão sendo preparadas para a proxima edição de CARAS .

cremilda | |

Eu não sei o porque das pessoas criticarem tanto a vida dos outros. Se ele tá velho pra ela e se ela tem silicone isso é problema dos dois. Quanto ao comentario da Dulce Fortes, acredito que ela deveria olhar um pouquinho mais para seus erros de ortografia antes de postar algum comentário idiota. Ninguém merece!!!!

Nice | |

que legal!!!!!!desejo toda felicidade do mundo para os dois pois axo que tanto o fabio como a mari se merecem pq eles já soferam muito atrás do verdadeiro amor e axo que agora pode dar certo eu torço muito por elese espero que dure para sempre. parabens e que se acumule muito amor em ambos.

ermelo | | <http://www.ig.com.br>

Gente: O que essa mulerzinha feiz com os peitos dela?pelo amor de Deus esse Don Juan de meia tigela va se sufocar nesses Ais-Bags. Esse Don Juan faguto não tem simancol? E ela vai ser mais uma pra ficar na lista dele de mulheres abandonadas,esse 2 deram certinho!!!!

Dulce Fortes Barbara | |

OLÁ... VOU TORCER NAS ARQUIBANCADAS DA VIDA PELA

FELICIDADE DE VCS, POIS, ADMIRO AMBOS E QUERO VÊ-LOS FELIZES. ABRAÇOS, AMIGA VAL

Valdivina Moura - Barra Bahia | |

Tente... tudo que nos vividamente imaginamos, ardentemente desejamos, sinceramente acreditamos e entusiasticamente colocamos acao, inevitavelmente se tornara realidade!

Valdivina - Barra - Bahia | |

SE CHIFRE FOSSE FLOR A CABEÇA DO FABINHO SERIA UM JARDIM...SÓ OS QUE EU CONHEÇO:LEANDRO (FALECIDO IEMÃO DE LEONARDO), VAVA , DENILSON , ROBERTO CARLOS (JOGADOR) E CICINHO. SE COLOCAR EM METRO O QUE ELA JÁ LEVOU DE SABUGO , VAI DE SÃO PAULO ATÉ A PARAIBA.

RODNEY | |

Olá, Fabio adorei a materia e acho que esse casamento esta sensacional .. nao ligue pelo os que falam curte sua vida e vai em frente porque a vida é um vento que voa rapido . Meus parabéns e que Deus ilumine seus caminhos .. parabens pelos noivos . bjs letinha

lettenuave | |

aff.....o Fábio jr. naum tem vergonha naum?!?! um velho babão desses se casando denovo e soh qr saber de loirona gostosa neh??? E vc MA naum estava chorando qrendo se matar pq havia perdido o gostoso do cicinho!?!?!? POSTURA neh!!!! Qr saber tenho pena de vcs q naum conhecem o amor...

Daniela | |

Gostaria de saber qual o nome da musica que tocou no video.

liamara | |

Bom dia, mas achei uma palhaçada essa festa casamento do F.J. com M.A., afinal ele já se casou mais de 5 vezes, e ela se dizia apaixonadíssima pelo Vavá... ..me esqueçi o amor deles só duram 5 minutos. Eles q se juntassem sem fazer alarde, não bancar os pombinhos eternamente felizes.

Ana Paula | |

poxa.. será que o cristiano não tinha um comentário mais idiota... mim poupe ...que atraso.. eu tb to nem ai para Fábio jr ese conquistador barato, bobas são as mulheres que ainda caeem na lábia dele...boa dele srsrrrrsrsr.. seja mais original fario... falo do fabio cristiano srsrsrsrs

john | |

Alex | |

sera que se casaram mesmo ou e so marketing?

paulinha | | <http://globo>

Quem reparou na foto quando ela foi assinar, quase os Peitos saíram para fora, eu gostaria muito de ver a cara do Padre na hora...rsrsrs Ela estava num casamento ou num filme porno...rsrsrs Os dois se merecem, pois estão rodados, tem uma lista grande, este meio são poucos que não estão na lista da sacanagem...rsrs

Filipe | |

Que palhaça quem fez este video foi pessoas ligadas a ele, pois as fotos foram por um profissional... Eu não sei como o padre resistiu ao peitões da Mary, #!@\$%#@# casar com um decote deste, ou melhor com os peitos deste...rsrsrs Ela esta mais para Ciccolina... Cuidado Fabio ela tem fama que coloca chifre, esqueci você já esta acostumado...rsrs

Filipe | |

sera q o vava amaciou a retaguarda dela?!?!?!?!?

BARAO | |

e o tamanho da caixa dessa mary, hein!!! coisa de doido... vai matar o véio!!!!!!!!!!!!

BARAO | |

vamu goza goza goza goza numa boa - todo mundo... mundo do crime, do samba, da vida real, da vida irreal... vamuu goza galeraaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

vamu goza, galera | |

Espero que esse dure pois ele não estar mais na idade de estar escolhendo,se ele perde esse mulheram outra igual ele não vai arrumar

juliene | |

o cara deve ter um mini bilauuuuuuuuu

ivan | |

Será que ele coleciona as alianças? Será que ao menos já se deu o trabalho de contar quantas vezes ele tirou e colocou alianças?

Lilian | |

axo ke uns...5 meses ^^

thati | |

Vamos fazer um bolao pra ver quanto dura o casamento do Fabio Jr.Eu do 4 meses!

Jonas | |

di boba a Mary non tein nada *-* mais i a listinha do Fabio??

thati | |

só acho q essa mary é taum rodada vamus para a lista: leandro(falecido irmão do leonardo) Vavá (ao qual xifrou) denilson (jogador) cicinho (jogado) fora os desconhecidos ... e fabio será mais um , engraçado q são todos com bastanti dinheiro !!!

marcos | |

non tein nada pra faze a essa hr.. inton vô comenta sobri o casamentu du fabio junios ki interessantii

thati | |

eu casaria com u Fábio... Eli eh lindo sakoo??

thati | |

Nao sei qual é a desse cara, ta queroo entrar para o Guiners Boock, o homen q + casou na vida!!!!

Claudinei | |

E GALERA EU ACHO Q ISSO E SO MIDIA,ALIAS A AMRI TA ATIRANDO PRA QUALQUER LUGAR.VAMOS VE SE O FABIO DA CONTA DESSE BUNDAO GOSTOSO!!!

DU | |

Ele casou com os peitos dela...vai ser amamentado na lua de mel

Juarelson | |

Eh realmente não ter mais como gastar dinheiro neh ? Porque realmente essa Mari é só mais uma pra extensa lista de mulheres do Fábio Jr. Ou vai ver que ela estava mal na mídia e decidiu aparecer de algum jeito, pq pra acreditar que casamento com Fábio Jr. vai durar, só sendo mt burra mesmo neh ! Duh !

Shai | |

Esse noivo está um tanto quanto parecido com Michael Jackson!...andou esticando demais o couro... Essa noiva,tá mais prá Cicciolina... mas que sejam muito felizes!

fernanda | |

É MEUS AMIGOS, O QUE O DINHIRO NÃO FAZ NÉ? ESSA IDIOTA AINDA ME CAÍ NUMA ENRASCADA DESSA! COMO ESTÃO FICANDO VELHINHOS E PASSADOS ; FAZEM DE TUDO PARA AINDA APARECER NA MÍDIA!

Nivaldo | |

A Mary é mais uma na lista do bonito.

Mércia | |

Ou seria o canastrão que caiu nas redes da tonta?

Fabio | |

Parabéns ao casal e sejam muito felizes com as bênçãos de Deus.

FÁBIO LUIZ AGAZZI | |

Mais uma tonta caiu nas redes do canastrão !

césar figueiredo | | <http://superig>

Parabéns e muitas felicidades a este belo casal. Como dizia o poetinha maior e que sabia das coisas, ...Que o amor seja eterno, posto que é chama e infinito enquanto dure , e que o casamento de vcs Fábio e Mari dure bastante tempo, vcs formam um lindo casal. Que Deus os abençoe.

Tereza Mourão | |

fabio curta esta gostosa bem porque a idade ta chegando e ela tem cara de tarada esta gostosa

brandao | | <http://brandaosilva1973>

Pô, galera, vamos ser mais tolerantes. Ele é um cara cheio da grana que curte mulher bonita e ela é uma gostosa que gosta de caras com grana. Deu certinho. Não interessa o quanto os dois são rodados. O importante é ser feliz.

Tiimba | |

Fabio, é bom casar mesmo com esta gostosa com cabeça de minhoca, porque você tá com cara de palmito de tão esticado, seus casamentos durão pouco, acho que você tem medo de mulher.obrigaduuiu!

Eraldo LIMA | | <http://WWW.YANGRAF.COM.BR>

Fábio Jr. vc tá + que certo. Se pra ficar junto melhor q seja casadinhos. Enqtos outros ficam só usando as mulheres, né? Tomará q vcs 2 sejam muitos felizes, sendo eterno ou não, o q vale é viver o tempo q tiver q ser. Beijãos p/ vcs! Se for por DEUS q dure p/ sempreeee!!! FELICIDADES MIL!!! Ass: Claire -sp

Claire David | |

Carol ela queria desencahar e conseguiu huahuahuah..Parabéns Mary kkkkkkk

Uipu | |

PAULA, QUERO PARTICIPAR DESSE BOLÃO E MEU PALPITE É ATÉ FEVEREIRO DE 2008...HAHAHAHAHAH

JAMES | |

O que a grana e a fama não faz... é o sexto casamento do homem... ou ela é muito trouxa ou quer se promover...

Carol | |

A família do Fábio JR. tá tão acostumada a vê-lo casar... Que já vai pra festa de calça jeans e camiseta! huiouihaioua!

Lááá | |

hahahaha..e eu sou o bozo?? ninguém deu a minima pra esse casamento, vem com o golpe q caiu na rede??? só qm deve acreditar nisso é o Fabio junior pois acha q a mocinha do interio ja esqueceu o vava..ah num foi uma tatioo do cicinha q a moça fez??? chorou no programa da sonia abraão pelo cicinho..kkkkkkkkkkkk ... isso ta mais engraçad q o show do tom

Cicinha kkkk | |

hahahaha..e eu sou o bozo?? ninguém deu a minima pra esse casamento, vem com o golpe q caiu na rede??? só qm deve acreditar nisso é o Fabio junior pois acha q a mocinha do interio ja esqueceu o vava..ah num foi uma tatoo do cicinha q a moça fez??? chorou no programa da sonia abrão pelo cicinho..kkkkkkkkkkkk ... isso ta mais engraçad q o show do tom

Cicinha kkkk | |

Vamos fazer um bolão pra ver quanto tempo dura.

Paula | |

ué..e o cincinho??? é uma vaka mermu hein... ah e bem feito p Fabio Junir ele merece o q agora tem huahuahua

Euzinha | |

Vamos dar uma chance ao rapaz quem sabe ele esta tentando de verdade desta vez? Boa sorte ao casal

Lu | |

Tadinha da Mary, vai ter uma Grande decepção, como Patrícia de Sabrit.

Erlon Vítório | |

será que esse é o último?

Crist | | <http://uol>

Aposto que dura 6 meses, quem dá mais (ou menos)?!?!?

Flá | |

hahahahaha... cai na rede é ótimo!!!! Tsc, Tsc...

NiNa | |

Acorda pa vida o simone

Fabio | |

marketing..marketing..marketing...hihih i como dizem..a fila anda.. e felizmente dá-se espaço a sangue novo e isso incomoda e muitoooo...

paula costa | |

Mari e Fábio Júnior, parabéns! Que esse casamento dure eternamente...quem sabe vc realmente não é a metade da laranja dele? Que DEUS abençoe vocês!!! Parabéns!

Simone Andrade | |

O que o Viagra, o Levitra e o Cialis não fazem....

Mauro | |

Francamente não acredito nesse cara. É muito leviano. Aliás, parece-me que não é apenas êle. Olha pessoal, se esses dois ficarem juntos 1 ano, podem comemorar messsssssssssssssssmo!!!! 1 aninho, ok?

Renato* | |

Essa moça (MOÇA ?? rsrs) até esses dias disse que era louca pelo ex jogador cicinho do são paulo , será que ela troca de amor como troca de calcinha ???

Rodrigo | |

quem não queria ser velho,mas com dinheiro igual o Fábio,come o que quer na hora que quer,casa com quem quando quer,quem tem boca vai a roma,kkkkkkkkkkkk

Egidio | | [http://eparaujo@ig.com.br](mailto:eparaujo@ig.com.br)

acho o maximo o fabio junio rrsrsrsrsrsr se todos os homens fossem iguais a ele... hahahahah não existiriam mulheres solteiras nessa vida..... ele ja casou 10 vezes.....

sandra | |

Adorei a foto ficou muito bonita,mas será que o casamento vai durar? Vamos torcer que sim.

Daiana | |

Pena que não fui eu que peguei esse peixão. Nem pegaria mesmo, num sou rico igual ao Fábio jr. Ele véio mas com grana, pega mesmo, ela tava doidinha achar um que a sustentasse.

Pedrão | |

Oproblema dos dois é o seguinte :: ela, estava morrendo de vontade de

casar e ao mesmo tempo, causar o maior ciúme s no VAVÁ, acho q não conseguiu) !!!! Êle, é o maior CARA DE PAU ! Prá ficar na Mídia, pega a 1a TROUXA , que topa!!!!!! O pior é que não vai ser o último!!!!!! Ainda existem mulheres idiotas!!!!!!

Silvia | | <http://Casamento do Fábio Jr.>

Gostei muito da foto de casamento de fabio junior,mas,quantos mais ele vai realizar?Eu concordo que as pessoas devem ser felizes,ele é meu idolo gosto desuas musicas,mas considero a pessoa dele muito safado,tem uma cara de sem vergonha.abraços de uma fã, expecial.ha parabens.

Valdirene Graciotti Demuner | |

As meretrizes sempre acham um bobo para casar!! Vida fácil...

jonas | |

A mari merece toda a felicidade do mundo. Uma pessoa muito simples e humilde...felicidades.

Chicão | |

casamento e pra quem pode nao e pra quem quer, como essa instituição casamento esta falida com isso ele ainda desperda a vontade do povo pra casar

reginaldo | |

Acho que o Fábio tem algum trauma com a mulherada não é possivel... Tomara que dessa vez ele acerte, então só desejo boa sorte!

elizabeth teixeira | |

Amei poder ver um pouco do casório do Fábio e da linda Mari. Eles são fofos!!!!!! Fleicidades!!!

Fernanda | |

Já virou piada os casorios do Fábio, para mim é uma falta de respeito com uma instituição seria como o casamento...Para mim ou é puro deboche,ou ele tem algo de muito errado que as mulheres nao aguentam ele...não é possivel estarem todas erradas.

Sonia | |

Com tanta mulher gata que esse homem namorou, casou logo com essa siliconada, peituda e com cara de artista pornô. Vamos ver se ele queita dessa vez, afinal a idade tá chegando e nem todos podem tomar viagra.

Roberto Feitosa | |

Esse tipo de notícia é tão fora de propósito que nem vale a pena comentar...

Turca | | [ig](#)

Vai ser a última mulher dele, só se ele morrer amanhã, rrsrsr

valquiria | |

Quer apostar que não dura 3 meses?

Rui | |

Sera que no Brasil atual não tem notícia melhor? Moro no exterior ma conheco fantasticos artistas plasticos, escritores,pessoas MIL vzs mais importante. Relembro esse Sr vagamente quando foi casado com uma atriz, por sinal otima, da TV Globo. Sera o mesmo?

naaaaaaapler | |

Boa Sorte a esse lindo casal, e que o Fábio tome juízo. Ela é linda e ele é romântico casal perfeito. Tomara que ela seja a última mulher dele. Fábio segura o facho hein homem! Bjos. Cris Schiavinatto

Cristiane Schiavinatto | | http://br.geocities.com/cristiane_schiavinatto

desejo muita sorte,tolerância e muito amor ao casal.Espero que seja uma relação séria e muito duradoura.Que DEUS os abençõe e afaste os invejosos.

Cida Matos | |

tomara que de certo mas tenho minhas duvidas pelo o que aconteceu com a patricia de sahbrit

rosilei | |

nada a declarar!!!!!!

Ed Pity | |

Por falar em volubilidade, lembrei-me do Alemão Safado do big brothers.Fez tudo para fisgar a Iris com o intuito de conquistar a opinião pública. Iludindo-a e querendo passar o seu carro diante dos bois. Ele não é melhor do que ela. Aqui em Curvelo, todos nós o detestamos.

Irian Lrois | |

Coitada de Mary.Casar sabendo que já se considera separada, de duas uma.Ou ela é aluada ou está desesperada.

Valdinêia Winders | |

Flávio...tb concordo...são poquíssimos mesmo!! Mas tem tb Cláudia Raia e Edson Celullari, ...e não me lembro mais!!!!!! haha Tah raro hoje em dia!!

Jéssica | |

Apesar de esse ser o milésimo casamento do Fábio Jr. espero que o casal seja muito feliz...mas cá pra nós... a competição está acirrada entre ele e a Gretchen hein? Ô raça pra gostar de casar!!!!!! Eu hein!!!!!!!!!!!!

Jéssica | |

a vida eh assim mesmo,quem pode,temas melhores coisas,um homem como o Fabio,rico e sempre na midia,mesmo não sendo bonito,pode ter a mulher que deseja,mesmo que seja só para aquelas horas tãoagradáveis... AH!!! que BEla Espanhola...

wava | |

sou tb da opinião que esse casamento não tem futuro, como sempre os artistas fazem de suas vidas como na ficção, tudo não passa de uma novela, faz de conta. Quantos casamentos de artistas até hoje estão sobrevivendo, pelo que me lembro, só Glória Menezes e Tarcisio Meira, algué mais..., não me lembro, deixa eu ver....!?rs.....

Flávio Guari Júnior | |

O negócio é o seguinte: O Fábio é rico, poderoso e quer curtir a vida com belas mulheres, independente se for oportunista ou não. Quem diz que ele quer coisa séria? e qual homem não queria estar na posição dele? fora que a mulher que está ao seu lado sempre despona na mídia.É isso que elas procuram. O bobo foi perder Glória Pires, agora tem de festar com essas fúteis.

rosa | |

E dá-lhe VIAGRA!!!!!!!!!!!!rsrsrsr

valquiria | |

Adoro Fabio Jr,sou fã e espero que ele seja muito feliz com a Mary.Tudo

de bom para o casal.

amalia faustino | | <http://www.amalia.faustino@htmail.com.br>

é claro que é jogada de marketing dela!...que mulher em sã consciência, que busca uma relação estável vai ter coragem de casar justo com o Fábio jr????...se durar 3 meses é muito!!!!

lucimara | | <http://lucimaraross@ig.com.br>

Que sejam muitos felizes... Agora essas pessoas que comentam maldade, morrem de inveja, OLha que mata hein!!! KKKKKKKK

Anabelly | |

Sim casamento do Cantor Fábio e a modelo Mary, e eu kiko tenho com isso, em que isso altera minha vida? É uma tremenda besteira, notícias de famosos, BBB e outras babaquices.

Wilson Martins | | <http://www.wilsonmartins.com>

Espero que dessa vez eles encontrem juntos as respostas que o Fábio já procurou em várias mulheres!!!E que ele se olhe no espelho e entenda que já PASSOU DA IDADE de ser pegador!!!E que finalmente tenha uma relação duradoura e estável.

Gabi | |

Será que esse casamento é jogada de MKT para promover a Mary Alexandre?

Hellen | |

CORRIGINDO::::::::::: Tiozinho ou será Vovôzinho,rsrsrrs

valquiria | |

Quem será a próxima a se ^^casar^^ com esse tiozinho?????rsrsrsr

valquiria | |

Que Deus o abençoe

Reginalda | | ig

Também meu Com essa caixa de peito que éssa mari alexandre tem..
.....Até eu caso!hehe

Eu | |



Boa sorte pro casal =D

Luiz | |



É muita areia para esse caminhão velho, acho que ele não vai dar conta.

Jose Donizeti Capati | |

EU QUERO QUE SE #!@\$%#@# , EU NÃO VIVO DE FUTEBOL MESMO. ENQUANTO ESSES TROXAS FICAM INDO PRA ESTADIO . GASTANDO DINHEIRO APANHANDO. DAS OUTRAS TORCIDAS DOS POLICIAIS. E TUDO MAIS, OS JOGADORES FICAM COM O CÚ CHEIO DE DINHEIRO. E INDO JOGAR ONDE PAGAM MAIS, PRA MIM TORCEDOR É CINONIMO. DE O TÁRIO, E NÃO ENCHERGAM ISSO, BAMDO DE BABACAS... HEHEHHEHEHEHHEH....

marcilio rocha | | <http://www.ig.com.br>

Aí cambada de porcos fididos vocês estão falando grosso e não conseguem nem ganhar um Paulista e faz tempo hein.Os últimos campeonatos que vocês ganharam foi quando a Parmalat lavou seu dinheiro no Brasil só que ninguém pegou vocês seus sujos.O Corinthians está de bode espiatório nessa historia mas sabe de uma coisa vão se #!@\$%#@# seus porcos do #!@\$%#@#!!!!!!!

Grande Timão | |

Só tenho medo de depois o Amaral jogar um bolão num jogo contra o Palestra e a gente tomar um ferro. Aí teremos que aguentar a gambazada se divertindo. Já vi várias vezes um ex palmeirense jogar bola quando vai pro Corinthians, tomara que isso não se repita.

Felipe | |

sou saopaulino e estou divertindo muito com tudo isso...

edvaldo | |

Fiquem calmos os palmeirenses e menos empolgados, os curintianos. Trata-se de um empréstimo, o curíntia vai valorizar o jogador p nós. Qto a estar acostumado, o verdão nunca disputou essa tal sulaseilá (ou tava lá em ou lá embaixo), e o curintia só não vai ser rebaixado pq compra juiz, isso sim, vcs estão acostumados - um zero zero...

CARLITOS QUEM?? | |

É lógico que torcedores fanáticos e idiotas iriam fazer provocações e ofensas, assim como blogueiros idiotas e fanáticos iriam publicar... Se fosse o contrário seria do mesmo jeito. Tal publicação só serve para jogar o Amaral contra o Palmeiras, coisa de curintiano (quem publicou, claro)...

Palestrino | |

Não sei se essa noticia é realmente verdade,mas se for é outro vacilo desse nosso time que vive fazendo burradas,exemplos não faltão,o ultimo foi o cicinho,o Amaral é uma promessa e deveria ser valorizado.

adilson | |

Nom sei perque esta porcaida toda está falando tanto urtitamente, se nem me lembro da ultima vez q este troço verde foi campeão!!rsrcs PRA ELES SÓ FICAR NA ZONA DA SULAMERICANA JA É O SUFICIENTE!! já estão acostumados!!rsrcs Timão na área

Carlitos Teves ||

Atenção Francisco: A próxima contratação do tricolor, pode ser a galinha da sua mãe.

Giu ||

Ae galinha eh melhor ficar quietinha pq vcs pegaram nosso refugio..... Ojogu d galinhada ano q vem de sexta e terça.....hahaha Mv z/o

Alexandre ||

Etá bando de porcos, é melhor ficarem quietinhos pois estamos a poucos ponto de vcs no campeonato, se bobiar, quem ira jogar a segunda serão vcs porquinhos, MAIS UMA VEZ, RSRRSRSRS.

Jé !! Artur Nogueira -SP ||

cuidado porquinhos, ficar andando na rua coma galinhada, pois a policia federal está de vigilia neles. Agora a cirene toca la no parquinho e todos saem correndo rrsrsrsrsrsrsrsrsrsrsrsrsrsrBoa sorte e ano que q vem jogos da galinhada como os porquinhos tiveram, serão de terça e sexta e alguns aos sabados.....chupa galinhada

Vagner da Silva ||

ATENÇÃO! DEPOIS DO RICHARLISSON, OS BAMBIS CONTRATAR O CLODOVIL.HA!HA|

FRANCISCO ||

Corinthians! O Faz Me Rir ! Ano que vem, série B, junto com Remo, Ituano, Ceará, ... Agradeçam ao Dualib, o Renan Calheiros da Marginal Tietê...

andré ||

Atenção Amaral cuidado com o Vampeta, ele costuma levar a garotada pra beber cachaça, pois ele é o maior pinguço da história do time das galinhas.

Giu ||

Quero que vcs palmeirenses e corintianos vam todos pra casa do #!@\$%@# , pra pqp junto com o Galvao e a Rede Globo.

Cristiano Bh ||

hahahahaha segunda divisõa..

marcelhp ||

ai num entendi pq a galinhada comparou a msi com a parmalat me diz ai uq a msi ganhou alem de um brasileirão comprado???? a parmalat ganhou mta coisa nu verdão....e ker saber pra kem ja teve cafu e arce na lateral num precisa de amaral..

Mancha Z/O ||

O IIsinho tambem era segundo reserva da lateral direita, seus Otarios.

Corinthiano | |

Com o neto fizeram a mesma coisa..... e depois deu no que deu.... chora porcada...

Jorge | |

O palmeiras não pode falar nada MSI = Parmalat

Kiko | |

Se esse mote de jogador ruim pode jogar no Corinthians eu também posso, a diferença é que eu não sou lateral.

Josimar | |

Depoír, quando fazemos piadinha sobre as cadeias estarem cheias de corinthianos, dizem que somos maudosos... até a alta #!@\$%#@#pula do Timinho vai prá lá... Está no sangue, parece!! O palmeiras pode não estar na sua melhor fase, mas não se vendeu pra máfia russa e nem usou dinheiro ilegal. Honestidade acima de tudo... mas, vcs não sabem muito bem o que é isso...

Paulo | |

Realmente galera eu como corinthiano, só lamento. Pois eu até hoje não entendo quem disse que o Amaral é jogador de futebol, ele pode até ser gente boa, mas como jogador não jogaria nem na pelada de quarta feira com os barrigudos lá da empresa. Sinceramente, não sei aonde vamos parar com tanta gente ruim no timão !!!

Jackson | |

o xiqueirao é nosso, nos nao precisamos jogar em nenhum campo emprestado na municipalidade, agora c vcs tivessem continuado com a mafia russa MSI, acredito q vcs teriam grana pra comprar o pacaumbu e até o estadio roubado dos bambis....

The Big One | |

o mané curintiano, futuramente até algum outro time del brazil poderá aparecer, juntamente com o lixao, nas paginas policiais, mas, o lixao JA ESTA NAS PAGINAS POLICIAIS, inclusive akele cara argentino, tirou e ta tirando a maior casca com a kara de vcs todos....e por ultimo, a PF ta no encalço de vcs todos.....DESONESTOS....

The Big One | |

leva essa tranquera memo, esse manezinho ai num joga merda nenhuma, tem q i prus gambá memo, u unico lugar que com certeza ele vai se titular!! Gambazada, semana que vem a sua crise volta ahauhauhaua!! DUALIB FOREVER AHUAHAUA.....

FUCKGAMBÁ | |

o palmeiras e todos os times do brasil não estão nas manchetes policiais pq ainda não foram investigados, mas aguardem, hehehehe.

alan | |

Nós compramos o menino AMARAL, para brilhar na fazendinha, pois lá no xiqueirão ele não teve chance, e a participação dele na seleção sub-vinte foi muito boa, agora ele vai aparecer para a mídia, pois está em um clube de multidões, boa sorte garoto.

Carlos Roberto | | [IG](#)

vc so pode ser curintiano mesmo mané, pois prefiro milhao de vezes ver meu time na 4ª divisao, doque aparecer nas paginas policiasi e pertencer a mafia russa, agora todos nos entendemos como o lixo sorruptiu akeles 2 titulos com a msi...

The Big One | |

só q eu nunca vi jogo do meu time na rede tv.....kkkkk vai segunda divisão.

marcio | |

Torcedores do LIXAO, Realmente vcs sabem das coisas, pois realmente qdo as pesquisas apontavam q no ex Carandiru 98% dos detentos (criminosos) sao curintianus, agora esta provado pela PF q TODOS vcs sao da pior escoria desta torcida, iniciando pelos seus diretores e pelo presidente doralibi, seus contraventores e salafrarios torcedores do lixo.... eh eh ehhh lixo...ehh..ehhh.lixao...

The Big One | |

GRANDE PORCADA ... VENHA COMER UM PORCO COM MAÇÃ NA BOCA.. LOCAL : CHIQUEIRÃO PROXIMO AO WEST PLAZA

É NÓS..... | |

CORINTHIANS CORINTHIANS MINHA VIDA...
CORINTHIANS MINHA HISTÓRIA.. CORINTHIANS MEU AMOR..
OOO VÃO SE LASCAR PORCADA!!!

É NÓS..... | |

O Amaral vai dar errado que nem o Wilsinho deu errado no São Paulo, pois o Amaral tem talento e no Palmeiras ninguém sabe olhar o jogador quando jogo muito! Depois a gente vende ele por uns 10 milhões de euros. E porcada, presta atenção!

Todo Poderoso Timão | |

A FABER CASTELL vai contratar vcs... Um bando de marca texto correndo em campo.. Palmeiras num ganha nd faz um bom tempo tirando a COPA MARIA QUITÉRIA!!!! HHAH.. tão querendo c achar.. hhahha BANDO DE 100 QUALIDADE...

É NÓS!!!! | |

Pisou na bola em Amaral, saiu de uma ACADEMIA, e vou pra marginal s/ numero, aliás marginais é o que não falta lá.Agora vc tem que admitir, virou GAMBÁ.

ivan | |

Ou vcs não tem memória, ou não sabem nada de futebol... aliás nem um técnico de nível o Timinho tem. Então vamos aos fatos: Paulo Nunes, Edmundo (em seu inferno astral), Rogério (vítima

das pedaladas do Robinho)e por aí seguem as frustradas transferências do Palmeiras pro Corinthians, o Amaral só é mais uma delas, e diga-se de passagem: é ruinzinho esse menino!!!!

Fleury ||

fala o q pra porcada , só sei que esse menino vai da de td pra se garantir, e com certeza em cima do ex dele rs segura cambada seis vão enguli o ronco rrsrs.

ronaldo ||

E AE PORCADA PARA DE CHORAR.. QUEM MANDOU VACILAR.. TOMARA MESMO QUE ELE DE CERTO E CALE A BOCA DESSA CAMBADA..

Vanessa ||

Espero que este garoto de certo no corinthians e cale a boca de muitos Palmeirenses

Carlos ||

RIVAIS QUE NADA NO FUNDO ELES NÃO VIVEM SEM O TIMÃO (VEM UM FUTURO NETO AI!)

MARCELO SILVA ||

Acho que já está na hora de deixar a era dos homens das cavernas.

josmar ||

Amaral no Corinthians ? A Diretoria desta vez não dormiu...cochilou e que incompetancia hein ?

João Gilberto Ayres Netto || | <http://www.turma.doamendoim.com.br>

eles estão desde 99 sem fazer negocio com a gente, eu acho que estão com medo de acontecer de ir um novo neto pro timão!!!!!!

alexandre ||

[Crie seu blog](#)

[Enviar comentário](#)

Mostrar o pau é facil.Agora....Matar a cobra...Só de rir.rararara

Jose Arlei de deLima | |

KKKKKKKKKKKKKKKK ARRASOU RODRIGO!!! TEM QUE MOSTRAR O PAU MESMO...KKKKKKKKKKKKKKKK

Thaís | |

Se eu estivesse por lá eu mataria essa cobra co o salto da sandália, e ainda mostrava pra eles o que é bom ! Afinal . matou a cobra , tem que mostrar o pau !!!

Rodrigo | |

Ou comem a cobra com farinha.

Vagner | |

Aí MADÃO : Pode esquecer essa idéia de cobra no carro. Aquí os caras roubam o carro com cobra e tudo e ainda faturam algum com a venda da cobra rrsrrsrrsrs

KORG | |

Já me roubaram cinco carros,acho que vou muquiar uma cobra dessas no meu carro. Se roubarem o pilantra não vai muito longe,sem contar que depois não rouba mais ninguém

MADÃO | |

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)