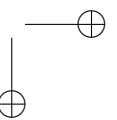
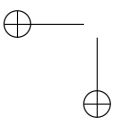
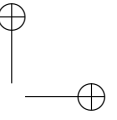
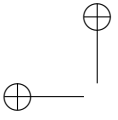


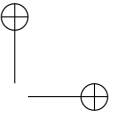
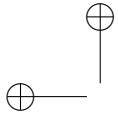


O Webjornalismo Mediado pela Cultura Social

Estudo Comparativo: Portugal e Brasil

Sônia Costa Padilha



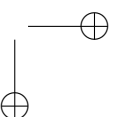
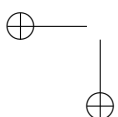


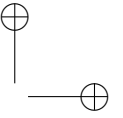
Sônia Costa Padilha

O Webjornalismo Mediado Pela Cultura Social Local

Estudo Comparativo: Brasil e Portugal

LabCom Books 2012

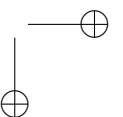
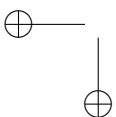


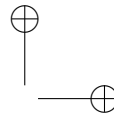
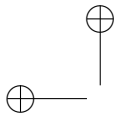


Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt
Série: Estudos em Comunicação
Direcção: António Fidalgo
Design da Capa: Cristina Lopes
Paginação: Filomena Matos, Cristina Lopes
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom 2012

ISBN: 978-989-654-089-0

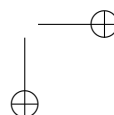
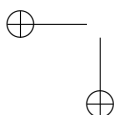
Título: O Webjornalismo Mediado Pela Cultura Social Local: Estudo
comparativo Portugal/Brasil
Autor: Sônia Costa Padilha
Ano: 2012

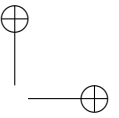
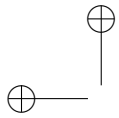




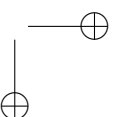
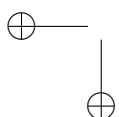
Índice

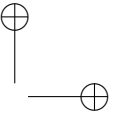
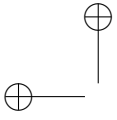
INTRODUÇÃO	3
1 CULTURAS, CIDADES E WEBJORNAIS	23
1.1 As culturas locais e a cibercultura supra-espacial	23
1.2 Quatro cidades e seus webjornais	34
1.2.1 São Paulo (BR) e <i>Folha de S. Paulo</i>	34
1.2.2 Natal (BR) e <i>Tribuna do Norte</i>	43
1.2.3 Porto (PT) e <i>Jornal de Notícias</i>	49
1.2.4 Braga (PT) e <i>Correio do Minho</i>	57
2 O CAMPO DO JORNALISMO E A IDENTIDADE PROFISSIONAL	65
2.1 O campo do jornalismo: sua cultura, trabalho e produtos	65
2.2 A relação: identidade profissional e cultura social local	87
3 CIBERCULTURA E PRÁTICA JORNALÍSTICA	105
3.1 Condições para a Cibercultura	105
3.2 A cibercultura manifesta na prática jornalística	114
3.3 Contribuições do webjornalismo à Sociedade do Conhecimento	133
4 JORNALISMO EM MUTAÇÃO	151
4.1 Evoluções do jornalismo	151
4.2 Tecnologia e prática jornalística	174





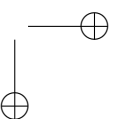
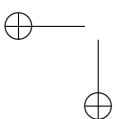
5 O HABITUS PROFISSIONAL MEDIADO PELA CULTURA SOCIAL LOCAL	197
5.1 A relação da cultura social local com o <i>habitus</i> profissional no webjornalismo	197
5.2 Webjornalismo e a cidade: do local para o global	211
5.3 Estudo comparativo da prática do webjornalismo mediado pela cultura social local entre Brasil e Portugal: análise dos dados	223
5.3.1 Análise das respostas ao questionário	223
5.3.2 Diagrama do resultado do conjunto de respostas ao questionário por webjornal baseado na técnica do Extremo de Quartis	233
5.3.3 Análise do quantitativo das matérias nas <i>home pages</i>	235
5.3.4 Análise das características das <i>home pages</i>	238
5.3.5 Quadro comparativo das <i>home pages</i>	240
CONCLUSÃO	245
REFERÊNCIAS	251
ANEXOS	281
Esquema para interpretação das respostas ao questionário	281
Tabelas	288
Gráficos	294
Questionário a equipe de jornalismo dos quatro webjornais	315
<i>Print</i> ilustrativo das <i>home pages</i> dos 4 webjornais	319

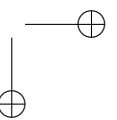
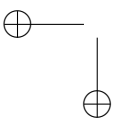
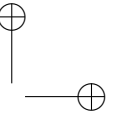
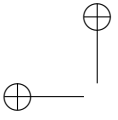




DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Vitor Padilha (*in memoriam*)
Exemplo de dignidade e sabedoria







INTRODUÇÃO

A atividade profissional do jornalismo está em constante dinâmica. Marcado pelo olhar crítico dos que consomem notícias e das empresas de comunicação, o trabalho dos jornalistas suscita com frequência algumas questões inquietantes como o lidar com a velocidade das mudanças provocadas pelas tecnologias digitais.

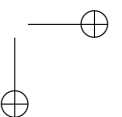
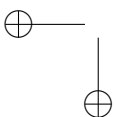
Ao mesmo tempo, existem algumas problemáticas ligadas à atividade, além das que dizem respeito às tecnologias, que requerem observância, apesar de serem pouco abordadas pelos estudos da área. A relação da cultura social local com o *habitus*¹ profissional, tema desta tese, é uma delas.

O reflexo da cultura social local no jornalismo pode ser tomado como tema delicado e fugidio, correndo o risco de ser incompreendido quando se atrela os atributos da atividade ao nível de desenvolvimento socioeconômico e cultural da região onde atua o veículo. Mas não é possível fugir ao fato de que o jornalismo é uma atividade social e simbólica, o que implica considerar a cultura da sociedade onde está o jornalista e o veículo noticioso encontra-se inserido.

O encontro da prática profissional com o meio social funciona como variável de relevância considerável ligada à atividade jornalística e ao produto, fazendo parte de uma espécie de amálgama que torna a função social de reportar acontecimentos, em formato de notícias, algo complexo.

Ao abordar tal temática, adotou-se como marco teórico norteador para tratar a relação do webjornalista com a cultura social o pensamento dos Estudos Culturais em diálogo com as teorias do jornalismo que tratam das rotinas profissionais e das tecnologias. Como afirma Ana Carolina Escosteguy:

¹Modo incorporado que gera um sistema de resposta a realidade funcionando como matriz estruturante das ações, conforme concepção de Pierre Bourdieu (2004).



Se originalmente os Estudos Culturais foram uma invenção britânica, hoje, na sua forma contemporânea, transformaram-se num fenómeno internacional [...] os Estudos Culturais ressaltam os nexos existentes entre a investigação e as formações sociais onde aquele se desenvolve [...] (ESCOSTEGUY In: SILVA org. 2004, p.136).

A complexidade do tema da pesquisa mostrou-se em consonância com o olhar mais aberto dos Estudos Culturais que tornou possível um diálogo crítico das condições de produção, modo de vida social, historicidade e comunicação noticiosa, em um momento que o jornalismo na web precisa saber lidar com fenómenos como a desterritorialização da audiência, e ao mesmo tempo, a manutenção de sua marca identitária territorial. Somando-se a esses desafios, o comportamento muito distinto, e por isso mesmo desafiador, dos consumidores de notícias na web.

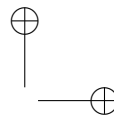
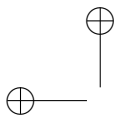
O conhecimento das Ciências Sociais, em seu explorar de fatores e elementos intrínsecos à temática da tese, também foi fundamental para substanciar o pensamento sobre as culturas nas sociedades. O pensamento de Pierre Bourdieu que nos faz ver a comunicação como uma construção social, e sua concepção de *habitus* que opera na base do censo prático, foram de especial relevância para embasar as ideias desenvolvidas.

O tema da tese surgiu da noção de que aspectos do trabalho webjornalístico entrelaçados pelos campos da cultura social, *habitus* profissional e da cibercultura deveriam ser observados cientificamente possibilitando uma melhor compreensão dos elementos e processos envolvidos na trama. Essa ideia levou às seguintes provocações: a) O quanto a prática do webjornalismo é mediada pela cultura social local do território onde está situada a empresa que o profissional atua²? b) Existe diferença significativa do webjornalismo praticado em cidades de culturas sociais distintas, ou o *habitus* profissional sobrepujaria essa distinção?

Diante das duas problemáticas de pesquisa foram trabalhadas as seguintes hipóteses:

1. A prática do webjornalismo é mediada pela cultura social local de forma considerável. Apesar de o webjornal estar em plataforma que permite

²Cidade e região da sede da empresa de comunicação detentora do webjornal.



a ubiquidade³ do produto, tanto a atividade como o webjornal estão significativamente ligados a referências geoculturais.

2. Existe diferença do webjornalismo praticado em cidades de culturas sociais distintas, mas essa distinção não chega a ser significativa porque ocorre mutua dependência entre o *habitus* profissional e a cultura social local, considerando que a prática profissional é forjada no cotidiano das sociedades tecidas pelo modo de vida dos habitantes em localidade.

Apesar de não ser algo facilmente perceptível, a tese objetivou evidenciar a mediação cultural (*habitus* social) agindo no interior do *habitus* profissional, clarificando que esse fenômeno é o que proporciona certo grau de distinção do jornalismo praticado em lugares diversos.

O caminho metodológico da pesquisa compreendeu o estudo comparativo multicaso e a análise de conteúdo. Foram escolhidos para a comparação quatro grupos de webjornalistas atuando em cidades distintas. Dois no Brasil e outros dois em Portugal.

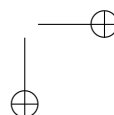
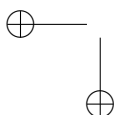
A escolha dos grupos teve como base a premissa de que mais do que um contraponto que pudesse auxiliar na busca de respostas, eles estavam inseridos em sociedades de culturas diferentes, embora comunguem de uma identidade profissional. As cidades escolhidas foram: São Paulo (Sudeste do Brasil), Natal (Nordeste do Brasil), Porto (Norte de Portugal), Braga (Norte de Portugal).

Como poderá ser constatado no detalhamento da metodologia, o trabalho investigativo valeu-se de quatro instrumentos de pesquisa como forma de melhor abarcar elementos que corroborassem no encontro de respostas as questões de pesquisa.

Foram utilizados: questionário, entrevistas semi-estruturadas, mapeamento de características das *home pages* e levantamento das manchetes locais, nacionais e internacionais nas capas. A expectativa era de que a união desses elementos colaborasse dando pistas e, ao mesmo tempo, substanciasse as evidências que levassem a relativização, confirmação ou contradição das hipóteses.

Para dialogar com o tema de pesquisa foram circunscritos os seguintes componentes temáticos: as culturas locais construídas socialmente; a ciber-

³Em seu significado por derivação de sentido: impressão de estar concomitantemente presente em toda parte por se difundir extensamente.



cultura como modo de comportamento relacionado ao webjornalismo; os elementos do jornalismo; a identidade do jornalista; as mudanças na atividade jornalística; e o desempenho do *habitus* profissional no meio de atuação do webjornalista.

Os enfoques dos aspectos e contextos desses elementos foram distribuídos em cinco capítulos, iniciando com as reflexões acerca da diversidade de culturas e panorâmicas descritivas das quatro cidades onde se encontravam os jornalistas pesquisados e seus respectivos webjornais. O segundo capítulo tratou de relacionar a identidade profissional com a cultura local.

Em um momento seguinte, que compreende os capítulos 3 e 4, o foco se voltou para as mudanças ocorridas no jornalismo com a sua migração para a web, quando foi abordada também a conexão: tecnologias/cibercultura/webjornalismo.

O capítulo 5 tensionou a relação do *habitus* profissional com o *habitus* social colocando em perspectiva o lugar do webjornalismo na vida da sociedade local. Seguiu-se a isso a análise dos dados da pesquisa fazendo a comparação dos índices apresentados pelo resultado do questionário, do mapeamento e levantamento descritivo das características das *home pages*, e do percentual de matérias locais, nacionais e internacionais nas capas dos webjornais.

Encerrando, encontra-se na conclusão a contribuição desta tese aos estudos do jornalismo ao investigar os nexos da cultura social local com o *habitus* profissional no webjornalismo.

As considerações finais apontam que a prática do jornalismo abriga muitos matizes entrelaçados com a vivência do local e que essa relação necessita de um olhar além de ações “rotineiras” inerentes à profissão. E o mais inquietante: a atividade do “jornalista sentado”⁴ – caracterizada por apenas tratar informações recebidas de assessorias ou agências de notícias, diferentemente do profissional que vai a campo – que é bastante afeita ao webjornalismo, foi relativizada pelos pesquisados ao indicarem que esse tipo de prática leva o profissional a perder apenas um pouco do olhar sobre a cidade a qual é feita a cobertura.

⁴O termo “jornalista sentado” é uma tradução do inglês *processors* (em francês *journaliste assis*) cunhado por Jeremy Tunstall, em suas obras de 1971 e 1976, para designar uma das especializações temáticas e funcionais na divisão do trabalho jornalístico que se diferencia do *gatherers* conforme se refere Érik Neveu (2006, p.82). A questão dessa prática jornalística é tratada no subitem 4.2 do capítulo IV da tese.



Encerrando este preâmbulo, enfatizamos que é preciso abrir a janela um pouco mais para enxergar o que cerca a redação e seus profissionais.

A seguir passa a ser exposto o percurso metodológico da pesquisa da tese, por entendermos que o objeto de pesquisa requereu que lançássemos mão de instrumentos metodológicos diversos, sendo importante para melhor compreensão do processo de leitura deste trabalho que sua explanação ocorresse em um primeiro momento aqui, após a introdução.

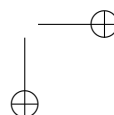
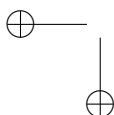
Metodologia da pesquisa

A prática do webjornalismo pode ser considerada ainda recente em relação às demais modalidades da profissão, o que torna os estudos sobre essa atividade um estímulo à curiosidade científica, mas também um desafio metodológico. Para enfrentar essa provocação, o caminho escolhido foi o de adotar como base bibliográfica metodológica o diálogo com áreas do conhecimento que abordam as premissas inerentes ao jornalismo e as que tratam de questões de cultura e identidades do ponto de vista dos Estudos Culturais que “constituem um campo interdisciplinar onde certas preocupações e métodos convergem” (HALL apud. ESCOSTEGUY et. al.) Os Estudos Culturais permitem o caldeamento de teorias, métodos, temas, objetos, o que retrata a contemporaneidade. Acredita-se assim abrir canais que propiciam a oxigenação dos métodos. Numa visão mais geral do que seja método científico, Nagel (1979, p.19) esclarece:

[...] o método científico é a lógica geral, tácita ou explícita empregada para apreciar os méritos de uma pesquisa. Convém, portanto, imaginar o método da Ciência como um conjunto de normas-padrão que devem ser satisfeitas, caso se deseje que a pesquisa seja tida por adequadamente conduzida e capaz de levar a conclusões merecedoras de adesão racional.

Metodologicamente a pesquisa desta tese tem afinidade com a ótica etnoconstrutivista que “encara o processo de produção das notícias como um processo interativo onde diversos agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante” (TRAQUINA 2005, p. 99). A visão metodológica etnoconstrutivista dá ênfase ao papel das práticas profissionais e suas

Livros LabCom



rotinas no processo de produção das notícias tomando-as como o resultado de processos de interação social.

Com base em Neuman (1994), Rodrigo Alsina (2009) mostra a tricotomia dos métodos das Ciências Sociais explicitada como: positivismo, que está mais alinhado com o determinismo; a ciência social interpretativa, que “assume o voluntarismo: as pessoas possuem um extenso leque de liberdade para criarem os significados sociais” e a ciência social crítica que “encontra-se no meio de ambas. É parcialmente determinista e parcialmente voluntarista” (NEUMAN apud. ALSINA, 2009, p.26).

Esclarecimentos sobre as metodologias das Ciências Sociais que se aplicam às pesquisas da comunicação e, por conseguinte, ao jornalismo, nos mostram que a metodologia interpretativa, na qual a pesquisa desta tese acha-se inserida, nos leva a

um processo de pesquisa holístico-indutivo-ideológico, que busca uma compreensão global dos fenômenos e das situações que estuda. Utiliza a via indutiva, os conceitos, a compreensão da realidade e aí as interpretações são elaboradas a partir da informação. Cria-se um clima social adequado para que as pessoas possam responder com fidelidade segundo suas experiências e vivências [...] (DEL RINCÓN et al., apud. ALSINA, 2009, p. 27).

No interior das teorias da comunicação, no que se refere à metodologia, Alsina inclui a interpretativa ao “interacionismo simbólico, o construtivismo e a etnometodologia” (2009, p. 28). O acadêmico catalão argumenta também que teoricamente os Estudos Culturais têm afinidade com a metodologia interpretativa.

Por fim, a pesquisa trata-se de um estudo comparativo de casos múltiplos (TRIVIÑOS, 1987, p. 136) ou multicaseos⁵, por se tratar de mais de um webjornal. De acordo com Augusto Triviños (1978) os Estudos Comparativos de Casos enriquecem a pesquisa quando esta é qualitativa. Em especial quando

⁵Robert Yin esclarece ainda que “[...] o ‘caso’... pode ser algum evento ou entidades que é menos definido do que um único indivíduo. Já se realizaram estudos de caso sobre decisões, sobre programas de vários tipos, sobre o processo de implantação de alguma coisa em alguma empresa (...) A unidade de análise para o seu estudo de caso pode ser a economia de um país, uma indústria no mercado global, uma política econômica ou o comércio ou fluxo de capital entre dois países. (2002, p. 44)



se trata de uma perspectiva histórico-estrutural: “Em geral, esta linha de investigação segue os passos do método comparativo, descrevendo, explicando e comparando por justaposição e comparação propriamente dita os fenômenos” (TRIVIÑOS, 1987, p.136).

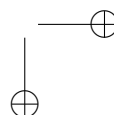
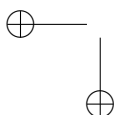
Sobre o Estudo de Caso, Antônio Carlos Gil (1991) ressalta outras vantagens mostrando que

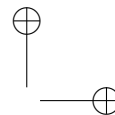
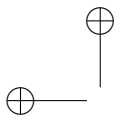
Em virtude da flexibilidade do planejamento de estudo de caso, o pesquisador, ao longo de seu processo, mantém-se atento a novas descobertas. É frequente o pesquisador dispor de um plano inicial e, ao longo da pesquisa, ter o seu interesse despertado por outros aspectos que não havia previsto. E, muitas vezes, o estudo desses aspectos torna-se mais relevante para a solução do problema do que os considerados inicialmente. Daí porque o estudo de caso é altamente recomendado para a realização de estudos exploratórios. (p. 59-60).

Para evitar a multiplicidade de dimensões proporcionadas pelo Estudo de Caso (LUDKE e ANDRÉ, 1986, p.23) recomendam a seleção dos aspectos mais relevantes e delimitação que proporcione um recorte. No caso da pesquisa desta tese a mediação da cultura social local e do *habitus* profissional no processo de produção de conteúdo noticioso dos webjornalistas da *Folha Online* (BR), *Tribuna do Norte* (BR), *Jornal de Notícias* (PT) e *Correio do Minho* (PT) é o aspecto mais relevante a ser observado. Já o conjunto de análise tem como recorte dois segmentos: um composto pelos editores dos jornais, repórteres e alguns colunistas e outro por documentos de análise que são as *home pages* dos webjornais para descrição dos produtos e quantificação das manchetes locais, nacionais e internacionais.

No que se refere à estratégia de pesquisa Estudo de Caso, ratificamos que ela é pertinente à investigação de fenômeno contemporâneo dentro de um contexto social, o que vem ao encontro da temática da pesquisa da tese que trata da relação da produção de conteúdo no emergente webjornalismo com o meio social. Essa estratégia de pesquisa também permite o uso de múltiplas fontes de evidências, auxiliando a explicar as ligações causais complexas demais para tratamento através de estratégias experimentais.

Livros LabCom





A adoção do estudo multicase para a pesquisa mostra-se coerente no que se refere à possibilidade de inserção de proposições orientadoras do estudo⁶ como a de que o trabalho dos webjornalistas não está circunscrito ao determinismo tecnológico e ao *habitus* profissional por sofrer influência da cultura da sociedade na qual está inserido, ou seja: a cultura social local; sendo este o fator de distinção do jornalismo praticado em lugares diversos.

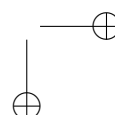
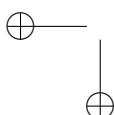
Para abarcar as várias facetas do fenômeno que envolve a investigação foram utilizadas múltiplas fontes de evidência, o que permitiu o desenvolvimento de investigação abrindo o olhar para vários aspectos. Desta forma, as conclusões e descobertas tornam-se mais convincentes e apuradas. Esta abertura proporcionada pelo Estudo de Caso atende aos problemas de validade de constructo uma vez que os achados são validados através de várias fontes de evidência (YIN, 2002). Como nos ensina Yves Winkin: “é preciso velar pela manutenção de uma pluralidade de modos de análise da comunicação” (WINKIN, 1998, p., 202).

Lançou-se mão também do procedimento denominado Análise de Conteúdo. Como indica Martin Bauer (2003) grande parte das análises clássicas de conteúdo gera descrições numéricas, o que leva o autor a afirmar que a técnica abriga a quantidade e a qualidade. A esse respeito Epstein (2002, p. 15) corrobora afirmando:

É preferível falar de “análises de conteúdo”, pois este termo recobre muitos métodos e técnicas diferentes, qualitativos e quantitativos [...] Os métodos mistos podem combinar técnicas qualitativas e quantitativas como a análise de conteúdo, diferencial semântico de Osgood, análise estilística, etc.

A análise de Conteúdo é de grande valia quando se procura circunscrever o objeto de análise, ao mesmo tempo permitindo a construção de categorias ou caminhos balizadores. Nele o pesquisador tem apoio para descobrir o conteúdo latente, não se atendo apenas ao conteúdo manifesto. Nossa convicção foi a de que, ao adotar a Análise de Conteúdo, pudemos abrir perspectivas que deram margem à percepção de como se faz presente a cultura social local que,

⁶Como nos diz Robert Stake (2000:236): “estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado” (tradução nossa).





apesar de não ser manifesta, está presente nas respostas às provocações das entrevistas⁷ e também nas respostas ao questionário.

Procurou-se dar ênfase ao conteúdo latente, que tem mais consonância com o pensamento construtivista por ser dinâmico e histórico; afastando assim, a análise apenas do conteúdo manifesto que, por seu caráter, tem concordância com a linha positivista.

Dentre as categorias que fazem parte da Análise de Conteúdo no que se refere a elementos discursivos, esta pesquisa está de acordo com a análise estrutural⁸ que põe a tônica na revelação de aspectos subjacentes da mensagem⁹.

Os estudos dos métodos de Análise de Conteúdo de acordo com Henry e Moscovici (apud BARDIN, 1979) podem ter procedimentos fechados (com categorias predefinidas) e abertos (conhecido também como exploratório, que não tem categorias predefinidas) ao qual esta pesquisa também mostra-se afeita¹⁰.

Ponderando ainda sobre a metodologia utilizada com relação ao tema de pesquisa em questão, é possível acreditar que a iniciativa de pesquisar novidades como a prática do webjornalismo é certamente uma atitude instigadora que traz em si o âmago da provocação. Dentre esses a dinâmica dos acontecimentos e a pouca disponibilidade de análises científicas que apresentem um caldeamento teórico entre: *habitus* profissional/cultura social local/cibercultura. No entanto, é possível tecer um diálogo entre os campos de conhecimentos que tratam de questões pertinentes à temática da pesquisa o que certamente irá substanciar de forma incisiva as avaliações no decorrer do processo de trabalho.

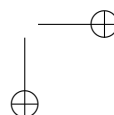
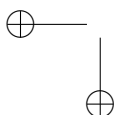
Os desafios ao longo do percurso de pesquisa tornaram-se incentivos na construção do entendimento de fenômenos presentes na relação tecida entre os

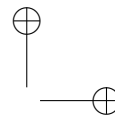
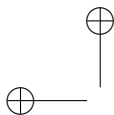
⁷É importante lembrar que em geral a ferramenta das entrevistas está relacionada ao método de Análise de Conteúdo. A entrevista permite ao pesquisador a obter elementos de reflexão muito ricos.

⁸As duas outras categorias são: as análises temáticas (se além às representações sociais) e análises formais (observam o encadeamento do discurso).

⁹No sentido de o que está entre linhas, o não dito.

¹⁰Como é recomendado pelos estudos da Análise de Conteúdo (Ghiglione & Matalon, 1997) colocou-se em evidência as falas transcritas das entrevistas que eram mais pertinentes contornando pontos que traziam depoimentos pertinentes ao recorte do objeto de pesquisa. Assim, retomando-as em conjunto partiu-se seguidamente para verificar semelhanças e eventuais diferenças que foram interpretadas.





profissionais dos quatro webjornais e as sociedades nas quais estão inseridos, do ponto de vista da produção de conteúdo.

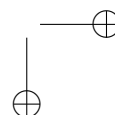
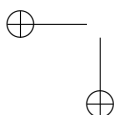
A opção pelo método comparativo se deu em razão de que operações inerentes a ele proporcionam o encontro de campos de semelhanças e diferenças nos grupos estudados e respostas a questões que permeiam o problema de pesquisa como a que interroga o quanto os jornalistas de webjornais partilham de práticas profissionais para além da fronteira territorial. O sociólogo e metodólogo Antônio Carlos Gil (1997:35-36) sugere a aplicação do método comparativo em diferentes culturas e sistemas políticos:

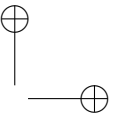
O método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo. Assim é que podem ser realizados estudos comparando diferentes culturas ou sistemas políticos. Podem também ser efetivadas pesquisas envolvendo padrões de comportamento familiar ou religioso de épocas diferentes. (grifo nosso)

A coletânea editada por Jay G. Blumer, Jack M. McLeod e Karl Erik Rosengren (1992) continua sendo um guia de uso da metodologia comparativa mostrando que ela é cosmopolita, proporcionando assim, uma visão de problemáticas comunicacionais para além da nossa própria realidade espacial e temporal. Isso levaria à superação das limitações geográfica e temporal nas generalizações teóricas. A análise comparativa tem se mostrado incisiva como caminho para revelar e explicar as diferenças em diversos níveis de organização comunicacional.

Os procedimentos do método comparativo seguem basicamente quatro passos:

1. Coleta e descrição: momentos em que os fatos são expostos com base em um esquema classificatório e paralelo desenvolvido pelo pesquisador;
2. Semelhanças e diferenças: momento em que são identificadas as paridades e disparidades para uma descrição;





3. Verificação das hipóteses: momento de rigorosa observação empírica para testar as hipóteses formuladas sobre o processo que está sendo estudado;
4. Relato das conclusões: apresentação das descobertas.

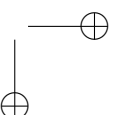
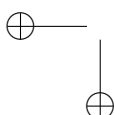
A escolha por jornalistas com identidade profissional em comum, mas que atuam em cidades (São Paulo, Natal, Porto e Braga) e países (Brasil e Portugal) de culturas distintas¹¹ para serem pesquisados, proporciona contraponto importante para a percepção da realidade vivida em locais diferentes, e para revelar aspectos da comunicação no nível macro-social. Como nos adverte o sociólogo Octavio Ianni, o método comparativo ganha relevância e

no âmbito da sociedade global, as ciências sociais são massivamente engajadas em projetos de estudos comparativos. [...] Comparando-se aspectos sociais, econômicos, políticos e culturais, de modo a descubrisse continuidades e discontinuidades, formas de subdesenvolvimento e estilos de desenvolvimento, condições de industrialização e processos de urbanização, tendências de secularização e modos de modernização (IANNI, 2001, p., 94).

Considerando que o problema de pesquisa da tese tem a complexidade inerente à dinâmica conjuntural e à relação do indivíduo com o trabalho (*modus operandi*) e a cultura social local em sua especificidade, a técnica de abordagem qualitativa utilizada na pesquisa apresenta-se como uma das adequadas. Vejamos o que diz Oliveira:

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experi-

¹¹Ratificando: o estudo comparativo proposto prevê a comparação das práticas dos profissionais dos sites: *Folha Online* produzido a partir da cidade de São Paulo a na região Sudeste (Brasil), *Tribuna do Norte online* produzido na cidade do Natal na região Nordeste (Brasil), *Jornal de Notícias* produzido na cidade do Porto (Portugal) e *Correio do Minho* produzido na cidade de Braga (Portugal).



mentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades de comportamentos ou atitudes dos indivíduos (OLIVEIRA, 1998, p., 117).

Por considerar que o procedimento quantitativo auxilia na apreensão de informações importantes, foi utilizado para além das entrevistas o instrumento de coleta de dados através de questionário com perguntas fechadas (de múltipla escolha) aplicado aos repórteres, colunistas e articulistas – dos quatro webjornais.

Foi realizado ainda o acompanhamento de conteúdo das *home pages* da *Folha Online*, *Tribuna do Norte*, *Jornal de Notícias* e *Correio do Minho* para verificar a quantidade de matérias locais, nacionais e internacionais publicadas. Esse mecanismo funcionou como uma janela de percepção para identificar a proporção de conteúdo local, representativo do jornalismo de proximidade e, portanto com forte ligação à cultura social local (a cidade e conurbações), em relação à cobertura de fatos de menor proximidade à sociedade local que se enquadram na categoria nacional e internacional.

Se entendermos que o jornalismo de proximidade, indicado nessa tese pelas matérias locais tem a ver com a cultura social local, – pois o processo de escolha de suas temáticas é fomentado por interesses no plano de uma sociedade delimitada geograficamente e marcada pelo estilo dos habitantes – é possível que a quantidade da cobertura desse tipo de jornalismo em um produto seja um indicador do grau de mediação dessa cultura.

A partir da observação das *home pages* também foi feito o mapeamento de elementos que as caracterizam. Esse mecanismo auxiliou na compreensão de indicativos da cultura jornalística em entendimento com a tecnologia, a cibercultura e a cultura social local através da evidenciação das similitudes e dissimilitudes de aspectos presentes nos *sites*, como: remetimento ao produto impresso, nível de interatividade, utilização de recursos de multimídia etc.; características que evidenciam em certa medida o grau de relação do webjornal com a cultura consumidora do seu público.

Para efeito de seleção das matérias foi adotada uma taxonomia para as características dos três tipos: local, nacional e internacional. Para enquadramento das matérias em um dos três tipos considerou-se a diversidade de con-



teúdo; portanto não se atendo apenas ao local de produção e/ou onde ocorreu o fato e estão as fontes, mas também foram ponderados assuntos que eventualmente são de interesse local, por entendermos, a exemplo de Carlos Camponez (2002), que:

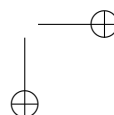
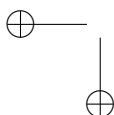
o território revela-se [...] insuficiente para, por si só [...] explicar a imprensa regional e local. [...] A proximidade já não se mede em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos [...] (CAMPONEZ, p. 128).

Dois fatores foram balizadores para a categorização: o local de produção¹² e a temática. Essa última delimitada pelo interesse de quem habita a região e pelo assunto que reporta. Nos casos em que a aplicação dessa taxonomia se tornou mais complexa pela quantidade de evidências que se sobrepunham, adotou-se como balizador da categorização a preponderância do local de produção¹³. Nos casos em que o local de produção não se mostrou suficientemente forte como determinante para a classificação adotou-se como opção para enquadramento o item: mais de uma categoria¹⁴.

¹²Gabriel Ringlet enfatiza o local como um ponto estruturante da geografia na definição da informação local, considerando que “numa primeira análise, e diferentemente dos outros tipos de informação, a imprensa local define-se menos pelo seu conteúdo que pelo seu espaço geográfico” (RINGLET apud. CAMPONEZ, 2002, p. 108). É importante ratificar que, como nos mostra Cicilia Peruzzo (2005), “há que se levar em conta que também os jornais de circulação nacional não deixam de ter seu lado local. Se, por um lado, eles focam temas como política, economia e segurança, nacional e internacional, por outro, falam igualmente de suas cidades-sede, da política local, dos problemas urbanos locais e assim por diante. É o caso de jornais como *Folha de S.Paulo* e *Jornal do Brasil*, que ocupam grande parte de suas páginas com assuntos das capitais onde se localizam suas sedes administrativas e editoriais”. (PERUZZO, 2005, p.69). Embora o webjornalismo seja um produto em bits, diferentemente do suporte papel aos quais a autora se refere, os webjornais que fazem parte do objeto de estudo da tese são considerados pelas empresas como uma versão *online* do produto em papel.

¹³Por exemplo: uma matéria sobre a gripe suína, que é de interesse internacional, nacional e regional/ local ao mesmo tempo, caso tenha sido feita em São Paulo, com fontes locais falando sobre o assunto, será considerada local. A preferência pelo sítio onde ocorre a produção, em casos como esse, se justifica pelo fato de estar sendo observado na tese o contexto sociocultural onde se encontra geograficamente o profissional.

¹⁴Foi o caso de grande parte das matérias sobre times de futebol que tinha o status de nacionais. Por exemplo: matérias que tratavam sobre jogos, jogadores e campeonatos nacionais.



No que se refere à seleção de matérias para análise é necessário observar que não foram contemplados na recolha de material da *Folha Online* as notícias denominadas em link na *home page* como “Em cima da hora” devido à rápida dinâmica de inserção, o que aumentaria bastante a probabilidade de serem substituídas enquanto ainda do processo de captura, e as chamadas das colunas e *blogs* dos quatro webjornais por se apresentarem como indefinidas e terem caráter muito opinativo.

Para efeito de definição nesta pesquisa considera-se: 1) matéria local/regional: produzida a partir de fontes e acontecimentos locais/regionais no âmbito da cidade e região de conurbação onde se encontra a sede do webjornal, que trata de tema de interesse local/regional nas mais diversas áreas; 2) matéria nacional: aquela produzida nas demais localidades que não as regiões metropolitanas das cidades onde está a sede do webjornal, que trata de tema de interesse nacional em diversas áreas; 3) matéria internacional: produzida por correspondentes e agências de notícias globais ou internacionais, que trata de tema em diversas áreas de interesse de populações estrangeiras¹⁵ e estados nação que não o Brasil, no caso dos dois webjornais brasileiros (*Folha online* e *Tribuna do Norte*) e de Portugal no caso do webjornais portugueses (*Jornal de Notícias* e *Correio do Minho*).

Após a quantificação dos dados obtidos foi realizada a tabulação para a análise comparativa. É possível inferir que no caso desta pesquisa os procedimentos qualitativos e quantitativos não são excludentes; pelo contrário, eles são complementares. Sobre a aparente fragilidade da análise quantitativa Isaac Epstein apresenta considerações esclarecedoras:

Muito se tem escrito sobre os atributos dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos. Os procedimentos quantitativos são indispensáveis na maior parte das ciências naturais. Em ciências sociais, os procedimentos quantitativos às vezes são menos valorizados por seu caráter reducionista. Em verdade, todo procedimento, seja qualitativo, seja quantitativo, é em grau maior ou menor reducionista [...] Há então a necessidade de fazer um exame cuidadoso dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos mais adequados para cada caso particular e em relação aos objetos pretendido (EPSTEIN, 2005, p., 26).

¹⁵Desde que não sejam migrantes no Brasil.

Em suma, é necessário deixar claro que, às características metodológicas da pesquisa desta tese alinham-se ao Estudo Comparativo de Casos Múltiplos (Multicasos) com identificação ao pensamento etnoconstrutivista e interpretativo.

Detalhamentos do instrumental metodológico

As informações e dados coletados a partir da diversidade de instrumentos metodológicos utilizados na pesquisa funcionaram como “janelas” de percepção que colaboraram para a verificação de como a produção do webjornalista é mediada pela cultura social local, o *habitus* profissional e a cibercultura. Foram utilizadas: entrevistas, questionário, quantificação de matérias das capas e mapeamento das características das *home pages*.

O universo de pesquisados por meio de questionário foi composto por 62,5% dos webjornalistas da *Folha Online* (SP-BR), 85% da *Tribuna do Norte* (NAT-BR), 80% *Jornal de Notícias* (Porto-PT) e 100% do *Correio do Minho* (Braga-PT). No total foram pesquisados 57 webjornalistas: 25 da *Folha Online*, 17 da *Tribuna do Norte*, 8 do *Jornal de Notícias* e 7 do *Correio do Minho*.

É importante esclarecer que a cultura social local e as práticas derivadas dela que têm relação com a produção jornalística são próprias da convivência em sociedade e não se traduzem diretamente em algo quantitativo. Porém a cultura social local e sua relação com a produção da notícia é um fenômeno que afeta o trabalho do jornalista tornando-se assim visível. Destarte esse fenômeno pode ser mensurável de forma científica com parâmetros indiretos. E é isso que se intenta nesta pesquisa a partir de um parâmetro de operacionalização criterioso que atribui sentido às respostas ao questionário como poderá ser visto detalhadamente nos anexos em documento denominado: Esquema para interpretação das respostas ao questionário.

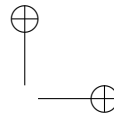
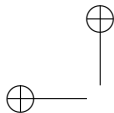
Como nos lembra Philip Meyer “cientistas sociais têm um nome para os fenômenos cujos efeitos são evidentes, mesmo que não tenham sido mensurados de forma direta. Eles os chamam de ‘variáveis latentes’” (2007, p. 77). E afirma ainda que “se um fenômeno existe, tem que existir em alguma quantidade. E se há uma quantidade, então deve haver maneira de mensurá-la” (MEYER, 2007, p.77). É sabido que mesmo que as variáveis latentes não permitam a observação direta por serem impérvias é possível observar seus efeitos.

A leitura dos dados foi feita tomando como base a Escala de Diferencial Semântico, uma técnica desenvolvida pelo psicólogo e educador norte americano Charles Egerton Osgood (1932) para medir o significado conotativo. É utilizada em pesquisas nas Ciências Humanas para medir categorias subjetivas como sentimentos, atitudes, expectativas, motivações etc. Aqui ela teve a função de aferir a aproximação semântica às respostas relativas à proximidade ou distanciamento da cultura social local no trabalho do webjornalista. Seguindo o que é recomendado por estudos que usam a escala (PASQUALI, 1998), para efeito operacional, o construto foi concebido com base na literatura da área que aborda as rotinas jornalísticas e as mediações do mundo social na prática profissional do jornalismo (WOLF, 1982; MOLOTCH e LESTER, 1974; SCHUDSON, 1995; SOUZA, 2000; MEDINA, 1982; HALL, 2003; BOURDIEU, 1977, 1987, 1989; KUNCZIK, 1997; MARCONDES FILHO, 2002; TRAQUINA, 2005; MARTINO e BARROS FILHO, 2003), e conceitos próprios das teorias da comunicação que tratam do jornalismo, entre elas: *Newsmaking*, que toma as notícias na perspectiva de construção da realidade e trata da cultura profissional dos jornalistas tendo a socióloga Gaye Tuchman como uma das principais pesquisadoras; a do *Gatekeeper* que vê as decisões de noticiabilidade como influenciadas por critérios profissionais e a Etnográfica que coloca em destaque os condicionamentos da cultura social com a qual o profissional está identificado, tendo as idéias do antropólogo Roberto Da-Matta sobre o relativismo como referência para os estudos na área das prática jornalística como o realizado por Alfredo Vizeu (2000).

Para a representação gráfica dos dados coletados a partir das respostas ao questionário foi utilizado um diagrama inspirado no Diagrama de Extremos e Quartis¹⁶ que consiste em realçar algumas características do universo pesquisado. No caso desta pesquisa os dados são classificados como do tipo qualitativo que representam a informação que identifica os indicativos relativos à mediação da cultura social local na prática do webjornalismo, classificados para mais ou para menos.

A pesquisa foi realizada em fases descritas a seguir com os respectivos objetivos e procedimentos.

¹⁶Introduzido pelo estatístico John Tuckey. O Extremo de Quartis faz parte de uma um conjunto de técnicas denominadas de “Data Analisis” cujo objetivo principal dentro da estatística descritiva é a redução de dados.



Primeira fase:

Recolha de dados sobre aspectos socioculturais e econômicos das quatro cidades.

- Objetivos: subsídios para contextualização da sociedade na qual estão inseridos os webjornais. Realçar aspectos sociais diferentes. Descrever a cidade onde se encontra a sede dos webjornais que compõem o corpus de pesquisa;
- Fontes: *sites* procedentes de órgãos oficiais: IBGE, Governo e Prefeitura no caso do Brasil; Câmaras Municipais e Juntas de Freguesias - no caso de Portugal. Estudos universitários e outros julgados idôneos. Opinião de pessoas sobre a cidade manifesta em endereço eletrônico e de autoria reconhecida;

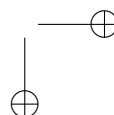
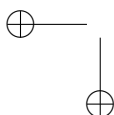
Recolha de dados sobre os webjornais.

- Objetivos: saber a história dos produtos, mudanças ocorridas, quantos jornalistas atuam na produção do webjornal. Como cada webjornal é descrito por ele próprio. Colher subsídios para descrição do ambiente dos webjornais. Subsídio para elaboração das perguntas das entrevistas e para questões do questionário;
- Fontes: representante da empresa responsável pelo webjornal, documentos da Internet validados pelas empresas dos webjornais, páginas do próprio webjornal.

Segunda fase:

Entrevistas com editores-chefe e alguns jornalistas dos webjornais

- Objetivos: colher depoimento dos profissionais sobre o processo de produção da notícia para a web e a relação com a cultura social local, como lidam com as temáticas locais, nacionais e internacionais; em que medida os critérios de noticiabilidade estão relacionados à cultura social local. Captar o que está por trás da produção da webnotícia operando de forma tácita enquanto elemento da cultura social local e



em seguida comparar o resultado das respostas dos jornalistas dos dois webjornais do Brasil com os dois de Portugal verificando as semelhanças e dessemelhanças;

- Modelo: perguntas semi-estruturadas.

Aplicação de questionários à equipe de jornalismo dos webjornais

- Objetivos: obtenção de dados sobre o processo produtivo da notícia, levando o pesquisado a manifestar aspectos subjacentes à sua prática de produção noticiosa e que estão relacionados com a cultura social local; saber como lida com temáticas locais, o que se faz mais presente na operação cotidiana de captação de dados para as matérias;
- Modelo: questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha (ver anexo)

Mapeamento de características das *home pages* (apenas as capas¹⁷):

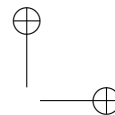
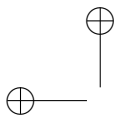
- Objetivo: identificar características das capas para evidenciar os aspectos que estão relacionados à mediação¹⁸ da cultura social local e os que são próprios de modelo construídos a partir de experiências da cibercultura. Comparar as características dos webjornais do Brasil com os de Portugal e verificar as semelhanças e dessemelhanças quanto à apresentação da *home page*;
- Data em que foi feito o mapeamento: abril de 2010.

Quantificação de matérias das *home pages* (capas)

- Objetivos: quantificar em percentuais as matérias: local, nacional e internacional nas categorias: geral, multimídia e mais

¹⁷Essa ferramenta metodológica e procedimento funcionaram como uma janela de percepção a mais das características do produto (o webjornal) que são indicativas da relação com a cultura social local e ao mesmo tempo com o modelo de arquitetura do jornalismo na web que tem forte relação como a cibercultura.

¹⁸Mediação é um sistema em que cada domínio de investigação lhe confere sua própria definição. Aqui na tese, mediação tem o sentido de permear de forma tácita, sem intencionalidade, o *modus operandi* do webjornalista (construído na academia e na formação do *habitus* profissional), produzindo efeitos de influência em seu trabalho de construção de um produto em suporte ubíquo: o ciberespaço.

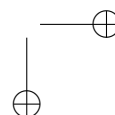
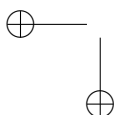


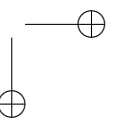
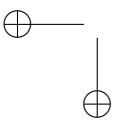
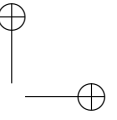
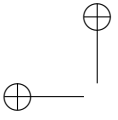
lidas para revelar como se apresenta a cobertura de acontecimentos que correspondem ao jornalismo de proximidade que tem relação mais estreita com os interesses da cultura social local. Em seguida comparar os dados dos webjornais do Brasil com os de Portugal e verificar as semelhanças e diferenças;

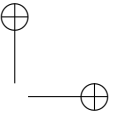
- Método de amostragem para acompanhamento das matérias nas *home pages*: Aleatória Sistemática. Corresponde a um método de seleção dos elementos da amostra em que cada um deles tem uma probabilidade igual (e não nula) de ser selecionado;
- Período de acompanhamento: três meses espaçados: fevereiro, abril e junho de 2010.
- Frequência/Intervalo: 3 a 4 *home pages* de cada webjornal por semana em dias alternados consecutivamente;
- Amostragem: 16 *home pages* de cada *site* (Folha Online/Tribuna do Norte/Jornal de Notícias/Correio do Minho) por mês, totalizando 64 edições analisadas em trinta dias e um total de 192 *home pages* ao final do período de três meses.

Terceira fase:

Quantificação e tabulação dos dados, transcrição das entrevistas, análise de todo o material quantitativo e qualitativo, procedimentos de comparação para verificar a assertiva ou não das proposições.







Capítulo 1

CULTURAS, CIDADES E WEBJORNAIS

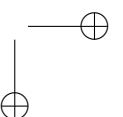
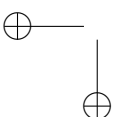
*Por bem ou por mal, a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos
e mais imprevisíveis da mudança histórica no novo milênio.*

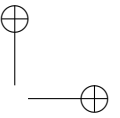
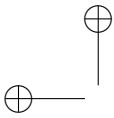
Stuart Hall

1.1 As culturas locais e a cibercultura supra-espacial

Para explorar o significado do termo cultura em seus diversos aspectos, é possível iniciar afirmando que cultura advém da intersubjetividade e está em constante movimento. Tecida lentamente reveste o humano fornecendo-lhe parâmetros que se mostram prontos a atuar em diversas situações. A cultura está presente no modo de vida e involuntariamente se manifesta das mais diversas formas. É como um *imprint*¹ dos sentidos e significados tatuados na memória e construídos ao longo da vida, oriundos das experiências, das práticas e comportamentos do meio em que se vive. A cultura atua individual e coletivamente, promovendo o reconhecimento dos que a compartilham e sendo ao mesmo tempo a linha que separa os outros – aqueles excluídos por não cultivarem e vivenciarem os mesmos valores, práticas e estilos. É como um tipo de “documento regulatório” que não está escrito como lei, mas que

¹Termo cunhado por Edgar Morin (1991) que define uma marca indelével que ocorre na cultura como uma marca dos humanos.





funciona para distinguir os “nós” e “eles”. A cultura está em relação dialógica com o mundo vivido cotidianamente. É a matiz do olhar que se tem.

No ideário popular o termo cultura está associado a raízes, história e tradição; mas na visão científica ele tem um sentido muito mais amplo que foge a padrões cujo significado está preso a uma “moldura” estática ou delimitada. Assim a definição se mostra elástica e eclética – em contraponto ao senso comum que associa o termo a um status de saber (educação/tradição) e/ou costumes (práticas de um grupo). Cultura é urdida por processos comunicacionais e embora o termo possa ter muitas definições,

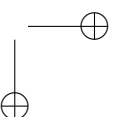
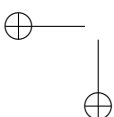
há consenso sobre o fato de que cultura é apreendida, que ela permite a adaptação humana ao seu ambiente natural, que ela é grandemente variável e que se manifesta em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais (SANTAELLA, 2002, p.30).

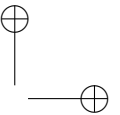
Cultura requer interação e conhecimento que só pode advir paulatinamente do contato, da contaminação com outros elementos, sejam naturais – como os fenômenos da natureza-; de criação – como as ferramentas –; e principalmente da interação com os pares, independente da localização geográfica. Por isso, do ponto de vista do homem enquanto ser isolado ela não existe. Mas é também possível afirmar que não existe uma cultura global. Antony D. Smith pondera argumentando que

se ao usarmos o termo cultura nos referimos a um modo coletivo da vida, ou um repertório de crenças, estilos, valores e símbolos, então só poderemos falar em culturas, nunca em apenas uma cultura, já que um modo coletivo de vida, ou um repertório de crenças, etc., pressupõem diferentes modos e repertórios num universo de modos e repertórios. Por isso a idéia de que ‘cultura global’ é praticamente impossível (SMITH apud. LULL, 1995, p. 86).

Os Estudos Culturais mantêm uma visão mais aberta sobre cultura com concepções que se complementam e corroboram umas com as outras². Para

²Os Estudos Culturais surgem também em contraposição às idéias dos frankfurtianos de que a cultura está dividida em refinada, bruta e medíocre. Raymond Williams um dos funda-





compreender melhor os processos culturais de forma científica em geral se recorre às Ciências Sociais e à Antropologia que vêem a cultura como plural e relativa, sendo manifestada de forma diferente em lugares distintos. E “é apenas na dimensão histórica, que as questões da cultura podem ser estudadas, pois seus elementos se originam através de inovações e se alastram através da difusão” (SANTAELLA, 2003, p. 43).

Em 1977 Stuart Hall se referiu a uma revolução conceitual que estava ocorrendo nas ciências humanas e sociais e que ia além de colocar a cultura como uma questão central ao lado de processos historicamente considerados como mais importantes nos estudos das sociedades, como os econômicos e da produção de serviços. Esse ir além a que Hall (1977, p.13) se refere diz respeito ao fato de que a abordagem da análise contemporânea

passou a ver a cultura como uma condição constitutiva da vida social, ao invés de uma variável dependente, provocando, assim, nos últimos anos, uma mudança de paradigma nas ciências sociais e nas humanidades que passou a ser conhecida como a ‘virada cultural’.

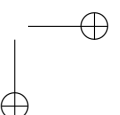
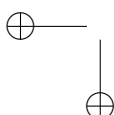
Para exprimir como a cultura atua, Stuart Hall usou a expressão “centralidade da cultura” que significa que ela “penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, *mediando* tudo” (HALL, 1977, p. 13).

Sendo oposição a coisa “natural”, a cultura é coisa criada, inventada pelo humano a partir de processos difíceis de abarcar pela intrínseca imprecisão. Historicamente o termo passou a ser conhecido na Europa na metade do século XVIII, e naquela época o seu significado já era tido como indeterminado. Em 1934 o escritor Lawrence Lowell chegou a afirmar que “nada no mundo é mais elusivo do que cultura. Uma tentativa de abranger seu significado em palavras é como tentar agarrar o ar com as mãos [...]” (SANTAELLA, 2003, p.31). Santaella relata ainda que em 1952 dois antropólogos, numa tentativa de aprender o significado de cultura, encontram 154 definições para a palavra.

Muitos estudiosos (CUCHE, 2002; CARDOSO, 2002; BAUMAN, 2005; NORONHA, 1998) já atribuíram significados e definiram o que é cultura.

dores do Center Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Universidade de Birmingham, vê a cultura como um processo global por meio do qual as significações são construídas social e historicamente.

Livros LabCom





Nessa tese que é tributária das idéias e concepções de Pierre Bourdieu, a definição de cultura dada pelo sociólogo se destaca pela amplitude conceitual:

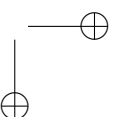
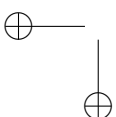
[...] a cultura é essa espécie de saber gratuito, para todos os fins, que se adquire em geral numa idade em que ainda não se têm problemas a colocar. Pode-se passar a vida a aumentá-la, cultivando-a por si mesma. Ou então, pode-se usá-la como uma espécie de caixa de ferramentas, quase inesgotável. (BOURDIEU, 2004, p. 43).

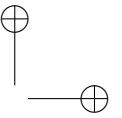
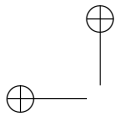
O filósofo e antropólogo Lévi-Strauss se serve metaforicamente do jogo de cartas, uma forma muito engenhosa, para mostrar a relação entre a forma universal de cultura e as culturas particulares:

O homem é como um jogador que tem nas mãos, ao se instalar à mesa, cartas que não inventou, pois o jogo de cartas é um dado da história e da civilização [...]. Cada repartição das cartas resulta de uma distinção contingente entre os jogadores e se faz à revelia. Quando se dão as cartas, cada sociedade assim como cada jogador as interpreta nos termos de diversos sistemas, que podem ser comuns ou particulares: regras de um jogo ou regras de uma tática. E sabe-se bem que com as mesmas cartas, jogadores diferentes farão partidas diferentes, ainda que, limitados pelas regras, não possam fazer qualquer partida com determinadas cartas (STRAUSS apud CUCHE, 2002, p.98).

Luis Mauro Sá Martino (2002) apresenta o que seja cultura na visão de dois grandes pensadores: Antonio Gramsci, para quem a cultura “é a perspectiva a partir da qual se compreende a realidade ao redor [...] que ele (Gramsci) denomina ‘senso comum’, visão de mundo compartilhada por todos, sem o rigor da concepção científica [...]” (MARTINO, 2002, p. 70); e Edgard Morin, que toma a cultura como noção de “todas as práticas, símbolos e representações onde os indivíduos estão mergulhados, e por intermédio do qual as pessoas se comunicam umas com as outras” (MARTINO, 2002, p. 141).

O renomado antropólogo Ward Goodenough apresentou em 1957 uma definição de cultura que pode ser considerada elástica e vaga, mas que define bem a primeira premissa do ponto de vista pragmático quando se pensa em





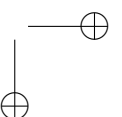
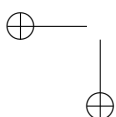
uma determinada cultura de fronteiras definidas, por exemplo, uma família, uma tribo, um grupo social instituído por regras como a maçonaria etc. Para ele cultura é “tudo que é preciso saber para ser membro. Membro de quê? [...] família, café do lado, cidade [...] sociedade brasileira. Cada um pertence, às vezes até sem saber, a múltiplas microssociedades formais e informais” (GOODENOUGH apud. WINKIN, 1998, p.131). O próprio Yves Winkin faz provocações a partir da definição de Goodenough argumentando que

[...] apenas dizendo “tudo o que se deve saber para ser membro”, vocês podem começar a perguntar quais são as regras explícitas e implícitas, qual é o saber latente e manifesto que podem adquirir, de uma ou de outra maneira, para se sentirem membros e para serem, perante os membros dessa cultura, previsíveis. Poder-se-ia assim tomar para cada gradiente dessa escala a questão das regras de inclusão e de exclusão, aquelas que fazem de você um membro ou um não-membro (WINKIN, 1998, p. 131).

A temática e os estudos relacionados à cultura na contemporaneidade nos remetem aos fenômenos: desterritorialização que é “a perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais” (CANCLINI, 1998, p.309) e acontece concomitantemente com a reterritorialização que são as “relocalizações territoriais, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (CANCLINI, 1998, p.3009); transculturação, que na visão de James Lull, “se refere ao processo onde as formas culturais literalmente se movem em termos de espaço onde interagem com outras formas culturais, influenciam umas as outras, e produzem novas formas” (LULL, 1995, p. 90); indigenização que “significa que as formas culturais importadas assumem características locais” (LULL, 1995, p.91) realizando assim a hibridação que pode ser sintetizada como a mistura de culturas tratada nos trabalhos de Canclini (1999) e Ortiz (1994). Todas essas dinâmicas expressam as operações modificadoras das culturas na sociedade contemporânea.

A cultura, tanto no sentido lato (que engloba os aspectos gerais das formas particulares ou estilos de vida), como no estrito (de transmissão de valores para gerações), permite pensá-la na forma de agente causal diretamente ligado ao processo de evolução, sendo assim um “recurso indispensável para o crescimento do controle humano sobre a direção em que nossa espécie muda”

Livros LabCom



(SANTAELLA, 2003, p. 34). Considerando que vivemos na era de culturas muito ligadas às mídias tem-se a dimensão da importância desse papel de agente causal. Nesse aspecto é fácil perceber estas inquietações e provocações dos críticos ao determinismo tecnológico sobre a cultura.

Observa-se que as provocações sobre a cultura social são muito pouco tratadas pelas teorias do jornalismo. Por ser reconhecidamente um assunto espinhoso e controverso, elas passam à margem ou apenas são tangenciadas. Mas não é só no jornalismo que isso ocorre. Esse temor de abordar as culturas e seus efeitos também foi tratado pelo jornalista do *New York Times* e escritor Thomas Friedman ao se referir à razão pela qual alguns países conseguem resolver o problema do desempenho econômico e outros não. Ele justifica o paradoxo considerando a cultura, mas “esse tema é altamente controverso e considera-se politicamente incorreto trazê-lo à baila. Por isso, frequentemente é como um elefante na sala, que ninguém menciona...” (2005, p. 291). Na visão de Friedman, “as culturas não fazem parte de nosso DNA. São produto do contexto – geografia, nível de educação, liderança e experiência histórica – de qualquer sociedade. Quando esses fatores mudam, a cultura também pode mudar” (FRIEDMAN, 2005, p. 296).

Para além da cultura demarcada por território ou identidades, nasceu, a partir da noção de ciberespaço, uma nova cultura denominada de cibercultura. Ciberespaço é o “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores [...] especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÈVY, 1999, p.17); e cibercultura é o “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” (LÈVY, 1999, p.17). Como enfatiza Derrick Kerckhove (1997, p.176) “todas as vezes que a ênfase dada a um determinado meio muda, toda cultura se move”.

Lúcia Santaella (2004, p. 40) faz provocações sobre o ciberespaço ao mesmo tempo em que as responde de forma direta:

Onde está o ciberespaço? Não há resposta fácil para a pergunta [...] De que se constitui isso que existe em um lugar sem lugar e que é, ao mesmo tempo, uma miríade de lugares? Consiste em uma realidade multidimensional, artificial ou virtual incorporada



a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso.

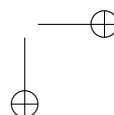
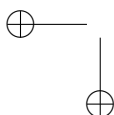
Nas muitas formas de definição do que seja o ciberespaço Santaella vê consenso dos autores na idéia de que, em sentido amplo, é um “sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em relação simbiótica que cresce exponencialmente [...]” (SANTAELLA, 2004, p. 45).

Relacionada ao uso e efeitos das tecnologias de informação e comunicação, a cibercultura implicou no alargamento dos espaços de socialização (CASTELLS, 1999). Uma cultura desterritorializada que, ao mesmo tempo, convive com as culturas que prevalecem demarcadas geograficamente, sem que isso implique em empecilhos para a relação das práticas locais com o sistema globalizado mediado pela Internet. Ao questionar sobre que cultura é gerada na era da informação, Gustavo Cardoso (2007) afirma que se trata de uma cultura da virtualidade real recorrendo a uma síntese da idéia de Castells (2002) de que

é virtual porque está construída principalmente com processos virtuais de comunicação de base eletrônica. É real (e não imaginária) porque é a nossa realidade fundamental, a base material com que vivemos a nossa existência, construímos os nossos sistemas de representação, fazemos o nosso trabalho, nos relacionamentos com os outros, obtemos informação, formamos opinião, [...] Essa virtualidade é a nossa realidade (CARDOSO, 2007, p. 27).

Como a cultura tem um vínculo indissociável com a história, é possível ver sua passagem progressiva e mutante ao longo da existência do homem. Santaella utiliza “uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura das massas, a cultura das mídias e a cultura digital” (SANTAELLA, 2003, p.13). Pierre Lèvy divide as passagens culturais em três grandes etapas da história observando as marcas das sociedades. Para ele tivemos as pequenas sociedades fechadas centradas na cultura oral e as sociedades “civilizadas” que fazem uso da escrita. Agora estamos vivendo a sociedade da cibercultura que é correspondente à globalização, ao universal sem totalidade (1999, p. 248).

Livros LabCom





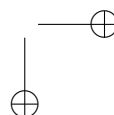
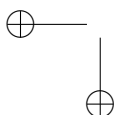
Se o ciberespaço possibilita um trânsito com interação em atos de dar, receber e transformar podemos correlacionar esses movimentos aos fenômenos culturais da reterritorialização, desterritorialização, transculturação e hibridação de culturas, agora potencializados pelas infovias. Lèvy não fala no seu livro *Cibercultura* desses movimentos com essas denominações, mas faz uma analogia que pode ser aplicada ao que acontece no oceano infindo das redes computacionais interligadas no que se refere à cultura gerada a partir do Ciberespaço.

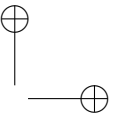
Quando Noé, ou seja, cada um de nós, olha através da escotilha de sua arca, vê outras arcas, a perder de vista, no oceano agitado da comunicação digital. E cada uma dessas arcas contém uma seleção diferente. Cada uma quer preservar a diversidade. Cada uma quer transmitir. Essas arcas estarão eternamente à deriva na superfície das águas (LÈVY, 1999, p.15).

E quando foi que começou a cibercultura? Assim como as demais culturas, ela não tem data no seu “registro de nascimento”, mas tem um claro período evolutivo que marca a sua trajetória inicial: o período do *boom* das redes telemáticas³. Novas práticas surgiram com a cibercultura. O trabalho e seus produtos e as relações pessoais estão entre os mais afetados pela cibercultura. As técnicas que dão sustentação ao fazer cotidiano do trabalho tornaram-se sujeitas ao determinismo tecnológico das redes. Surge o teletrabalho e novas formas de fazer, organizar, sistematizar. O ofício de reportar do jornalismo passou a estar irremediavelmente atrelado à comunicação mediada pela Internet. Diante disso conceitos foram revistos, assim como foi renovada a visão que se tinha do público alvo. O trabalho jornalístico está diante de um dilúvio informacional cujo controle é impossível dentro do que Lèvy denomina de universal sem totalidade.

Poderíamos afirmar que o ciberespaço veio comprovar que tudo está fora de alcance; que não se deve almejar a totalidade. E por não podermos abarcar a totalidade é que da mesma forma que absorvemos a cibercultura – alheia até então – também mantemos nossas “âncoras” na cultura endógena. Sendo as-

³André Lemos (2003) aponta que o desenvolvimento da cibercultura ocorre a partir do surgimento da micro-informática nos anos 70 quando da convergência tecnológica e o estabelecimento do *personal computer* (PC).





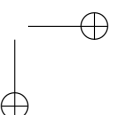
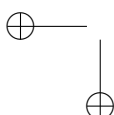
sim os cibernautas⁴ continuam mantendo parte de suas relações com os outros centradas em antigos procedimentos como os contatos pessoais já que “[...] é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos: na maior parte do tempo, é complemento ou um adicional” (LÈVY, 1999, p.128). O virtual não substitui o real, nem a telepresença o contato físico. O pensamento equivocou de que um novo modo de comunicação ou expressão tem que obrigatoriamente eliminar o já existente é rechaçado numa pergunta cuja resposta é única: “Fala-se menos desde que a escrita foi inventada? Claro que não” (LÈVY, 1999, p.212).

Pierre Bourdieu (1990) fala de *habitus* como expressão da posição social do indivíduo que o construiu, mas também como matriz de percepção. Ao ampliarmos a visão sobre o esquema classificatório dotado (ou constituído) pelo *habitus* e aplicá-lo às percepções de traços culturais, é possível notar que certas práticas ou gostos estão a denunciar os que possuem determinada cultura como a cibercultura que se mostra em alguns comportamentos ou formas de proceder, tal como o uso frequente de rede telemática para diversas atividades: contato social, negócios de trabalho, operações financeiras e de compra, obtenção de informação noticiosa ou não, inserção de expressão e opinião, entretenimento etc. A cibercultura não suplanta as culturas tecidas nas localidades geográficas e classes sociais, mas ela incrementa a polissemia do próprio conceito de cultura que não apresenta contornos claros.

Sabe-se que determinados traços dos habitantes de uma localidade só podem ser explicados quando eles são relacionados com o contexto cultural e que “cada cultura é dotada de um ‘estilo’ particular [...]. Este estilo, este ‘espírito’ próprio a cada cultura, influi sobre o comportamento dos indivíduos” (CUCHE, 2002, p. 45).

A preocupação da antropologia americana é de elucidar como a cultura está presente nos indivíduos e como ela atua nas ações e condutas, já que tem como certeza que “cada cultura determina certo estilo de comportamento comum ao conjunto dos indivíduos que dele participam” (CUCHE, 2002, p.75). Esse comportamento tomado como comum vem de uma espécie de “seleção” entre os tipos possíveis de serem considerados normais dentro de tal cultura e que é reconhecido socialmente. Assim, antropológicamente, existe a hipótese

⁴Termo aplicado a qualquer pessoa que utiliza com frequência a internet. Sinônimo: internauta.



de que “a comunidade forma um micro-cosmo representativo da sociedade inteira à qual ela pertence, permitindo apreender a totalidade da cultura desta sociedade” (CUCHE, 2002, p.100).

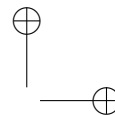
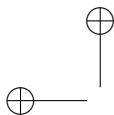
Da mesma forma que a cultura, o espaço geográfico⁵ também tem um conceito bastante complexo. O espaço geográfico tem como estrutura a localização, o passado histórico e cultural. Sofre transformações advindas da socialização e da economia exercida pelos habitantes, mas é preciso observar que “a fronteira nunca é mais do que o produto de uma divisão a que se atribuirá maior ou menor fundamento na ‘realidade’, segundo os elementos que ela reúne tenham entre si semelhanças mais ou menos numerosas e mais ou menos fortes [...]” (BOURDIEU, 2004, p.114). Historicamente nem sempre os conceitos de espaço incluíram o homem como um ator diretamente relacionado a ele. Nos anos 1970 a geografia crítica, que surge de um alinhamento com o pensamento marxista, coloca em relevo a estreita relação do espaço com a sociedade.

Quando se fala de espaço geográfico em geral vem à mente a idéia de lugar, um local. E as cidades (com suas conurbações) são os locais dentro do espaço geográfico com as áreas mais densamente povoadas do mundo. Cada uma delas é delimitada e caracterizada por uma série de critérios como densidade populacional. Estudos recentes tentam captar melhor a complexidade do que pode ser considerado como cidade, incluindo entre os aspectos certo padrão de convivência e a identificação de um modo de vida característico de seus habitantes (BARROS, 2007).

No Brasil a definição legal de cidade é dada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que tem como critério que qualquer comunidade, independente da quantidade de habitantes, se for sede de município é considerada cidade. Já em Portugal a designação de cidade é dada por uma lei⁶ com uma série de pré-requisitos para que uma vila ou povoação seja elevada a cidade. Dentre eles o de que deve haver mais de oito mil eleitores e uma

⁵ Ambiente considerado pela tese para a comparação das práticas de webjornalistas de quatro cidades em países distintos. Respectivamente: *Folha Online*, produzido na cidade de São Paulo, Brasil; *Tribuna do Norte* em Natal, Brasil, *Jornal de Notícias*, na cidade do Porto, Portugal e *Correio do Minho*, em Braga, Portugal.

⁶ Lei nº 11/82, de 2 de junho de 1982. Portugal. Assembléia da República. Lei das *designações* e determinação de categoria das povoações.



urbanização contínua com diversos equipamentos coletivos⁷. As diferenças entre as cidades, vilas e aldeias portuguesas também são representadas pela quantidade de torres em cima da coroa.⁸

Para além do espaço físico das urbes e com o alastramento das Tecnologias de Informação e Comunicação, surgem as denominadas cidades digitais definidas por Fabio Josgrilberg (2009, p.32) como as que possuem infraestrutura de redes e de serviços públicos via internet, voltada para os cidadãos, mas adverte que é

[...] fundamental evitar a sobredeterminação da visão tecnológica. É preciso ir além da cidade digital e ter uma compreensão mais abrangente da cidade sonhada. Quem sabe, sonhar com as redes municipais de internet sem fio a partir de uma cidade educadora ou sustentável.

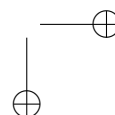
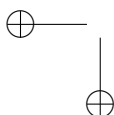
O *site* com o guia sobre as cidades digitais⁹ deixa claro que a ideia desse tipo de cidades é fornecer mais do que acesso a tecnologia às populações carentes. É efetivar uma gestão pública moderna que facilite a vida das pessoas dando uma nova perspectiva de cidadania. O propósito das cidades digitais é beneficiar todas as áreas, da pública à privada.

A expansão do número de cidades digitais é muito importante para o web-jornalismo. Maior número de pessoas conectadas significa um potencial muito maior de internautas leitores de jornais na web. O que não se deve relegar é que, embora as cidades digitais sejam elementos da geografia do ciberespaço, seus habitantes vivem em cidades situadas em território geográfico carregado de cultura, e a partir de onde são materializados os produtos. Um acontecimento antes de ser histórico é geográfico e tem uma relação muito estreita com a cultura que opera no fato e na sua narrativa.

⁷A lei considera que a vila só pode ser elevada a categoria de cidade se tiver pelo menos metade dos seguintes equipamentos coletivos: instalações hospitalares com serviço de permanência, farmácias, corporação de bombeiros, casa de espetáculos e centro cultural, museu e biblioteca, instalações de hotelaria, estabelecimento de ensino preparatório e secundário, estabelecimento de ensino pré-primário e infantários, transporte público (urbano e inter-urbano), parques ou jardins públicos.

⁸O brasão de armas de uma cidade tem acima uma coroa com 5 torres, o de uma vila com 4 e o de uma aldeia com 3.

⁹Cf. <http://www.guiadascidadesdigitais.com.br/site/secao/porque-ser-uma-cidade-digital/benefcios>.





1.2 Quatro cidades e seus webjornais

De uma cidade, não aproveitamos suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas a resposta que dá as nossas perguntas.

Ítalo Calvino

Para entender o jornalismo de uma cidade é necessário perceber a cultura social local. Essa cultura foi descrita por Bourdieu como “a natureza aceita, habitual e repetitiva de uma cultura diária sobre a qual os indivíduos têm um domínio prático”¹⁰ (BOURDIEU apud. SERVAES, 2001, p. 6).

Objetivando melhor compreensão de como são as cidades em seus aspectos relacionados à cultura social local – onde estão ambientados os jornais e os webjornalistas pesquisados – é traçado a seguir um panorama que, em certa medida, retrata o perfil de cada uma delas com suas peculiaridades e olhares que as definem.

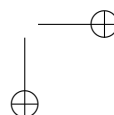
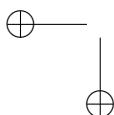
São ressaltados a seguir alguns aspectos históricos, geográficos e sócio-econômicos que estão associados à cultura social das quatro cidades (no Brasil: São Paulo e Natal. Em Portugal: Porto e Braga) e colaboram para delinear a face delas. O perfil de cada cidade é acompanhado da descrição de seu jornal (impresso e na web). No caso da cidade de São Paulo o jornal *Folha de S. Paulo*, de Natal a *Tribuna do Norte*, do Porto o *Jornal de Notícias* e de Braga o *Correio do Minho*.

1.2.1 São Paulo (BR) e *Folha de S. Paulo*

São Paulo é a quinta maior urbe do mundo em população¹¹, capital do estado homônimo localizado na região sudeste do Brasil tendo como limites os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Mato Grosso e o oceano Atlântico a Leste. Está situada na região Sudeste do Brasil. É uma cidade que pode ser descrita em números, pois tudo em São Paulo tem proporções gigantes. Mas os números podem esconder um dos aspectos que ela tem de

¹⁰Tradução livre de: “la naturaleza aceptada, usual y repetitiva de la cultura diaria sobre la cual los individuos ejercen una maestría práctica”.

¹¹Atrás apenas da capital japonesa, Tóquio – com 35,7 milhões – de Nova York (EUA), da Cidade do México e de Mumbai (Índia) – todas três com cerca de 19 milhões de habitantes. Disponível em: http://revistadasemana.abril.com.br/conteudo/brasil/conteudo_brasil_271322.shtml. Acessado em: 10 de março de 2010.



mais interessante e que não pode ser traduzido apenas em quantitativo: uma cultural social rica pelo estilo de vida dos moradores.

Embora as estatísticas globais possam deixar embutidas as diferenças e matizes presentes nas regiões da cidade e no interior da sua composição socioeconômica, descrever São Paulo em números se faz necessário para sua apresentação. A grande São Paulo tem 18,8 milhões de habitantes¹² segundo dados do censo 2010 do IBGE, e a expectativa da ONU – Organização das Nações Unidas – era de que em 2010 chegasse ao terceiro lugar no ranking mundial em população¹³. Já no que se refere à quantidade de carros em circulação a posição da metrópole paulista é a segunda no mundo, perdendo apenas para Tóquio. A Fundação SEAD – Sistema Estadual de Análise Dados¹⁴, admite que desvendar o município de São Paulo por meio de estatísticas constitui um desafio para a difusão do conhecimento. São Paulo tem área total de 1.509 km², densidade demográfica (hab./km²) de 7.077,4¹⁵. Possui 260 salas de cinema, 280 salas de teatro e 273 equipamentos culturais diversos de acordo com o *site* oficial de turismo da cidade¹⁶.

Sozinho, o município de São Paulo chega à marca de 12,26% de todo PIB (Produto Interno Bruto do Brasil). Dados do IBGE indicam que ela está em 1º lugar no ranking do PIB das capitais. O rápido crescimento demográfico tem causado conseqüências e problemas diversos para a cidade como o déficit habitacional, elevação do índice de violência, a segregação socioespacial, aumento da poluição do ar e dos rios, como Pinheiros e Tietê.

¹²Os dados demográficos sobre o total populacional da cidade de SP variam entre as fontes autorizadas com informações em sites oficiais. Para o IBGE é de 10.886 milhões de acordo com o censo 2010 – considerando a cidade sem as conurbações. Se for considerada a região metropolitana, ou seja, os 38 municípios que circundam a capital, a população chega a aproximadamente 19 milhões de habitantes, ainda de acordo com o censo do IBGE.

¹³Conforme documento da ONU intitulado “Perspectivas Mundiais de Urbanização” – 2007, divulgado em fevereiro de 2008, a população de SP continuará a crescer e em 2010 chegará a 19,6 milhões de habitantes.

¹⁴Ligada à Secretaria de Economia e Planejamento do Governo do Estado de São Paulo. Um dos órgãos oficiais com mais autoridade para apresentar dados sobre a cidade.

¹⁵Dados de 2004 fornecidos pelo SEAD- Sistema Estadual de Análise Dados. Secretaria de Economia e Planejamento do Governo do Estado de São Paulo. É interessante ver a discrepância da densidade da capital de São Paulo em relação ao país. Enquanto ela tem mais de 7 mil habitantes por metro quadrado o Brasil – como um todo – possui apenas 20 hab./km².

¹⁶Disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numericos>. Acesso em: 20 jan. 2009.

São Paulo é o centro mais importante da economia brasileira e sua influência alcança status continental e mundial. É a 19ª cidade mais rica do mundo e chegará a 13ª lugar em 2020 – com sua produção de riqueza – segundo levantamento da empresa internacional de auditoria PricewaterhouseCoopers¹⁷. Isso significa que ela vai galgar seis posições no ranking em pouco mais de 10 anos.

O desenvolvimento urbano de São Paulo pode ser considerado relativamente recente. O início do grande impulso econômico ocorreu com as atividades da exportação de café e o processo de industrialização no Brasil ao longo do século XX. A migração também teve um papel importante na história do crescimento econômico de São Paulo. Dados do Memorial do Imigrante revelam que 2,4 milhões de imigrantes entraram no Estado de 1870 a 1939, boa parte deles na capital. Italianos, japoneses, espanhóis, alemães e judeus entre outras nacionalidades se estabeleceram e ajudaram a cidade a se tornar o que é hoje economicamente. Mais do que isso. Em São Paulo os migrantes de culturas tão distintas apaziguaram o histórico de guerras e disputas entre as nações de origem e convivem em paz em território paulistano.

O hibridismo cultural presente hoje na cidade também inclui regionalismos do próprio Brasil. Os migrantes de várias partes do país, em especial das regiões Nordeste e Sul foram – e ainda são – colaboradores do desenvolvimento da metrópole atuando principalmente como empregados da construção civil, indústria e comércio e tendo um papel importante durante décadas. Esse movimento em busca de uma vida melhor e de trabalho na “cidade que nunca pára” é retratado em verso da canção *Amanhecendo* de Billy Blanco: “Todos parecem correr/ Não correm de/ Correm para/ Para São Paulo crescer”.

São Paulo é uma cidade multicultural sendo a maior em população de origens étnicas japonesa, italiana, espanhola e libanesa fora de seus países de origem, e com maior número de nordestinos fora do Nordeste. O processo migratório em São Paulo tem decrescido nos últimos anos e a Fundação SEAD projetou para 2010 a taxa de crescimento populacional em torno de 0,5%, praticamente a metade da registrada na década de 80¹⁸, tendo cooperado para isso a reversão da migração, passando a cidade a registrar mais saídas do que entradas de migrantes nas últimas duas décadas no século XX.

¹⁷Cf.: <http://www.pwc.com.br>.

¹⁸Cf.: http://www.seade.gov.br/produtos/pdf/paulistano_2007.pdf.



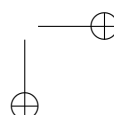
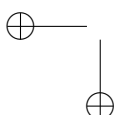
A décima nona capital mais rica do mundo é um grande centro de empresas que se estende em nível regional, nacional e internacional. Esse mercado é alimentado por milhões de pessoas que estão na cidade como moradores, residentes temporários, visitantes e circulantes. Dentre alguns ícones importantes do retrato de grandeza do município constam: o mais importante museu de arte ocidental da América Latina, o MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand); o mais moderno centro de produção de vacinas e soros da América Latina, o Instituto Butantã, o maior centro de negociação de ações da América Latina, a Bovespa (Bolsa de Valores de São Paulo); a sexta maior Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) do mundo em negócios; o maior complexo hospitalar da América Latina, Hospital das Clínicas; a Universidade de São Paulo (USP), terceira maior instituição da América Latina e uma das cem mais conceituadas do mundo; 12,5 mil restaurantes e 15 mil bares – o que rendeu à cidade a fama de capital gastronômica do mundo; a *São Paulo Fashion Week*, uma das mais importantes semanas de moda do mundo; além de abrigar cerca de 75% dos eventos realizados no Brasil – o que lhe dá o status de expressiva localidade cultural e de entretenimento da América do Sul – e ser o maior pólo de pesquisa do Brasil responsável por boa parte de toda produção científica nacional¹⁹.

Trânsito complicado, poluição, violência, contrastes sociais extremos. Tudo isso poderia ser suficiente para gerar insatisfação com a cidade, mas não é o que acontece. A segunda edição de pesquisa promovida em 2009 pelo “Movimento Nossa São Paulo” e realizada pelo IBOPE, com o intuito de entender melhor a capital paulista, revela que os moradores têm uma imagem positiva da cidade. Foram entrevistadas pessoas de todas as regiões e a conclusão foi de que o paulistano vê São Paulo de forma positiva. Ele está satisfeito com seu estilo de vida e otimista quanto à realização de suas conquistas²⁰. Esse sentimento de conquistar algo melhor para si a partir da cidade foi captado pelo jornalista, colunista e membro do conselho editorial da Folha de S. Paulo Gilberto Dimenstein que afirma:

Ser paulistano é ter um projeto na cabeça [...] junto com o caos, simultaneamente, você tem uma cidade com imensas possibili-

¹⁹Dados pesquisados em sites do SEAD, IBGE e Wikipédia Brasil.

²⁰Informações sobre a pesquisa Viver em São Paulo no site:
<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/10692>.



dades na área da educação, na área de saúde; também na área de emprego [...] E o paulistano para sobreviver nesse ambiente tem que desenvolver um olhar da cidade que é duplo. De uma forma ele se sente acuado, mas é aqui que ele vai ter suas grandes possibilidades. É aqui que ele vai ter chance de fazer uma grande universidade, vai poder fazer uma pesquisa, um projeto. São Paulo reúne ao mesmo tempo todas as possibilidades e impossibilidades. Então a pessoa vive aqui num ambiente que exige dela um sentido de desafio e de inteligência permanentes²¹.

Para a urbanista Raquel Rolnik (2009, *online*), a capital do Estado de São Paulo é “produto de milhões de ações individuais e coletivas das gerações que nela investiram seus projetos”. Desse modo, o processo que formou a megalópole São Paulo não foi tão caótico quanto aparenta, e sim resultado de processos influenciados por ações e opções políticas e urbanas ao longo de sua história.

A paulistanidade²² que regionaliza e demarca o sentimento de pertencimento e identidade dos que habitam São Paulo – exercendo assim uma homogeneização tácita das idéias, valores, hábitos e costumes próprios de seus habitantes – foi inicialmente uma ideologia produzida pela oligarquia paulista como revela o historiador Luis Fernando Cerri. “Para a elite, o bandeirante vincula atemporalmente o paulista a uma vocação nacional, de construtor das amplas fronteiras do território a mantenedor da grandeza nacional” (CERRI, 1998, *online*). Esse conceito idealizado foi apropriado pelos que vivenciam a capital do Estado.

A imagem que se tem do paulistano passa pelas visões estereotipadas que correm popularmente como as assertivas de que ele só pensa em trabalhar e vive em ritmo veloz²³; idealizações sempre presentes em textos diversos de

²¹ Gilberto Dimenstein em entrevista a autora na sede do jornal *A Folha de S. Paulo* em São Paulo (SP), em 9 de abril de 2009.

²² Termo que surgiu na obra do historiador Alfredo Ellis Jr., intitulada *A Nossa Guerra*, de acordo com o historiador e educador Luis Fernando Cerri em artigo intitulado *NON DUCOR, DUCO: A Ideologia da Paulistanidade e a Escola*. Rev. bras. Hist. vol. 18 n. 36 São Paulo, 1998.

²³ Para a editora de Cotidiano (cidade) da *Folha Online*, Livia Marra, “ser paulista é viver no meio de uma confusão danada e estar antenado com tudo que acontece”. Entrevista concedida à autora em 15 de maio de 2009.



peessoas notórias e comuns que procuram captar o jeito dos milhões de habitantes dando-lhes uma só face enquanto ela é múltipla. A relação do habitante com a cidade é sentida individualmente, mas o ideário ajuda a traçar um denominador comum entre as considerações dos milhões de pessoas, mesmo que de forma imprecisa. Alguns aspectos curiosos e próprios da cidade que marcam o jeito paulistano são também muito comuns como o fato de enfrentar sol, chuva, frio e calor em um mesmo dia. O blogueiro Bruno Girão Borgnet que nasceu no Rio de Janeiro, mora em São Paulo há 15 anos e se diz paulistano por opção e paixão vê a cidade como

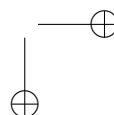
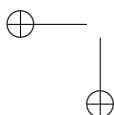
um misto de *Blade Runner*, *Quinto Elemento* e Gotham City. Sinistra e encantadora ao mesmo tempo. A arquitetura de concreto [...] o crescimento desordenado [...] os *outdoors*, as antenas, o céu cinza [...] Pode parecer estranho, mas me sinto confortável no meio de todo esse caos (PAULISTA..., 2004, *online*).

O publicitário Washington Olivetto, que é paulistano, afirma que São Paulo “é a cidade em que a democratização da beleza, fenômeno gerado pela miscigenação, melhor se manifesta” (SÃO..., 2008, *online*). Na cultura musical brasileira a cidade de São Paulo foi eternizada pelo olhar de Caetano Veloso, cantor e compositor baiano de renome nacional e internacional que fez a música Sampa. Em seu *blog*, Caetano fala sobre a cidade em *post* intitulado *Déja Vu*, dizendo entre outras impressões que:

A Folha, a Veja, o Fasano, a Daslu, a Sala São Paulo, o Museu da Língua Portuguesa – tudo isso faz pensar em quanto Sampa é influente e interessante. O Oficina, Os Titãs, Os Racionais, a poesia concreta [...] , mil coisas fazem pensar que Sampa hoje é, como dizia John Lennon sobre Nova Iorque, ‘where it’s at. (DÉJA..., 2009, *online*).

É interessante atentar para o fato de que a *Folha* a que Caetano se refere, ou seja, a *Folha de S. Paulo* e a *Veja*, são dois veículos de mídia tomados de certa forma como patrimônio da cidade e elementos identitários. Esses veículos são um tipo de capital simbólico que mantêm relação muito estreita com a cultura social onde se encontra o sítio de produção. É o jornalismo que tenta captar a cidade. Antena da urbe jogando na frequência com o que acontece

Livros LabCom



no cotidiano: momento em que as pessoas são convocadas a responder aos acontecimentos do seu meio hierarquizando suas ações e posições diante do que acontece e lhes é dado ao conhecimento.

A *Folha de S. Paulo* é o jornal de maior circulação no Brasil²⁴ e um dos mais influentes. Foi fundada em 19 de fevereiro de 1921. Apoiou inicialmente o golpe militar de 1964 que implantou a ditadura no Brasil. “Carros da empresa [Folha] eram emprestados ao DOI [Destacamento de Informações de Operações de Defesa Interna] que os usava como cobertura para transportar presos na busca de ‘pontos’” (GASPARI, 2002, p. 395). A linha editorial do jornal mudou na década de 80 e passou a apoiar e cobrir o movimento Diretas Já e a abertura política do país.

Ainda na década de 80 foi o primeiro grande jornal do Brasil a instalar computadores informatizando a redação. Também foi pioneiro na contratação de *ombudsman*. Nessa mesma década adotou infográficos para detalhar algumas notícias. No início da década de 1990 criou novos produtos e suplementos como *Revista Folha* e caderno *Folhateen*. O serviço de notícias do jornal na internet tem início em julho de 1995 denominado como *Folha Web*. Era um *site* feito a partir de um terminal da redação da Agência Folha por uma equipe pequena de profissionais da agência com a colaboração do jornal *Folha de S. Paulo*.

A Folha Online

A *Folha Online*²⁵ (Folha.com) é uma versão da *Folha de S. Paulo* na web mantendo o slogan: “primeiro jornal em tempo real da língua portuguesa”. Para acessar o conteúdo e o banco de dados da *Folha* é preciso ser assinante do UOL – *Universo Online*²⁶, provedor de acesso onde o jornal é publicado que pertence ao mesmo grupo empresarial do jornal.

²⁴Dado do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

²⁵Em maio de 2010 a *Folha Online* foi rebatizada de *Folha.com*, mas como a pesquisa com os webjornalistas do veículo foi realizada em 2009, no texto ao longo da tese optou-se por manter a denominação *Folha Online*.

²⁶Criado em 1995. Segundo dados do especial da Folha 80 Anos, o UOL provavelmente já vale mais do que *A Folha*. “Em 2000, o UOL foi avaliado em US\$ 2,5 bilhões a US\$ 3 bilhões”, afirma Elemer Suranyi, diretor financeiro do UOL. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_95.htm. Acessado em: 14 de junho de 2010.



O jornal é um produto do Grupo Folha que em 1966 se associou a Quad/Graphics, (uma das maiores gráficas norte-americanas) surgindo assim a Plural, empresa da qual a Folha corresponde com apenas 6% do faturamento.

No especial sobre os 80 Anos da Folha²⁷ a crise do jornalismo é colocada como preocupação. Em texto sobre a reforma do jornal está a idéia de que “o caos da informação exige jornalismo mais seletivo”. A jornalista Eleonora de Lucena que foi diretora-executiva do jornal chamava a atenção para o fato de que era necessário a *Folha* ter

atitudes mais agressivas e independentes, no sentido de desatrelar o noticiário de um oficialismo que, mesmo quando não faz parte da cultura do jornal, como é o caso da Folha, se instalou de modo subliminar e quase imperceptível na maneira com que olhamos para as coisas (80 ANOS..., *online*).

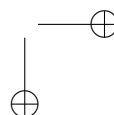
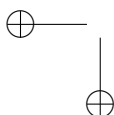
Como é importante o jornal e o jornalista saber para quem escreve, o Grupo Folha realiza a cada três anos pesquisas para obter o perfil do leitor. De acordo com dados de 2007 68% deles têm curso superior; 90% pertencem às classes A e B; 92% assistem a telejornais; 69% lêem revistas e 57% buscam notícias na Internet. Em 2000 a pesquisa revelou que o leitor típico da Folha tinha 40 anos e um alto padrão de renda e escolaridade. O professor e jornalista Manuel Carlos Chaparro comentou em seu blog²⁸ a pesquisa do perfil do leitor:

...como assinante da *Folha*, gostaria que o jornal definisse a sua identidade e os seus rumos a partir de uma escolha de valores civilizatórios. E que transformasse essa escolha em Estatuto Editorial, publicamente assumido. Para que ninguém jamais pudesse ouvir do seu diretor de redação uma frase que dele ouvi, anos atrás, em reunião com professores da USP: “Para agradar aos leitores, fazemos coisas com as quais não concordamos” (2007, *online*).

²⁷Disponível em:

http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_96.htm.

²⁸Denominado o XIS DA QUESTÃO Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=172.



Em 6 de maio de 2010 a *Folha Online* foi rebatizada de *Folha.com* pela reforma que fez o *site* ganhar cerca de 30% de área editorial. Além de mudanças no *webdesign* foi criado um quadro que avisa o internauta das notícias mais recentes que ele ainda não leu e a seção fixa Opine Aqui para o internauta enviar sugestões²⁹. Matérias especiais para explicar as reformas frisaram que o número de notícias da *homepage* havia sido duplicado, passando de 200 para 400 links, atualizados 24 horas por dia e que as redes sociais seriam prioridade³⁰.

A reforma da *Folha* desagradou a muitos internautas que são leitores do jornal, e a *ombudsman* Suzana Singer³¹ alertou que a “inclusão de Palocci entre colunistas e manutenção do nome de Sarney causa preocupação entre leitores”. O professor e pesquisador Alex Primo concorda que o projeto gráfico ficou melhor, mas indagou em *post* do seu blog: “Mas onde se escondia a revolução prometida?”. Referindo-se ao fim do caderno “Mais!”, que foi rebatizado de Ilustríssima, Primo afirmou: “A Folha realmente ficou mais burra. E meus domingos também saíram perdendo” (PARA..., 2010, *online*). O webleitor da *Folha* Pablo Vasquez desabafou em um *post* logo após o texto do editor-executivo Sérgio Dávila intitulado “Informação exclusiva de cara nova”.

A ‘folha’ anunciou mudanças no site e no jornal. Parecia uma revolução. Não foi! Ficou aquém das minhas expectativas. Dá-lhe @Estadao, + ousado,+ prático. A “folha.com”, por exemplo, pareceu um tabuleiro de xadrez, onde as velhas peças foram apenas mexidas do lugar. Não há novidades neste site. É extremamente difícil de negar que a “folha” tem um bom conteúdo, ótimos jornalistas. Não desconfio. Mas a página é horrível. Por favor: sigam os exemplos de ‘El País’, ‘El Universal’ e o ‘Estadão’ (INFORMAÇÃO..., 2010, *online*).

²⁹De acordo com informação oral do secretário de redação da Folha Online, Ricardo Feltrin, durante o Seminário de Jornalismo Online na Faculdade Cásper Líbero em 29 de maio de 2010, mais de 90% do que é enviado pelo internauta é descartado pela Folha.

³⁰O jornalista Marcos Strecker foi destacado para ser o editor responsável pela ampliação da presença do site do jornal no Twitter e no Facebook.

³¹Suzana Singer assumiu o posto de *ombudsman* da Folha em 24 de abril de 2010 devendo ter mandato de um ano, renovável por mais dois.

Duas semanas após a reforma, a Folha lançou uma nova revista de domingo intitulada “sãopaulo”. “O desafio principal é trazer um novo olhar sobre a metrópole e buscar organizar para o leitor as diversas opções de lazer e cultura que a cidade oferece”, afirma à editora Beatriz Peres (MELHOR..., 2010, *online*). A reforma da *Folha Online* e a mudança de nome da versão do jornal na web ocorreram concomitantemente com a fusão em um único espaço físico das equipes do meio *online* e impresso. Segundo a *Folha Online* ele foi o primeiro grande jornal brasileiro a fazer isso.

1.2.2 Natal (BR) e *Tribuna do Norte*

Natal é a capital do Estado do Rio Grande do Norte que faz fronteira com os estados da Paraíba e Ceará. Está situada na região Nordeste do Brasil. Fundada em 25 de dezembro de 1599 é a vigésima-primeira cidade mais populosa do Brasil com 1.255.409 de habitantes incluindo a região metropolitana (com oito municípios). Seu IDH é de 0,788, considerado médio, conforme o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). É uma cidade litorânea, 100% urbana, sendo a mais extrema do nordeste do Brasil numa região chamada “esquina do continente”³². As raízes históricas de Natal estão ligadas a características bem distintas de muitas capitais do Brasil relacionadas a ciclos econômicos. Natal foi fundada para cumprir uma função politicamente estratégica de firmar a presença portuguesa no que seria um dos extremos. Chegou a ser ocupada por franceses, holandeses e portugueses.

O fato de Natal ser banhada pelo mar do oceano Atlântico faz com que ela seja sempre lembrada como um lugar aprazível que tenta atrair pessoas de outros lugares. O poeta norte-rio-grandense Pedrinho Mendes diz em letra musical que: “Esta é a terra de um Deus mar. De um Deus mar que vive para o sol. E esse sol está muito perto daqui. Venha e veja tanto quanto pode se curtir”.

As tradições culturais de Natal são muito fortes, destacando-se no folclore e na produção simbólica que marca a sua cultura social. Os usos, costumes e alimentação dos potiguares receberam influência histórica de elementos étni-

³²Uma curiosidade a esse respeito é que em distância Natal está mais perto da África do que de São Paulo e mais próximo da Europa que da Argentina. De avião é possível chegar a Europa mais rápido partindo de Natal. Um tempo de economia estimado de 45 minutos. Se for por navegação a economia é de 2,7 dias.

cos dos colonizadores portugueses, dos negros vindos da África e dos índios Potiguaros (região litorânea) e Cariris (sertão). Para alguns estudiosos da cultura popular potiguar, os traços mais fortes foram os de origem portuguesa presentes no cordel, na literatura oral, nas festas religiosas, danças e folguedos. O folclorista natalense Luiz da Câmara Cascudo, um dos intelectuais mais importantes do país, escreveu sobre os mais variados assuntos, mas sua especialidade sempre foi a etnografia e o folclore. É sempre lembrado pela sua famosa frase de que “o melhor do Brasil é o brasileiro”.

Natal tem acesso fácil no que se refere à locomoção via terrestre, aérea ou marítima. Conta regularmente com vôos charter de países como Holanda, Portugal, Espanha, Itália, Noruega. Sua economia é baseada no comércio, indústria e, principalmente, no turismo. Ao longo dos anos tem atraído migrantes de vários estados brasileiros e imigrantes de países europeus que investem nos setores de serviços e comércio³³.

Atualmente cerca de 25% de sua população economicamente ativa, com mão-de-obra especializada, está trabalhando em setores ligados ao turismo como receptivo, restaurantes, hotelaria, etc. A cidade recebe aporte financeiro da exploração de petróleo no interior do Estado. Possui quatro jornais impressos diários (Diário de Natal, Tribuna do Norte, Jornal de Hoje e Correio da Tarde). Tem 13 emissoras FM, quatro AM, 13 canais de TV – entre próprios e afiliados a grandes redes –, conexão à Internet via banda larga com um número considerável de usuários. Grande parte dos provedores em banda larga têm sede na própria capital. O sistema Wi-Fi é facilmente encontrado em shoppings, hotéis, faculdades e outros locais de grande circulação. Conta, também, com outros meios de conexão à internet, como discada, via satélite e a rádio. A cidade tem 170,298 km² – segundo menor território do país na comparação entre capitais – e densidade demográfica de 4.546,3 hab/km².

O IDH educacional é de 0,887 – considerado alto. A frota de veículos é de 129.440 e os índices de poluição são muito baixos. A frota total, incluindo ônibus, motos e demais meios de transporte é de 180.195³⁴ veículos, o que torna Natal a cidade do Nordeste com a maior quantidade de veículos importados em relação à frota (31% em 2006) e a segunda do Brasil em relação aos

³³Das capitais do Nordeste é a cidade em que residem mais estrangeiros de acordo com dados da Secretaria Municipal de Turismo.

³⁴Dados do IBGE.



mesmos dados³⁵.

Dotada de geografia e demografia muito peculiares, a capital do Rio Grande do Norte atrai mais de 1,5 milhões de turistas por ano³⁶. Sua população tem crescido consideravelmente e desde 1996 mais de 100 mil pessoas decidiram morar na cidade. A expansão demográfica tem preocupado as autoridades e, segundo o ex-prefeito Carlos Eduardo Alves em entrevista à revista *Época*, em 2005, ela acaba influenciando negativamente a segurança.

O turismo é um dos pontos fortes da economia da capital. As belezas naturais e a maior micareta do país (Carnatal) eleva Natal à condição de oitava cidade mais visitada por brasileiros segundo o anuário estatístico da Embratur em 2006. Em 2007 a Associação das Agências de Viagens Independentes do Estado de São Paulo (Aviesp) elegeu-a como o melhor destino turístico do Brasil.

Natal sempre teve essa vocação de receber estrangeiros e de ser uma cidade que desperta o interesse estrangeiro. Isso influenciou a cultura local que é bastante híbrida. Ela pega modas e comportamentos que vão aparecer em outros cantos. A gente tem um jeito de ser muito mais aberto, muito mais receptivo. Uma das principais características do natalense é a sua hospitalidade (PEIXOTO, 2009)³⁷

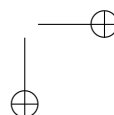
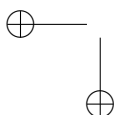
Historicamente Natal teve grande importância durante a Segunda Guerra Mundial,³⁸ quando em 1942 os aviões da base aliada americana foram abastecidos no local que hoje é o Aeroporto Internacional Augusto Severo. Estudos afirmam que a presença dos americanos foi decisiva no modo de vida

³⁵Dados da Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Natal_\(cidade\)#cite_note-48](http://pt.wikipedia.org/wiki/Natal_(cidade)#cite_note-48). Acesso em: 21 mai. 2009.

³⁶O fluxo turístico em Natal mostra curva ascendente com 25% de aumento por ano. Segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo. Dos estrangeiros os que mais visitam Natal são os portugueses (30%), em segundo lugar estão os holandeses (17%), seguidos dos espanhóis (9,7%). Dentre os turistas nacionais o estado mais emissor para Natal é São Paulo (23,95%) seguido de Pernambuco (16%), Ceará com 10% e Rio de Janeiro (8,5%).

³⁷Carlos Peixoto, Diretor de Redação da Tribuna do Norte, em entrevista concedida a autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte* em Natal (RN), em 17 de junho de 2009.

³⁸Em Natal, ocorreu a reunião entre o presidente do Brasil, Getúlio Vargas e o presidente dos Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, na chamada “Conferência de Natal” em 28 de janeiro de 1943.



em Natal. A liberdade e democracia dos americanos teve influência na cultura social dos habitantes da cidade como revelam vários textos de historiadores e jornalistas sobre a contribuição norte-americana a cultura local³⁹ (PINTO, 2005; MELO, 1993).

Natal tem o 39º PIB municipal do Brasil de acordo com dados do IBGE, em 2008. Além do turismo, sua economia se baseia no comércio, indústria têxtil e a construção civil. Tem o quinto maior poder de compra da população no Brasil⁴⁰. Nos últimos anos vive um *boom* imobiliário, principalmente na faixa de imóveis de luxo, o que tem provocado a especulação imobiliária e comercial colocando a cidade como a mais cara do Nordeste para aquisição de moradia. Em termos de infra-estrutura 100% das casas são atendidas pela energia elétrica e mais de 93% são ligadas à rede de abastecimento de água, mas apenas 32% da cidade é saneada. 8,5% da população morando em áreas de risco. Tem cerca de 65 mil favelados distribuídos em 72 favelas⁴¹.

A cidade sedia o Instituto Internacional de Neurociências de Natal (IIN-N)⁴², centro de pesquisa com referência internacional que descentralizou a pesquisa que até então era restrita às regiões Sudeste e Sul do Brasil.

O jeito de ser ou modo de vida da natalense é algo sempre ressaltado e que marca as pessoas que visitam a cidade. Pesquisa realizada pelos docentes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Márcio Marreiro das Chagas e Andréa Virgínia Souza Dantas em 2008 com turistas estrangeiros revelaram que o modo de ser das pessoas (atitude, simpatia etc.) foi a segunda resposta mais apresentada (2008, *online*). Mas esse perfil dos habitantes abriga uma contradição como mostra o natalense, escritor e professor de filosofia do direito Pablo Capistrano:

O natalense é um sujeito que se afina (tem filia) com o que é de fora, com o outro, com a auteridade. Por um lado isso pode

³⁹A esse respeito encontram-se mais detalhes na reportagem do Caderno Especial do jornal *Tribuna do Norte*. Fascículo 11. Aviação e Segunda Guerra. Natal na Segunda Guerra Mundial. Influência americana e influência dos costumes.

⁴⁰De acordo com dados da Target Marketing, empresa especializada em pesquisa de mercado. Pesquisa realizada em 2008 denominada de Brasil em Foco – IPC-Target.

⁴¹Dados do Projeto de Pesquisa Estudos Regionais do Rio Grande do Norte – 2007. Disponível em: <http://br.geocities.com/estudosregionais/leste-poti.htm>.

⁴²Idealizado pelos Neurocientistas: Miguel Nicolelis (considerado um dos 20 mais importantes neurocientistas em atividade no mundo), Sidarta Riberiro e Claudio Mello.

ser até positivo. Cria-se um espírito aberto, quase cosmopolita. Por outro lado, pode ser extremamente danoso, porque distorce a auto-imagem, produzindo um sentimento estranho de inferioridade e pouca do que é próprio, da terra, de dentro (2003, *online*)

Pesquisa realizada entre os anos de 2001 e 2003⁴³ e publicada no livro *Qualidade da vida urbana em Natal: mitos e realidades* revelou que a percepção do natalense se aproxima das imagens e slogans usualmente atribuídos à cidade como o de que é a cidade do sol, tem ar mais puro das Américas, paisagens paradisíacas, boa qualidade da água, limpeza, segurança e mobilidade urbana. A cidade foi considerada “boa” (por 72% dos entrevistados), “muito boa” (10%) e “excelente” (6%) e os 12% restantes emitiram conceitos negativos sobre a cidade. A pesquisa concluiu que, ao contrário do que era esperado, os conceitos dados por residentes e turistas não divergiam muito.

A Tribuna do Norte

O jornal *Tribuna do Norte* foi fundado em 24 de março de 1950. É de propriedade da família Alves. Historicamente o jornal teve comportamento ambíguo durante os governos autoritários. Apesar disso, o seu fundador, o patriarca da família, Aluísio Alves, teve seus direitos políticos cassados em 1969 pelo regime militar. Somente em 1979, Aluísio, que tinha sido governador do Rio Grande do Norte⁴⁴, retoma seus direitos. O jornalista Emanuel Barreto⁴⁵ conta que nos anos 70 a Tribuna do Norte era

um jornal profundamente envolvido com a questão política. O fundador e diretor da Tribuna, o ex-Ministro Aluísio Alves, estava com seus direitos políticos cassados e vivíamos o auge da repressão da ditadura. Contudo, a TRIBUNA mantinha duas posições em sua linha editorial: de tranquilidade em relação à Brasília, mas de oposição aberta ao então governador Cortez Pereira, indicado pelo regime militar (BARRETO, 2010, *online*).

⁴³809 pessoas foram entrevistadas em trinta pontos localizados em bairros diversos. As autoras da pesquisa foram as arquitetas e professoras da UFRN: Maísa Veloso e Gleice A. Elali.

⁴⁴Aluísio Alves foi ministro de Estado por duas vezes.

⁴⁵Hoje professor do curso de Comunicação Social da UFRN.

A *Tribuna* é reconhecidamente um veículo de comunicação de ligação familiar e política⁴⁶. A exemplo da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal de Notícias* a sede do jornal fica próximo ao centro da cidade. Em 1979 passou por uma reforma gráfica. Os anos setenta foram bem difíceis para o jornal. Emanuel Barreto em entrevista ao jornal afirma: “Era uma época difícil, andávamos de ônibus para cumprir as pautas. Só depois ganhamos uma Kombi, que fazia o transporte coletivo” (EMANUEL..., 2010, *online*).

Uma grande reforma gráfica foi feita no jornal em 1996. A ideia do jornal era abrir um ciclo de transformações deixando para trás o que denominou de “fase heróica dos contornos político-ideológicos, que marcou as primeiras décadas” (UM CÍRCULO..., 2010, p.21) que havia sido importante para a constituição da empresa, mas que era uma página a ser virada. Nesta direção o jornal tentava garantir o equilíbrio entre a apresentação dos cadernos melhorando a estética. Essa reforma foi tida como o início do que o a *Tribuna* denominou de “círculo virtuoso de liderança” (UM CÍRCULO..., 2010, p.21) resultando em 2009 numa circulação 248% maior que o principal concorrente nas edições de domingo na região metropolitana. Em 25 de março de 2010 foi comemorado o aniversário de 60 anos de fundação do jornal com o lançamento de um livro, contando a história do veículo, distribuído junto com a edição do dia.

A *Tribuna do Norte* passou a usar as ferramentas da internet em 1996, no entanto só em 21 de janeiro de 1999 os internautas passaram a ler o jornal em sua versão *online*. A sessão para receber material dos internautas denominado *Vc Notícia*⁴⁷ é destaca pelo editor da *Tribuna do Norte* Fred Carvalho ao afirmar que “no futuro cada internauta terá sua própria versão da *Tribuna do Norte*, na medida em que a interatividade do veículo permitirá configurações cada vez mais pessoais” (TN ONLINE..., 2010, p.24). As redações dos dois produtos – o impresso e o *online* ocupam praticamente o mesmo espaço físico

⁴⁶O grupo empresarial da família Alves ao longo dos anos agregou outros veículos e formou o Sistema Cabugi de Comunicações que conta com rádios AM e FM em Natal e no interior e durante muito tempo deteve a concessão da afiliada da Rede Globo no RN, a TV Cabugi (hoje Inter TV – Cabugi).

⁴⁷Embora o canal *Vc Notícia* – criado em fevereiro de 2009 – seja motivo de orgulho dos jornalistas, pois em todas as entrevistas pra essa pesquisa os profissionais fizeram referência a ele, segundo informações do próprio jornal o número de postagem ainda é muito baixo. Em 2009 a média era de duas por dia.



e os jornalistas que escrevem para o impresso em sua maioria tem o material publicado na versão para a web. A *Tribuna* oferece a versão *flip* para os internautas, bastando para isso apenas se cadastrar no *site* independente de ser assinante. A versão *online* recebe cerca de 55 mil acessos/dia.

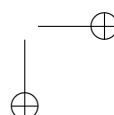
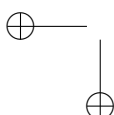
Com o intuito de agilizar o jornalismo em tempo real, em 23 de maio de 2010 a *Tribuna* passou a disponibilizar *smartphones* para que os repórteres usassem em entrevistas a serem enviadas à redação quase que simultaneamente. Mesmo sendo o maior jornal da cidade a *Tribuna do Norte* não tem versão impressa às segundas-feiras. Mais de 30% da força de trabalho da empresa está concentrada na redação do jornal que tem cerca de 90 profissionais entre editores e chefias, repórteres de texto, repórteres fotográficos, colunistas, diagramadores, pessoal de apoio e estagiários. A faixa etária da equipe fica entre 25 a 30 anos.

1.2.3 Porto (PT) e *Jornal de Notícias*

A cidade do Porto é conhecida como a capital do Norte de Portugal, tem 41,66 km² de área e cerca de 220 mil habitantes. Seu aglomerado urbano, formado por municípios adjacentes, abriga uma população de 1,2 milhão. Sua densidade demográfica é de 5.324 hab./km². É conhecida mundialmente pelo seu vinho e seu patrimônio histórico, sendo a mais importante da área industrializada do litoral norte. Possui indústrias têxteis, de calçados, móveis e outras atividades fabris. Tem acesso fácil no que se refere à oferta de transporte: seja por trens expressos, ônibus ou via aérea; tanto internamente como para outros países⁴⁸.

A origem do Porto remonta ao período romano, que na época denominou a localidade como *Portus Cale*. É uma das mais antigas da Europa tendo nascido na Idade Média a partir da margem do Rio Douro. Foi no Porto onde nasceu o infante D. Henrique e o navegador Pero Vaz de Caminha, autor da carta que relatou o descobrimento do Brasil. Nas batalhas do século XIX o Porto teve um papel importante na defesa dos ideais do liberalismo. Sua resistência a tropas miguelistas lhe rendeu o título de *Invicta Cidade do Porto*, dado pela rainha D. Maria II, o que muito orgulha os seus moradores por ser um título único dentre as cidades de Portugal.

⁴⁸Informações com base em dados do site da Câmara Municipal do Porto.



Em termos históricos, outro fato orgulha muito os portuenses: a colaboração de seus habitantes à armada que partiu em 1415 para a conquista de Ceuta. A população ofereceu aos expedicionários toda carne de que dispunham, restando-lhes apenas as tripas para se alimentarem. Assim nasceu um prato que se tornou típico do local: “Tripa à moda do Porto”. É comum ao falar da história do Porto que seus habitantes sejam denominados como “tripeiros”, uma alcunha tida como carinhosa e não pejorativa como poderia se supor (UM POUCO., 2007, *online*). Uma característica marcante da cidade que é facilmente perceptível é ressaltada por um empresário brasileiro em visita ao Porto.

Nostalgia é uma mania nacional, e na cidade do Porto você escuta o tempo todo portugueses contando “causos” e relembrando o passado. Caminhando pelas ruas da cidade, você se impressiona facilmente com a quantidade de tripeiros idosos (MONCARES, 2008, *online*).

Ao longo dos séculos XVII e XVIII, os artistas e artífices marcaram a cidade com obras de importância ímpar no que se refere ao valor cultural e estético. Hoje a vida cultural do Porto está ligada ao seu patrimônio histórico, mas também a instituições que realizam espetáculos e exposições permanentes. O Centro histórico do Porto é classificado pela UNESCO como patrimônio da humanidade, assim como o Cais da Ribeira que ganhou o status em 1996. O Porto tem muitas construções do século XVIII, “a cidade é uma pérola europeia quase medieval e de beleza comovente” (MONCARES, 2008, *online*).

O Porto recebe mais de um milhão de turistas por ano, sendo uma das mais visitadas da Europa. Dispõe de um sistema de transporte público bom e a custo acessível: bondes, trens, ônibus, taxis e funiculares (uma espécie de elevador). Seu cartão postal mais famoso é a ponte Dom Luis I que oferece uma vista privilegiada e muito bonita do Rio Douro e dos cais da Ribeira e de Gaia. Foi construída em 1880 por um engenheiro belga aluno de Gustave Eiffel (construtor da torre parisiense). A ponte Maria Pia, exclusivamente ferroviária, foi projetada e construída pelos dois: Théophile Seyrig e o mestre, Gustave Eiffel – naquela altura sócios – em 1877. Tem conexão com uma das mais bonitas estações de trem do continente europeu: a estação São Bento, construída em 1916. Porto é descrita pelo famoso escritor portuense Helder Pacheco como:



(...) cidade dos lugares onde o tempo assentou raízes nas marcas da História, nas evocações dos cronistas, nas lendas retidas no imaginário popular, a cidade das ruas e travessas, largos e recantos, escadas, vielas e jardins, com nomes e referências sedimentares nos séculos. Uma cidade de significados plurais, divergentes, complementares (PACHECO, s.d, *online*).

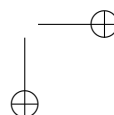
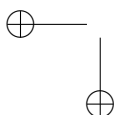
Também são marcas da cidade as igrejas coloniais com seus azulejos pintados em azul e branco. O seu mais famoso ícone turístico, o vinho do Porto, é feito com uvas encontradas apenas nos vales do Rio Douro. Uma combinação especial de clima e solo resulta nas famosas uvas da região.

É muito difícil definir um caráter nacional ou regional/local, mas o que está expresso em endereços eletrônicos⁴⁹ a respeito dos portuenses – por pessoas que visitam o Porto ou são naturais de Portugal – trazem em comum a percepção de que os habitantes da cidade são amigáveis e de fácil trato, e embora possam aparentar serem taciturnos para os estrangeiros, são conhecidos pela disposição em ajudar. Os adjetivos comuns encontrados nos relatos que definem os portuenses são: hospitaleiro, conservador, orgulhoso, introspectivo, contemporâneo e criativo.

O Porto é a cidade dos contrastes: burguesa e cosmopolita, conservadora e inovadora, individualista, familiar e comunicativa, ri-beirinha e atlântica, minhota-duriense e europeia. A cidade dos reencontros: tempo e memória, continuidade e mudança, intimidade e fascínio (PACHECO, s.d, *online*).

O estilo de vida da população é um tanto homólogo a dos de outros países europeus, tendo como forte característica, no que se refere à atividade cultural, o hábito de frequentar cafés. Mas as mudanças urbanas e sociais ocorridas ao longo da história da cidade, iniciando pelo impulso do comércio do vinho no século XVIII pelos ingleses, e a industrialização no século XIX

⁴⁹Para compor uma ideia de como os portugueses são vistos de forma mais geral foi feita uma pesquisa rastreando sites e blogues com textos e depoimentos sobre o assunto. Entre eles os de escritores portuenses, empresas de turismo, sites de representação governamental, de pessoas de Portugal e de estrangeiros que visitaram a cidade.



operaram radicais alterações da sua fisionomia e na maneira de ser dos habitantes. Tais mudanças viriam a acentuar-se, no século atual, particularmente nas últimas décadas. Todavia, apegada a um instinto vital de sobrevivência, a cidade guardou o culto e a admiração pelos testemunhos da particularidade do seu gênio, das realizações artísticas do seu passado, da autonomia do seu espírito inventivo (CIDADE..., s.d, *online*).

Não obstante, para José Saramago, o olhar da cidade requer o esforço e o exercício de saber “espionar” por vielas.

Afinal, o Porto, para verdadeiramente honrar o nome que tem, é, primeiro que tudo, este largo regaço aberto para o rio, mas que só do rio se vê, ou então, por estreitas bocas fechadas por muretes, pode o viajante debruçar-se para o ar livre e ter a ilusão de que todo o Porto é a Ribeira (PORTAL..., s.d, *online*).

Os habitantes do Porto são definidos também como trabalhadores e seus moradores se orgulham desse adjetivo por terem contribuído de forma decisiva para o crescimento econômico de Portugal, principalmente da região Norte, que é uma das mais dinâmicas dentro do tecido socioeconômico do país⁵⁰. No meio do *trade* turístico é comum ver definições como a de que “a rudeza imposta pelo trabalho é, porém, superada pelo caráter franco e hospitaleiro da sua gente. O dinamismo dos habitantes do Porto não consegue disfarçar a sua paixão pelas coisas, dando-lhe uma imagem da autenticidade e de respeito” (CIDADE..., s.d, *online*).

O ano de 2007 foi marcado pela inversão populacional campo *versus* cidade. Naquele ano a maioria da população mundial passou a viver nas cidades. Ou seja: a população mundial tornou-se mais urbana que rural de acordo com dados da ONU (PELA... 2007, *online*)⁵¹. Na contramão dessa tendência, a cidade do Porto paradoxalmente tem sofrido com o problema da perda sistemática de população desde 1981. De acordo com os dados divulgados pelo

⁵⁰Um velho adágio popular diz: Lisboa diverte-se, Coimbra estuda, Braga reza e o Porto trabalha!

⁵¹A informação foi prestada pela diretora executiva Programa das Nações Unidas para Assentamentos Humanos, UN-Habitat, Anna Tibaijuka durante encontro no Quênia e divulgada pelo site da rádio ONU.



Instituto Nacional de Estatística a cidade perdeu de 2002 a 2005 cerca de 30 mil habitantes. O processo prossegue e se deve à migração para municípios vizinhos e a pouca oferta de imóveis em boas condições e a preço acessível (FALTA... 2009, *online*). Em 12 de setembro de 2006, a Câmara Municipal do Porto decidiu instituir o GEP – Gabinete de Estudos e Planeamento objetivando apresentar medidas para reversão dessa tendência de queda populacional (CDU..., 2006, *online*). A situação tornou-se tão preocupante que ministros europeus passaram a fazer uma reflexão em conjunto para tentar implementar medidas com base em nova política urbana⁵².

Nas palavras do geógrafo Álvaro Domingo, o decréscimo populacional tem um “efeito dominó”, embora afirme que esses feitos não se encerram nos dados estatísticos, pois a cidade não é feita apenas por quem reside, mas também “pelos que fazem a sua vida” no espaço urbano (FALTA..., 2009, *online*). O bloco político de esquerda sustenta em seu *site* que: “Caso não haja políticas públicas adequadas, a cidade do Porto vai ter daqui a meia dúzia de anos, um número de habitantes semelhante ao do início do século XX” (PORTO..., 2009, *online*).

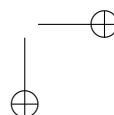
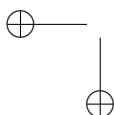
O Jornal de Notícias

A cidade do Porto tem uma concentração considerável de veículos de comunicação social, contando com quatro jornais diários: *Jornal de Notícias*, *O Jogo*, *O comércio do Porto*, *O Primeiro de Janeiro*. O *Jornal de Notícias* comemorou 120 anos de existência em junho de 2008 e se autodefine como “um título incontornável no panorama da imprensa portuguesa” (QUEM..., s.d., *online*). Pertence a Controlinveste, um dos maiores grupos de comunicação em Portugal, com presença em vários setores da mídia⁵³. A exemplo dos demais jornais brasileiros que fazem parte do corpus de pesquisa da tese (*Folha de S. Paulo*, *Tribuna do Norte e Correio do Minho*), o *Jornal de Notícias* tem sua sede no centro da cidade.

Curiosamente, o *Jornal de Notícias* foi fundado no ano em que nasceu

⁵²A Carta de Leipzig assinada em 24 de maio de 2007 tem como meta fortalecer os centros das cidades e criar mecanismos de atrair pessoas, recuperar os edifícios degradados e aumentar a diversidade social e melhorar as condições de vida dos moradores.

⁵³Desde meios impressos a rádio e TV. Faz a gestão de participações em empresas de publicidade, multimídia e *design*.



Fernando Pessoa (1888) e que Eça de Queirós publicava a 1ª edição de “Os Maias”. O diretor do jornal, José Leite Pereira, lembra que o impresso “atravessou períodos diferentes da vida pública – e alguns bem conturbados – e resistiu” (120 ANOS... 2008, *online*). O *Jornal de Notícias* é reconhecidamente um jornal de âmbito nacional, mas sua ligação com o Porto tem muitas raízes históricas com a marca da influência. Foi o *Jornal de Notícias*, por exemplo, que estabeleceu o feriado da cidade do Porto no dia de São João.

No início do século XX, o jornal começa a valorizar uma linha noticiosa mais popular. No entanto os *fait-divers* sempre estiveram presentes desde o início do periódico. Os crimes passionais normalmente eram publicados na primeira página (LIMA, 2009). “Todos estes aspectos contribuíram para que fidelizasse públicos e transcendesse o âmbito da difusão meramente partidária ou instrutiva que era apanágio dos demais periódicos” (LIMA, 2009, p.17). O jornalista e escritor Alberto Bessa⁵⁴ no início do século XX definiu o JN como “um jornal muito noticioso com um feitio popular, que é muito apreciado no Norte [...]” (BESSA apud. LIMA, 2009, p.17).

Em debate que se travou na mídia em 2004 sobre a independência da imprensa lusa, o diretor de Redação do JN, José Leite Pereira, admitiu que, no exercício da atividade diária, é possível haver pressões, mas que “uma coisa é a nossa profissão poder ser sujeita a pressões e outra é os profissionais cederem a pressões” (INDEPENDÊNCIA... 2004, *online*). Entre os grandes jornais generalistas de Portugal o JN foi o terceiro a oferecer aos leitores a figura do *ombudsman* denominado também pela imprensa lusa de provedor dos leitores ou *news ombudsman*.

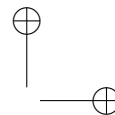
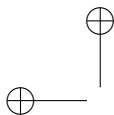
Na versão impressa o periódico é o único dos quatro jornais estudados que tem uma característica muito peculiar: produz três capas diferentes a cada edição diária. Uma é destinada à região Norte do país, outra para a cidade do Porto e uma terceira que vai para o restante de Portugal denominada de “País”⁵⁵. Segundo dados do próprio jornal em 2008 o periódico vendeu cerca de 10 mil exemplares a mais em relação a 2007 (JORNAL... 2009, *online*)⁵⁶.

Em junho 2008 – durante as comemorações dos 120 anos do *Jornal de*

⁵⁴É autor de vários livros sobre jornalismo na imprensa lusa. Nasceu no Porto em 1861 e morreu em Lisboa em 1938.

⁵⁵Cf.: <http://jn.sapo.pt/edicaoimpressa/>.

⁵⁶A notícia publicada pelo site dava conta também que em a maioria das publicações generalistas chegaram ao fim de 2008 com mais exemplares vendidos do que no ano anterior.



Notícias – o presidente da Controlinveste, Joaquim Oliveira, anunciava que naquele mês o periódico havia reconquistado a liderança da audiência tornando-se o jornal nacional mais lido do país (JORNAL..., 2008, *online*). O aniversário do jornal foi comemorado também com uma exposição itinerante feita por um caminhão (*rodashow*) com vasto material que contava sua história e evolução. A ideia era aproximar mais os leitores do jornal. Em cada cidade por que o *roadshow* passava era apresentado um painel com notícias que fizeram a história local e foram retratadas pelo *Jornal de Notícias*.

Ao comentar em seu blog⁵⁷ sobre os 120 anos de existência do jornal o professor Manuel Joaquim afirmou:

Está longe de ser um jornal exemplar [...] Mas, visto do lado do leitor atento que há muito procuro ser, é um jornal simples, decente, combativo, cioso da sua memória, atento à região em que está implantado. O que não é pouco. Eu gostaria de o ver mais arrojado, porventura mais combativo, com um *site* mais arejado e funcional, mais preocupado com as gerações mais novas, mais virado para as novas formas de participação dos leitores, mas sem perder esse lado popular [...] (NOS... 2007, *online*).

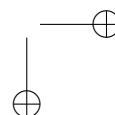
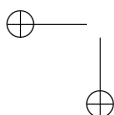
No dia 26 de julho de 1995 estreou a edição na web do *Jornal de Notícias*, o primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição *online*. Em 2006, ao lembrar esse começo, o editor da versão online do jornal Manuel Molinos juntamente com os webjornalistas Nuno Marques e Paulo Ferreira diziam que o projeto da versão *online* havia sofrido vários avanços e recuos e que estava longe de ser um *site* que correspondesse à ambição do JN⁵⁸ (DEZ... 2006, *online*).

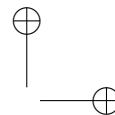
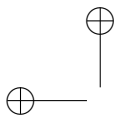
O início do *site* teve mais influência do experimento técnico do que editorial, mas pouco tempo depois a direção decide que a criação da edição eletrônica devia ser acelerada⁵⁹. Eles formavam uma espécie de mini-redação

⁵⁷O blog é denominado Mediascópio e faz parte do projeto de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho e está incluído na linha de investigação “Media e Jornalismo”. Manuel Pinto é professor do Departamento de Comunicação da Universidade do Minho.

⁵⁸Nesse ano também começava a ser feita uma parceria com o departamento de informática da Universidade do Minho para monitoramento do site, visando desenharem novas estratégias para atender melhor a audiência do JN na internet.

⁵⁹Para tanto convidaram os jornalistas Helder Bastos e Nuno Marques.





autônoma que alimentava a edição eletrônica. O projeto de aceleração do *site* visava transportar uma maior quantidade de conteúdo vinda do papel e a criação da seção “Última Hora” que era atualizada até a edição final do papel. Essa dinâmica sofre uma transformação prejudicial como relaram os jornalistas.

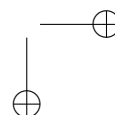
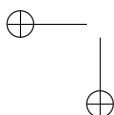
À distância, é possível identificar a quebra no “vigor” do projeto com a passagem da liderança para a Direção Editorial. Assim que o processo entra em velocidade de cruzeiro e a vertente técnica está relativamente estabilizada, a gestão passa a caber à Direção do JN. É nessa fase que o projeto perde a atitude de constante busca de inovação e de implementação de novas soluções. Em 1999, o processo estava já perfeitamente estagnado (DEZ..., 2006, p.6).

No redesenho do *site* em 2003 foi dado mais destaque à informação local e ao desporto, tidos pelo webjornal como as que têm maior força. Nessa época foram criados itens de pesquisa por localidades e microsites para clubes de futebol. Em maio de 2005 o webjornal teve 2,3 milhões de visitas, constatando que esse havia sido o melhor mês comparado com os doze imediatamente anteriores.

A interligação entre o papel e o *online* alcançada com a junção das redações do *online* e do impresso no mesmo espaço físico criou “uma melhor articulação com as editorias e com as chefias, fator muitas vezes fundamental para atualizar matérias de última hora...” (DEZ..., 2006, p.4). O editor da edição online do JN, Manuel Molinos, afirma que a direção editorial do jornal entende que avançar para os conteúdos parcialmente pagos é um processo irreversível. “Ainda assim, a última hora manter-se-á gratuita”⁶⁰. Em 2009 durante evento realizado pela Universidade da Beira Interior sobre os 15 anos de jornalismo de Portugal na web, Molinos fez questão de lembrar que “o futuro (presente) é a passagem da informação para as redes sociais”⁶¹.

⁶⁰Manuel Molinos, em entrevista à autora na sede do Jornal de Notícias na cidade do Porto (Portugal) em 22 de janeiro de 2010.

⁶¹Comunicação oral durante a jornada “Portugal: 15 anos de webjornalismo”, 4 de março de 2010. Covilhã – Portugal, UBI – Universidade da Beira Interior.





1.2.4 Braga (PT) e *Correio do Minho*

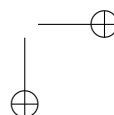
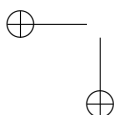
Braga é a cidade mais antiga de Portugal fundada pelos romanos, situada no Norte no Vale do Cavado com uma área de 183,51 km². Tem 176 154 habitantes e 62 freguesias. É limitada ao norte pelo município de Amares, a leste pela Póvoa de Lanhoso, a sudeste por Guimarães, ao sul por Vila Nova de Famalicão, a oeste por Barcelos e a noroeste por Vila Verde.

Localizada no centro da região do Minho, Braga tem densidade populacional de 962 hab./km². Sua população é majoritariamente portuguesa, porém tem comunidades de imigrantes brasileiros⁶² e africanos, chineses e do leste europeu. É famosa por sua cultura e tradição cristã. Popularmente é conhecida como a “cidades dos arcebispos”. Em Braga a história e a religião convivem com uma vigorosa indústria tecnológica. Curiosamente, é da região do Minho, na qual Braga é tida como capital sede, que vieram a maior parte dos portugueses que colonizou o Brasil a partir do século XVIII. Dentre as cidades geminadas está a cidade brasileira de Santo André localizada na região metropolitana de São Paulo.

Culturalmente Braga é reconhecida pelo artesanato de instrumentos musicais como o cavaquinho, violas e guitarras e pela arte sacra. Os artigos de linho, bordados, cestaria, sinos de ferro e louças típicas são os mais conhecidos. A média do nível de ensino em Braga é superior ao nível nacional.

Suas festas são muito populares e motivo de orgulho local. A festividade intitulada Braga Romana, no mês de junho, leva a cidade a reviver o passado de 200 anos, quando o local fazia parte do Império Romano. Assim é evocado nas ruas – em representações dramáticas - o cotidiano de quando Braga era capital da província da Galícia. No dia da abertura é realizado um grande cortejo romano pelas ruas do centro histórico da cidade. Embora esse revival seja o mais representativo das festividades culturais históricas, ele também é motivo de crítica por alguns. O blog “Ogalaico” (que tem o título “Etnografando com Letras”) por exemplo, trata o evento como uma herética bajulação da cidade à cultura romana. Um de seus autores, que se denomina Elaneobrigo, afirma em *post* de maio de 2009: “Sei que é uma posição derrotista mas Braga procurou desde sempre afirmar-se estupidamente como a cidade mais romana de Portugal quando não precisa minimamente disso” (BRAGA..., 2009, *online*).

⁶²Existe no centro nobre da cidade de Braga a cafeteria “A Brasileira” conhecida e muito apreciada pelos brasileiros e portugueses.



Os autores do blog não negam que a romanização teve impactos profundos, mas ponderam que na região os romanos foram aculturados mais do que influenciaram aspectos importantes como os religiosos. Os mesmos blogueiros sabem que a ideologia de oposição à festa Braga Romana é minoritária, todavia pregam que se a população soubesse “quais os valores dos romanos dos tempos clássicos, não haveria um bracarense a querer ser identificado como ‘Guerreiro do Minho’” (BRAGA..., 2009, *online*).

Uma das festas mais curiosas são as denominadas “Festas Académicas do Enterro da Gata” realizada pelos estudantes da Universidade do Minho. A denominada “gata” representa o que todo aluno teme: o insucesso escolar. Essas festas ocorrem todos os anos em maio desde 1889 e chegam a ter duração de uma semana.

A cidade reúne diversos estilos arquitetônicos: romântico, gótico, renascentista, barroco, neoclássico entre outros de menor expressão. É uma cidade bastante organizada urbanisticamente. No centro histórico a preferência é para o pedestre já que o trânsito de carros no local foi retirado e pode desfrutar-se da maior área de passeio público para pedestre de Portugal.

Outra característica é que Braga, assim como o Porto, é bem servida na área de transporte de massa. No tocante a transportes aéreos, possui um aeródromo com heliporto e pista para aviões com capacidade para 25 passageiros. É atendida por transporte rodoviário e conta com três estações de passageiros, a principal com seis linhas que fornecem ligações para o Porto em comboio (trem) urbano elétrico.

A economia de Braga é bastante diversificada para uma cidade de seu porte. Os setores econômicos de comércio e serviços são os principais. Destacam-se o ensino e pesquisa, a construção civil, a informática e novas tecnologias, turismo e artesanato. A população economicamente ativa em 2001 atingia 51,9%. O setor primário da economia vem diminuindo em Braga e região devido à expansão urbana, mas o setor secundário segue forte na área de empresas ligadas a tecnologia, metalurgia e construção civil.

Os investimentos e novos empreendimentos na indústria de *software* tem levado Braga a ser considerada a *Silicon Valley* portuguesa (RODRÍGUEZ, 2009, *online*). Um sucesso que é reconhecidamente da Universidade do Minho, que desde 1976 forma profissionais nesta área. Em janeiro de 2008 começou a ser implantado em Braga o Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia, um centro de investigação com 14 mil metros de áreas com



laboratórios e um investimento anual previsto de 30 milhões de euros. A previsão é que esteja completamente construído em 2011. Como afirma o professor universitário e investigador Ricardo Vélez Rodríguez⁶³ em seu blog:

O interessante de Braga é que a tradicional cidade constitui um paradigma do que é, hoje, Portugal, no meio da Europa unificada. É um país que descobre a sua tarefa no mundo globalizado, dando relevo à tecnologia da informação e às aplicações da mesma em setores muito concretos como os softwares para a indústria aeronáutica (RODRÍGUEZ, 2009, *online*).

Ao lado da indústria tecnológica convive um conjunto de atividades produtivas ligadas à religião. Braga produz diversos artigos como imagens de santos, paramentaria e sinos. Os sinos de Braga são famosos e estão em várias partes do mundo como a Catedral de Nortre-Dame. Braga é tida como uma cidade tradicionalista. Um fato ocorrido em fevereiro de 2009 durante uma feira de livros na cidade pode ilustrar um pouco essa face da cultura social local. Durante o evento, a polícia local apreendeu todos os exemplares do livro “Pornocracia”, de Catherine Breillat, alegando que a capa da obra é “pornográfica”⁶⁴. A capa do livro tem a reprodução da pintura “A origem do mundo”⁶⁵, de Gustave Courbet, pintada em 1866⁶⁶, que retrata as coxas e sexo de uma mulher despida. O acontecimento chamou tanto a atenção que o episódio está registrado em verbete da Wikipédia em inglês dedicado ao quadro de Courbet.

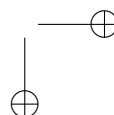
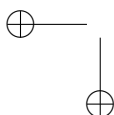
Os comentários mais representativos sobre a cidade de Braga e de tudo que a compõe (do povo à arquitetura), encontrados na internet, exaltam e remetem à sua história dos tempos romanos. Como escreve Adriano da Costa Filho,

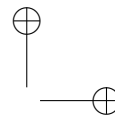
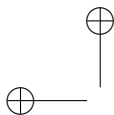
⁶³Professor visitante da Universidade Católica Portuguesa e Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora.

⁶⁴Em trecho do boletim de ocorrência da PSP publicado pela imprensa consta a alegação de que a capa “apresenta cenas com conteúdo pornográfico, estando os mesmos expostos ao público”.

⁶⁵A obra é uma das mais famosas de Gustave Courbet. A imagem da reprodução do quadro é o segundo postal vendido pelo museu o Museu d’Orsay (o primeiro é a reprodução de “Moulin de la Galette” de Renoir).

⁶⁶O quadro chegou a ser comprado pelo famoso psicanalista francês Jacques Lacan em 1955 e passou para o Museu d’Orsay depois de sua morte em 1981.





membro da Ordem Nacional dos Escritores do Brasil e da Associação Paulista de Imprensa:

[...] a imerredoura cidade de BRAGA, a antiga e famosa BRACARA AUGUSTA, do tempo dos romanos e companheira da também maravilhosa OLISIPO (Lisboa), deixaram para as novas gerações portuguesas a beleza dessas cidades maravilhosas, e que todos nós portugueses e luso-descendentes podemos ter uma visão fantástica do que esse povo maravilhoso fez [...] (BRAGA..., 2010, *online*).

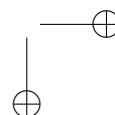
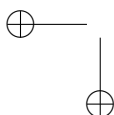
O Correio do Minho

O Jornal *Correio do Minho* foi fundado em 3 de janeiro de 1902. Era bissemanário e órgão do Partido Progressista que deixou de existir pouco tempo depois, em 1907. Só veio reaparecer em julho de 1926. Em 1930 foi adquirido pela União Nacional que era o partido único do Estado Novo. Em 25 de abril o jornal sai de circulação novamente e só volta em 3 de maio de 1974 ligado mais uma vez a grupo partidário. Durante décadas foi oficialmente o jornal da Câmara de Braga que o reprivatizou em 1999 (GUIMARÃES apud RIBEIRO, 2008).

Esta decisão de devolver o jornal à iniciativa privada surge, embora com quase uma década de atraso, na seqüência do processo iniciado por Cavaco Silva, que afastou o Estado da propriedade dos órgãos de comunicação social escrita que tinham sido nacionalizados no pós 25 de abril (RIBEIRO, 2005, p. 5).

O Jornal pertence à sociedade anônima Arcada Nova – Comunicação, Marketing e Publicidade e tem tiragem de 8 mil exemplares. Dos quatro jornais pesquisados, o *Correio do Minho* é o mais representativo como produto de comunicação regional. É importante frisar que em Portugal a atividade da imprensa regional é regulada por Decreto-lei⁶⁷ e conta ainda com estatuto

⁶⁷Decreto-Lei n.º 106/88 de 31 de março.



que estabelece os critérios que servem como parâmetro para enquadrar determinado produto como pertencente à imprensa regional⁶⁸. O Estatuto da Imprensa Regional destaca que esse segmento da mídia

desempenha um papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente mais diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre as gentes locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas do mundo [...] (ESTATUTO..., 1988).

O *Correio do Minho* é também o que apresenta mais peculiaridades como a de receber subsídio do governo português⁶⁹ concedido através do decreto lei de incentivo à leitura⁷⁰ e acesso à informação. Esse subsídio que arca com despesas de postagem do jornal impresso⁷¹ para seus assinantes tem diminuído a cada ano⁷². O diretor do Gabinete para os Meios da Comunicação Social (GMCS), Pedro Behran da Costa, afirmou em 2010 que não tinha certeza se a política de incentivo à leitura de produtos jornalísticos estava surtindo efeito e que por isso seria feito um estudo avaliador pela Universidade do Minho. De acordo com Tereza Ribeiro, à medida que os jornais vêm criando estruturas empresariais mais sólidas as políticas do governo português para o setor da imprensa regional vão tendo menos impacto nos veículos (RIBEIRO, 2005, *online*).

⁶⁸De acordo com o Estatuto da Imprensa Regional são produtos regionais aqueles que “se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e todas as publicações periódicas, de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, que dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a fatos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, econômica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive autárquico”.

⁶⁹Esse subsídio refere-se à partilha dos custos do envio postal de publicações periódicas aos assinantes de jornais regionais residentes no território nacional e em território estrangeiro.

⁷⁰O Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de abril de 2007.

⁷¹Esse serviço só é feito em dias da semana. É que em Portugal os CTT (Correios) não trabalham aos fins de semana e feriados. Isso faz com que os assinantes recebam três edições na segunda-feira, o que é sempre motivo de reclamação.

⁷²De acordo com o site oficial do Gabinete para os meios de comunicação social do Governo Português em 2007 era de 60%, em 2008 foi para 50% e em 2009 para 40%.

Os representantes legais dos jornais regionais não vêm com bons olhos a diminuição desse apoio que tem custado milhões do erário público. Em 2005 o *Correio do Minho* tinha 3.500 assinantes e talvez por isso o porte pago ainda seja um peso nas contas do jornal. O jornal não tem gráfica própria e terceiriza o serviço, por essa razão o número de funcionários da empresa é bem reduzido.

O público do *Correio do Minho* na web é jovem, na faixa entre os 25 e os 35 anos⁷³. Em 6 de janeiro de 2007 o jornal lança um novo *site*. Diferentemente do anterior que tinha pouco dinamismo, após a reforma, o *site* passou a ter informações de última hora. Essa mudança contou com a chegada de uma nova equipe que decidiu apostar no *site*.

Outro aspecto interessante no qual o *Correio do Minho* faz parte como beneficiário diz respeito à audiência. É que em pesquisa realizada pela Marktest em 2009 (BAREME..., 2009, *online*) ficou constatado que a imprensa nacional só consegue bater a regional em Viana do Castelo, Setúbal, Faro, Porto, Bragança e Lisboa, onde um maior número habitante lê títulos nacionais de informação geral.

Os jornais regionais também recebem incentivos do governo português para a criação de conteúdos na Internet. Segundo os dados do Instituto de Comunicação Social, o *Correio do Minho* recebeu 22.181,13 euros em 2002 (INCENTIVOS..., *online*). No entanto, em entrevista a pesquisadora Teresa Ribeiro em 2005, o diretor do *Correio do Minho* Antônio da Costa Guimarães afirmou que o *site* não era prioridade e que funcionava mais “como apoio para os emigrantes, para os que estão longe” (RIBEIRO, 2005, p. 9) e disse não temer que a edição na internet possa “roubar” assinantes do impresso. Ainda segundo Teresa Ribeiro (2005) o *Correio do Minho* esperou vários anos para receber o incentivo a modernização tecnológica “o que teria sido fatal se não houvesse por detrás uma estrutura capaz de agüentar o investimento” (RIBEIRO, 2005, p. 10).

O editor do *Correio do Minho*, Ricardo Vasconcelos, ressalta algumas características muito típicas do jornal:

Dizemos que o *Correio do Minho* tem um pequeno calcanhar de Aquiles. Não é um jornal de assinatura [...] mas também acha-

⁷³Segundo o editor do webjornal Ricardo Vasconcelos, em entrevista a autora, na cidade de Braga (Portugal), em 11 de janeiro de 2010.



mos que é um jornal que marca o dia a dia da cidade nos cafés [...] a determinadas horas do dia nós temos um pico de visitas ao *site*. Chega a ter 3 mil cliques no espaço de uma hora [...] O correio do Minho é capaz de dar mais voz a comunidade e a um cidadão comum do que as entidades oficiais, presidente de junta, presidente de clube de futebol⁷⁴.

Pesquisa realizada em 2005 por Luísa Teresa Ribeiro sobre dois diários bracarense constatou que no *Correio do Minho* as fontes oficiais predominam nos acontecimentos de agenda, e que a falta de meios materiais e humanos leva o jornal a veicular informação originada por iniciativas das fontes, concluindo que a falta de meios humanos e materiais condiciona a produção jornalística no jornal.

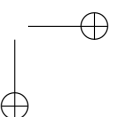
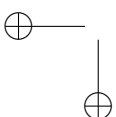
A proximidade – que é uma mais-valia dos órgãos de informação locais e regionais – acaba por ser também um constrangimento para o desenvolvimento da atividade jornalística. Por um lado, estabelecem-se relações com as fontes que aconselham alguma cautela na hora de divulgar uma informação porque se pode fechar definitivamente uma porta importante para outras ‘estórias’ e com a qual o jornalista se pode cruzar ao virar da esquina (RIBEIRO, 2005, p.12).

O Correio do Minho é um jornal que, pelo fato de ser regional, sofre a dicotomia vantagem/desvantagem de sua característica regionalista por sua relação e, ao mesmo tempo, dependência das fontes cujos e interesses podem afetar a fragilidade de sobrevivência do próprio meio.

Intentou-se neste capítulo, em tracejo do perfil das quatro cidades⁷⁵ e dos jornais, conduzir a compreensão do cenário e das diferentes culturas sociais em que os webjornalistas, objetos da tese atuam. Um leque histórico e geocultural que se abre em heterogeneidade. Como afirma Otavio Ianni: “[...] raramente a cidade é apenas uma função e um lugar no mapa da sociedade nacional ou da global. Em geral, ela é diversa, múltipla, ainda que aí predomine esta ou aquela característica” (2001 p. 53).

⁷⁴Ricardo Vasconcelos em entrevista a autora, na cidade de Braga (Portugal), em 11 de janeiro de 2010.

⁷⁵Através de dados de alguns de seus aspectos socioeconômicos e da visão de habitantes.

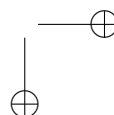
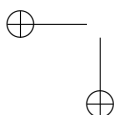




Recorrendo ao relativismo cultural foi postulado que “todo o conjunto cultural tem uma tendência para a coerência e uma certa autonomia simbólica que lhe confere seu caráter original singular [...]” (CUCHE 2002, p.241). Assim, não sendo fácil descrever uma identidade coletiva e captar o âmago do *habitus* social que define a população de uma cidade. Apesar desse ônus, é possível tentar dizer – não sem uma carga afetiva e um olhar parcial – o que é ser paulistano, natalense, portuense ou bracaraense. E nesse exercício de exposição, foi possível perceber que a cultura social local das duas cidades brasileiras e das outras duas portuguesas, em certa medida, organiza as ações dos habitantes e fornece parâmetros para a concepção ideal que cada população tem de si e do local. E é nesse caldo cultural⁷⁶ – mesclado de diversas identidades – que se encontra a figura do jornalista em seus atos de inquirir, interpretar e responder o que a sociedade questiona sobre os acontecimentos. Um profissional que põe em ação sua atividade entre vínculos do mundo *offline* e um meio que estando no ciberespaço aparenta não abrir mão de uma referência local.

No capítulo seguinte serão abordadas as imbricações do campo do jornalismo com essa cultura social e a identidade “nós” que coloca o jornalista como elemento de um conjunto de pessoas de uma rede que ele ajuda a formar.

⁷⁶Não tão visível, não tão explícito, mas que como algo onipresente está a se mostrar o tempo todo sem ser dizível.





Capítulo 2

O CAMPO DO JORNALISMO E A IDENTIDADE PROFISSIONAL

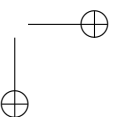
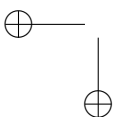
2.1 O campo do jornalismo: sua cultura, trabalho e produtos

*Dentro do seu casulo de trabalho ou de obrigações sociais,
o espírito humano dormita a maior parte do tempo.*

E. M. Forster

O conceito de campo dado por Pierre Bourdieu (1977) abriga a ideia de espaço social relacional onde estão presentes grupos e pessoas em posições distintas, que disputam e partilham um jogo de poder, mantém uma autonomia relativa e é regido por regras próprias.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, de que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1977 p.57).



Considerando que a existência de um campo tem como premissas, entre outros aspectos definidos por Bourdieu (1977), regras próprias regidas por pessoal especializado que disputa domínio, é possível que o campo jornalístico tenha se firmado como tal por volta do final do século XIX e início século XX¹ ao se desvincular do campo literário, passando a ter um *habitus* diferenciado, mais próximo dos valores cultivados pela profissão, muitos deles ligados à forma de operar os produtos simbólicos; e como afirma Luis Mauro Sá Martino, “pertencer ao campo [...] é saber dominar com maior ou menor destreza as variáveis que constituem esse sistema de ação específico” (MARTINO, 2003, p. 82).

É certo que as demarcações e elementos de dominação do jogo de poder de um campo vão sendo “aperfeiçoados” com o tempo de sua existência à medida que mais complexidade é criada nesse espaço abstrato; assim as práticas que se legitimam como de tal campo são fixadas no embate tácito. O capital simbólico exerce um papel fundamental na manutenção e ascensão dentro do campo. Quanto mais se acumula essa espécie de capital, mais chance se tem de conquistar um lugar hegemônico. De uma forma mais geral Bourdieu (2007) define que “o limite de um campo é o limite dos seus efeitos, ou, em outro sentido, um agente ou uma instituição faz parte de um campo na medida em que nele sofre efeitos ou que nele os produz” (BOURDIEU, 2007, p.31).

No jornalismo, o embate entre os pares é de fácil constatação, mas é preciso ressaltar que uma das três leis gerais que regem um campo, a que mantém “a unidade manifestada por seus agentes contra todo ataque que tende denunciar os interesses reais em jogo” (MARTINO, 2003, p.33) é muito forte. Bourdieu destaca, por exemplo, que “as pessoas, de maneira geral, não gostam de ser tomadas como objetos, objetivadas, e os jornalistas ainda menos que as outras. Eles se sentem visados, alfinetados [...]” (BOURDIEU, 1997, p.21).

No campo jornalístico está em jogo uma ampla gama de interesses – do profissional ao empresarial passando pelo social. É um campo de conflitos complexos cujo tempo é um fator complicador de sua prática no que se refere à produção e veiculação da notícia. Tomemos como exemplo o caso de uma descoberta científica na área médica envolvendo problema de saúde pública.

¹Foi entre 1830 e 1900, de acordo com Ciro Marcondes Filho (2002, p. 48), que surgiram os valores jornalísticos dominantes como o “furo” e a atualidade; e os agentes que passaram a atuar no meio foram caracterizados como jornalistas profissionais.



O jornalismo vê a urgência em relatá-la ao público enquanto o cientista deseja mais tempo para poder concluir os estudos. Já o patrocinador da pesquisa (que poderia ser o poder público) desejaria ver a descoberta capitalizada à sua imagem, o que implicaria ter o seu próprio tempo para divulgação, que não o imediato. Por outro lado, o jornalismo tem parâmetros próprios de linguagem que são subordinados ao tempo/espaço de apresentação. Dessa forma é comum vermos que muito do que é publicado na área da ciência médica é motivo de reclamação por parte dos cientistas que acusam o jornalismo de dar a informação apenas parcialmente em prejuízo de dados que julgam importantes.

Mas o campo do jornalismo abriga muitos outros fatores que estão em jogo. Fatores que fortalecem o campo como os discursos construídos em comum para a defesa dos valores, as formas de reconhecimento de seus ocupantes e a busca pelos lauréis. Ao mesmo tempo em que é um espaço de lutas constantes para manutenção ou alteração da posição de seus integrantes.

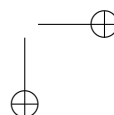
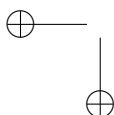
Nesse cenário, o envolvimento de um agente com o campo é tomado como *illusio* (BOURDIEU, 1977), “uma espécie de ‘libido social’ ou profissional” (GIRARDI, 2007, P.151) que atesta o conhecimento das posições, dos meandros dos jogadores, dos ritos e da prática da produção dos bens simbólicos. É comum a ideia de que esse interesse pelo jogo leve o jornalista a pagar um preço alto, relegando outras esferas de sua vida em detrimento do envolvente cotidiano que o campo oferece como um valoroso status.

A autonomia do campo do jornalismo foi construída através de um discurso que procurava legitimar sua história social e acumular capital cultural nos embates com outros campos do conhecimento, confrontos nos quais foram sendo fortalecidas as ideias pretendidas como verdades. Mas essa é uma autonomia relativa, pois “o mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos” (BOURDIEU, 1997, p.55). Em síntese, é possível afirmar que o campo é um espaço de posições e o *habitus*² as posições incorporadas.

Todos os campos mantêm certo grau de homologia³, mas o campo jorna-

²Sobre o *habitus* no jornalismo, seu processo de incorporação ao longo de vários processos e o desenrolar a partir do advento do webjornalismo ver cap. V.

³Bourdieu argumenta que a homologia entre os campos tem eficácia heurística: que “as transferências metódicas de modelos baseados na hipótese de que existem homologias estru-





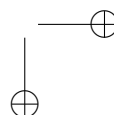
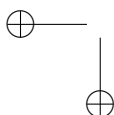
lístico é certamente um dos que mais interage com um maior número deles ao ter que lidar cotidianamente com grupos, pessoas e instituições de campos distintos para coletar informação, pesquisar assuntos e em alguns casos travar entendimento quando da publicação. Outro aspecto muito peculiar ao campo de jornalismo é que ele comporta subdivisões.

O campo jornalístico é constituído por muitos subcampos. Embora estes apresentem aspectos comuns que justifiquem a constituição de um campo geral do jornalismo – relativamente autônomo em relação a qualquer outro espaço social –, discriminam-se por singularidades que também os constituem enquanto espaços sociais com autonomia relativa. Assim, os jornalismo televisivo, radiofônico e impresso aproximam-se e, ao mesmo tempo, se singularizam como espaços destinados a uma produção específica e, portanto, a uma subjetivação própria de um certo profissional (BARROS FILHO, 2003, on-line).

No passado a importância social do campo jornalístico na sociedade devia-se ao fato de deter o monopólio da produção da informação de massa. “Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação” (BOURDIEU, 1997, p.65). Essa máxima apontada por Bourdieu perde força com o advento da cibercomunicação e a diminuição da força da mídia clássica – denominada também de massiva.

A preocupação da crítica à mídia informativa, durante várias décadas no século XX, recaiu sobre o poder corporativo concentrado nas mãos de grandes grupos pouco comprometidos com a democratização do conteúdo, sendo vários deles ligados a políticos que detinham os instrumentos de produção e difusão dos bens culturais. Ainda no início do século XXI essa concentração persiste, mas o poder da comunicação de massa vem perdendo força até mesmo em seus produtos de maior audiência que nada têm a ver com o jornalismo como as telenovelas. Assim sendo, o jornalismo radiofônico, impresso

turais e funcionais entre todos os campos, ao invés de funcionarem como simples metáforas orientadas por intenções retóricas de persuasão têm uma eficácia heurística eminente, isto é, a que toda a tradição epistemológica reconhece a analogia” (BOURDIEU, 2007, p. 66).



e televisivo que reinaram durante muito tempo como principais produtos de informação diária, em todas as camadas sociais, estão começando a ter baixas na audiência. É comum a divulgação de pesquisas que apontam nesse sentido.

Pesquisa de audiência realizada em 2009⁴ revela que a TV é o principal meio para se informar em oito capitais brasileiras e Distrito Federal, um sinal de que a curva descendente na audiência não deve ser tomada como algo radical. Mas a mesma pesquisa aponta que os produtos informacionais que estão na web atingem percentuais representativos de audiência: os *sites* e blogs jornalísticos são apontados por 52,8%, às redes sociais por 42,7%, o jornalismo *online* ficou com 37,4% e as revistas *online* com 22,8%. Embora a TV apareça em primeiro lugar como fonte de informação com 55,9%, os *sites* jornalísticos e *blogs* estão em segundo lugar com 20,4%. Acreditamos que a importância atribuída ao jornalismo pela detenção do monopólio da produção e concentração de poder corporativo já não pode mais rogar por essa justificativa. A importância do papel da informação noticiosa hoje no mundo social não está mais tão atrelada a uns poucos veículos.

Bourdieu (1997) aponta que no campo do jornalismo existem três frentes de embate: a concorrência entre os pares, a concorrência entre os veículos e a busca pelo furo. Esses segmentos de luta foram concebidos por Bourdieu antes do *boom* do jornalismo na internet. Portanto, é necessário deslocá-los no tempo para observar como se comportam a partir do advento do webjornalismo e da emergência dos blogs de conteúdo jornalístico. A primeira coisa perceptível nessa operação é que estão ocorrendo mudanças quanto às formas de luta nas três frentes e conseqüentemente alguns aspectos sobre elas devem ser considerados.

A competição entre a grande mídia jornalística (TVs abertas, rádios e jornais impressos) naturalmente continua existindo, mas para a audiência ela deixa de ser algo importante no sentido de significar que a concorrência poderia representar um jornalismo melhor. Em outras palavras, o que ocorre é que, com a oferta do webjornalismo e *blogs* de conteúdo noticioso, as pessoas passaram a ter novas fontes de informação nas quais demonstram que confiam⁵.

⁴A pesquisa foi encomendada pela Máquina Comunicação Corporativa Integrada ao Instituto Vox Populi e consultou 2,5 mil pessoas entre os dias 25 de agosto e 9 de setembro de 2009 no Distrito Federal e nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

⁵Pesquisa do Instituto Vox Populi em 2009 com 2, 5 mil pessoas apurou que os sites de

Essas novas fontes lançam um olhar mais heterogêneo sobre os valores-notícia e não se sentem presas à arena de disputa da mídia tradicional. Já a concorrência entre os pares ganhou novos elementos no cenário conectado. As fontes de informação (pessoas e instituições) estão abertas a serem elas próprias responsáveis pela veiculação de conteúdo noticioso. Muitas têm *sites* ou blogs que veiculam informação noticiosa, “furando” em alguns casos a imprensa, o que é uma quebra no paradigma do furo. O furo que geralmente é o resultado de informação obtida de fontes cativadas com exclusividade e de trabalho que, em geral, leva mais tempo para apuração, tem agora que encarar essa quebra de paradigma. O caso do *blog* da Petrobrás, *Fatos e Dados*, em 2009, ilustra o que Manuel Carlos Chaparro denomina de “revolução das fontes”. O *blog* publicou as perguntas e respostas enviadas por correio eletrônico a repórteres da *Folha de S. Paulo* e *O Globo* antes que as matérias sobre o tema da entrevista saíssem nos dois impressos. Os jornalistas taxaram a veiculação do material no *blog* de quebra de acordo tácito entre fonte e repórter⁶. Chaparro afirmou que

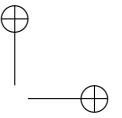
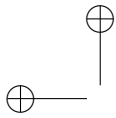
a verdade, porém, é que Petrobrás usou o blog para impor regras novas ao relacionamento com a Imprensa, num exercício envidado de autoritarismo lesivo aos mecanismos democráticos do direito à informação, que têm nos meios da comunicação jornalística um pilar essencial (CHAPARRO, 2009, online).

É necessário reconhecer que a partir do uso de tecnologias computacionais em rede as fontes até então muito dependentes dos meios jornalísticos para veicular informação tomaram-se potencialmente livres da mediação do *metiê* jornalístico.

No que se refere à concorrência entre os pares, essa parece ser uma característica intrínseca ao campo que permanece sem grandes mudanças. Mesmo assim, a internet possibilitou e facilitou a criação de *sites* e *blogs* para troca de informação entre os jornalistas, e as redes sociais aproximou os profissionais. A concorrência entre os agentes do campo já não parece ser tão acirrada

notícia e *blogs* jornalísticos tiveram uma média de 8,2 de credibilidade numa escala de 0 a 10 ficando apenas um pouco abaixo do rádio com 8,21.

⁶O Globo chegou a publicar um editorial acusando a estatal de tentar prejudicar a investigação a imprensa sobre a CPI da Petrobrás.



com a pulverização da informação na rede. Em tempos de interação midiática a vigilância aos profissionais é muito maior e a descoberta, por exemplo, de atitude arrivista por parte de um jornalista é rapidamente disseminada na rede provocando o rechaçar dos pares e da audiência.

Do jornalista é esperado que ele tenha mais do que qualificação. É esperada a competência que englobe as qualidades intelectuais e culturais, a compreensão do processo de produção, versatilidade de tarefas e capacidade de tomar decisões rapidamente, seja em equipe ou não. O trabalho do jornalista é uma atividade de caráter social por objetivar satisfazer a necessidade de mais de uma pessoa e

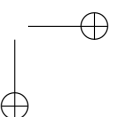
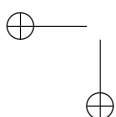
inúmeras mediações condicionam o modo como o jornalismo cria e processa a informação sobre a realidade, desde [...] o modo particular como os jornalistas vêem o mundo, passando pelos objetivos, a estrutura e a rotina das organizações onde trabalham [...] (MEDITSCH, 2002, p. 10).

Vários elementos compõem os meandros da profissão com seus ritos e normas. O capital simbólico construído é um desses, e certamente o mais almejado. Ele requer experiência como destaca Claudio Abramo, ao ponderar sobre a atuação do jornalista jovem em sua pouca experiência cumulativa que dificulta resultar em favor da notícia vertical, justamente pela dificuldade de estabelecer parâmetros. Sobre isso, com destaque proposital da letra inicial do verbo ter, digitada em maiúscula no meio da oração, Abramo afirma:

O jornalista precisa Ter muito contato com o mundo exterior, precisa viver um pouco. [...] Provavelmente esses jornalistas jovens são melhores do que os de minha geração, mas como ainda não tiveram tempo de assistir a muitas coisas geralmente lhes faltam os termos da comparação. [...] é preciso Ter pontos referenciais sobre o universo em que se vive (1998, p. 113).

Esse capital construído ao longo de experiências cumulativas pode ser ilustrado pela fala da ex-editora de Jornalismo da *Folha Online* Ligia Braslauskas, ao comentar sobre suas experiências quando residiu fora do Brasil.

Tudo que viajei, todas as coisa que eu fiz [...] tudo isso só acrescenta no texto. Você fica com background gigantesco... você tem



imagens que o outro não tem. Seu texto melhora... Quando eu morei fora a primeira vez eu não era jornalista [...] eu fiz de tudo: fiz limpeza, tocava no metrô, trabalhei em bar [...] tudo isso são experiências que você passa e que te torna muito forte, muito pé no chão. Garantida consigo própria [...] A gente dá outra visão a determinados assuntos [...] É como escrever sobre o conflito Israel Palestino e nunca ter ido para a região [...] vai escrever sobre o muro das lamentações que você nunca viu [...] Dá pra escrever? Dá, mas depois que você viu é totalmente diferente⁷.

Outro elemento que compõe os meandros da profissão é a identificação do jornalista com a linha editorial do veículo. É possível trabalhar em um veículo com que não se tenha identificação ou que seja muito contrário ideologicamente? Sabemos que sim, mas a questão é por quanto tempo. Como a classe é conhecida por sua inquietação, indocilidade e jogos de poder endógeno, torna-se difícil aceitar que o incômodo da discordância entre o profissional e o veículo se sustente por muito tempo. É preciso considerar, no entanto, que comumente o neófito tem comportamento passivo e que exerce pouca influência no meio. Com o tempo ele se adapta ao estilo da empresa ou desliga-se dela. “No espaço social de produção do jornal, as veleidades transformadoras dos novatos são, via de regra, amputadas ou adequadas a um *modus operandi* consolidado [...]” (MARTINO e BARROS FILHO, 2003, p. 131).

O conhecimento adquirido para o exercício da profissão que é transmitido pela academia é visto com reservas pelas empresas de jornalismo. O comentário corrente nas redações é que o jornalista aprende de fato sua profissão no dia a dia. Com isso “pretende-se fazer com que a aprendiz de jornalista não chegue à profissão com uma bagagem de conhecimentos prévios que poderiam torná-los menos dócil para lidar com uma socialização por parte da empresa” (ALSINA, 2009, p. 14).

A teoria organizacional de Breed coloca peso substancial na pressão que a política empresarial de comunicação exerce sobre os profissionais, mas apresenta alguns elementos que julga amenizar essa pressão⁸ dando o sentimento

⁷Ígia Braslauskas em entrevista à autora na sede do jornal *A Folha de S. Paulo* em São Paulo (SP), em 15 de maio de 2009.

⁸Dentre alguns fatores que ajudam o jornalista a fugir do controle da empresa, citados por



de autonomia do jornalista (PENA, 2007). Se tomarmos esses fatores de um ponto de vista mais compreensivo, ver-se-á que esse sentimento é falso. É uma sensação enganadora, mas torna a posição do profissional diante do seu papel social menos desconfortável. Quando um profissional vai trabalhar numa empresa ele já vai sabendo ou conhecendo razoavelmente a política e a linha dela. A sua permanência no veículo gera uma espécie de pacto entre a sua cultura profissional e a da empresa.

Um exemplo da ascendência da cultura da empresa sobre o jornalismo é o caso da quantidade de colunas sociais publicadas diariamente no jornal *Tribuna do Norte*. O jornal tem quatro colunistas sociais, alguns que escrevem diariamente, o que não é comum no meio⁹. Segundo o Chefe de Redação da *Tribuna do Norte* Edílson Braga,

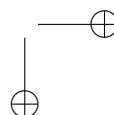
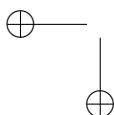
Isso vem de muito tempo [...] não é exigência do leitor não. É uma certa permissividade das próprias empresas de comunicação [...] É mais uma cultura da empresa do que da sociedade. Até porque é um grupo restrito que se locupleta [...] no espaço de coluna social [...]. Quando eu era editor chefe da Tribuna [referindo-se à década de setenta] nós tínhamos na edição de domingo, acho que umas dez colunas sociais¹⁰.

O predomínio da linha editorial do veículo sobre o trabalho do profissional é algo pouco admitido, pois essa dominação fere a “aura” de independência e defesa dos que são autorizados a mediar à informação noticiosa: o jornalista. “O dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade [...] Fazer bem e honestamente o seu trabalho é uma exigência, não para agradar os empregadores, mas para cumprir a sua missão” (ROSSI apud. ROXO, 2007, p. 36). Em sentido adverso a esse discurso, o diretor de redação do jornal *Tribuna do Norte* Carlos Peixoto afirma: “O que

Breed e referidos por Felipe Penna (2007), estão: a norma da política editorial da empresa que costuma ser vaga, as rotinas que escapam ao controle do chefe, a autoridade do especialista que custa mais tempo para a intervenção do chefe e a pressão pelo furo. Assim colunistas ou repórteres especiais têm chance de transgredirem mais facilmente a política editorial (Cf. PENA, p. 137-138).

⁹Em geral cada jornal tem um ou, no máximo, dois colunistas sociais.

¹⁰Edílson Braga em entrevista à autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte*, em Natal (RN), em 24 de junho de 2009.



eu aprendi, não na academia, mas na minha experiência – nesses 27 anos – é que o que molda a linha, a cara do jornalismo que se faz em cada veículo, é mais as opções editoriais do grupo, detentor do jornal [...] do que a cultura local”¹¹.

Em seu ensaio “*Encoding and Decoding*” (1980) Stuart Hall esclarece aspectos do código profissional que devem ser considerados como de relativa independência uma vez que, embora este aplique critérios próprios, ele opera dentro da “hegemonia” do código dominante, pois [...] “os profissionais estão ligados às elites decisórias não somente através da posição institucional das próprias emissoras enquanto ‘aparelho ideológico’”, mas também pela estrutura de acesso (HALL, 2003, p.400).

É comum o conflito entre o profissional e o posicionamento do veículo enquanto empresa, mas existem momentos em que a linha de pensamento do jornalista coincide com a orientação de cobertura e enfoque dado pela empresa.

Durante os governos Geisel e Figueiredo, também houve convergências conjunturais entre a grande imprensa e a opinião dos jornalistas. O Estado de S. Paulo, O Jornal do Brasil e a Folha de S. Paulo faziam críticas ao regime, ao sistema, à escolha indireta dos governadores, à escolha indireta do presidente, ao “pacote de abril”, à ausência de autonomia do Poder Judiciário e do Congresso. Não era, como não foi, uma situação permanente (ABRAMO, 1988, p.117).

Quanto à liberdade de imprensa é inevitável concordar com o que já foi refletido por outros autores e que Claudio Abramo enfatiza: o que existe é liberdade de empresa. “[...] Em quarenta anos de jornalismo nunca vi liberdade de imprensa. A liberdade de opinião do jornalista tem como limite a orientação do jornal” (1998, p., 116). A inexistência dessa liberdade não diminui o papel do jornalista que continua sendo o de mediador nas sociedades democráticas facilitando a comunicação entre a sociedade (KUNCZIK, 1997). Mesmo diante de tal importância, a categoria recebe muitas críticas

¹¹Carlos Peixoto em entrevista concedida a autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte* em Natal (RN), em 17 de junho de 2009.



e, em geral, elas se voltam para a formação exigindo-se melhora no nível de conhecimento sócio-científico.

Ciro Marcondes Filho (2002) apresenta muitas questões inquietantes para a profissão de jornalista nos dias de hoje. Chama a atenção para a precarização do campo profissional, as incertezas, o terreno movediço que cerca o meio e as conseqüências do processo de informatização da atividade. Marcondes Filho expressa que é paradoxal e extemporânea a ideia exacerbada da importância social da profissão atribuída por Bourdieu quando este afirma que os jornalistas

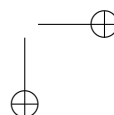
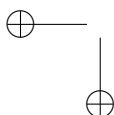
têm o poder sobre os meios de se exprimirem publicamente, de existirem publicamente, de serem reconhecidos, de ascenderem à notoriedade pública. Por isso são envolvidos de uma consideração geralmente desproporcional a seus méritos intelectual (BOURDIEU apud MARCONDES FILHO, 2002, p.69).

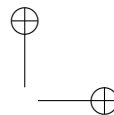
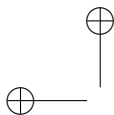
Os jornalistas têm um conjunto de crenças em comum que adotam como construtoras de sentido¹² para a prática profissional. São algumas delas: a busca pela objetividade, a defesa dos interesses da população, o poder de mediar conflitos e fazer o papel que caberia ao poder público, além da ideia da relevância do serviço prestado ao esclarecimento e conhecimento das pessoas. Determinados mitos sobre a profissão, por mais que combatidos, ainda rondam, em certa medida, o meio profissional. O “glamour” é um deles¹³, mas a objetividade é o que recebe mais atenção. A notícia em si é uma construção plenamente inacabada. Ela só se “completa” quando, ao ser “consumida”, recebe a interpretação da audiência. Uma interpretação que é subjetiva, embora tenha a influência da intersubjetividade.

É, pois, inútil colocar o problema da informação em termos de fidelidade aos fatos ou a uma fonte de informação [...]. Sendo um

¹²As construções de sentido são erguidas a partir das relações sociais, realidades partilhadas e reconhecimento das práticas.

¹³Não é raro que jornalistas apareçam em colunas sociais recebendo o status de *socialites*, e em revistas de celebridades como tal. Os apresentadores de telejornais e repórteres de TV estão entre os que mais aparecem neste ato de publicização. Exposições desse tipo colaboram para o mito do *glamour* da profissão. Do ser chique e ter o charme de um status social tido como almejado.





ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada. A interpretação se processará segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e que não foram necessariamente postulados pelo sujeito (CHAUDEAU, 2007 p., 42).

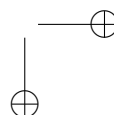
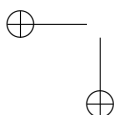
A pretensão do profissional de despir-se de sua cultura para enxergar as muitas angulações é algo que ronda sempre o campo do fazer cotidiano. O sucesso desse anseio, ou seja, a sua realização, não passa de um mito apaziguador. No entanto, esse intento pode dar-se de forma relativa quando tenta enxergar os fatos levando em consideração os diferentes pontos de vista, afastando ao máximo os conceitos pré-concebidos.

A objetividade é tomada em oposição à subjetividade, que nos leva a concordar com Felipe Pena (2007) de que é um grande erro, pois “ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade” (p. 50). O *ethos* é predominante, seja ele mais ou menos visível aos outros; e o texto jornalístico está impregnado por esta marca como é possível constatar no depoimento do diretor de redação da *Tribuna do Norte*, Carlos Peixoto:

[...] eu acho que tudo que eu sou reflete no texto que eu faço [...] não existe objetividade e também não existe imparcialidade. Tudo que você escreve está transmitindo valores. Toda informação tem agregada a ela um juízo de valor. Por exemplo: se eu saio para fazer uma reportagem sobre as inundações no interior do Rio Grande do Norte, dependendo da minha formação, da minha experiência, eu vou dar mais ênfase aos danos materiais ou ao sofrimento das vítimas. Alguma coisa eu vou optar para abrir a minha matéria, para realçar a minha matéria. Nem eu, nem outro repórter, vamos conseguir colocar as coisas no prato da balança com a mesma densidade¹⁴.

A inculcação dos valores profissionais é transmitida inicialmente pela academia. A assertiva de que a categoria é um baluarte das causas justas e de-

¹⁴Carlos Peixoto em entrevista concedida a autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte* em Natal (RN), em 17 de junho de 2009.





mocráticas também está muito presente no imaginário que ajuda a construir a auto-imagem do profissional. Sofismas tais como:

O jornalista é independente, dinâmico e duro, como detetive particular. Luta impertubavelmente num cenário de suborno, corrupção, crime e outros vícios humanos e atos fraudulentos. Qual lobo solitário na selva da maldade do comércio e da política é valente, incorruptível, responsável, humanamente probo – e descobre a verdade. Eis aí a ilusão de muitos principiantes na profissão (KUNCZIK, 1997, p., 151).

Outras características atribuídas à prática da profissão são tomadas como inquietações que resultam em gesto de bravura pela coragem de se imporem.

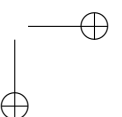
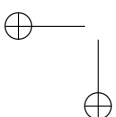
O jornalismo é a prática dos revoltados, dos indignados, dos inconformados, em suma, destes incômodos e incomodados de todos os tipos e cores, mas que são, por outro lado, os únicos que ousam seguir contra a corrente (MARCONDES FILHO, 1992, p.48).

Ao argüir que a formação do jornalista dever ter como bases teóricas o conhecimento e aprendizado, Carlos Eduardo Franciscato (2010) demonstra sua fé no caráter profissional do jornalista ao afirmar que:

O jornalismo é um sistema perito porque confiamos na competência técnica do jornalista e em seu compromisso de procurar relatar fatos socialmente relevantes de forma equilibrada, com a exatidão possível e com intenção de fidelidade ao real. Não temos como comprovar se, a cada momento, o jornalista está executando isto, mas, no conjunto, confiamos no aparato técnico da profissão (p. 3).

A ideia de que o jornalista é um profissional abdicado totalmente ao trabalho foi captada em depoimentos de repórteres colhidos por Michele Roxo, como o de uma profissional que afirmou: “Diretamente (eu dedico) umas sete, oito horas (à profissão). Mas, indiretamente, eu sou uma fascinada. Assim, eu sou 24 horas jornalista” (2007, p. 9). Alguns investigados não poupam palavras em seu sentimento que é claramente um misto de altruísmo e orgulho.

Livros LabCom



Esse negócio de estar informando as pessoas e depois ouvir as pessoas comentando a tua matéria é uma coisa que dá muito prazer. Você não fica só na obrigação de escrever, acho que também dá prazer você perceber que está informando as pessoas (ROXO, 2007, p.4).

A empolgação revestida de soberba baseada na certeza de estar ajudando as pessoas pode ser exemplificada na fala de outro entrevistado.

A satisfação de ser repórter é quando você consegue fazer uma matéria que beneficia as pessoas, que mude as situações e que te dê uma satisfação de você pegar o jornal no dia seguinte, ler e falar assim: “Putá! [sic] Eu escrevi isso, que coisa boa”. Sabe? Uma sensação boa (ROXO, 2007, p.4).

A interação com o leitor é tomada como positiva porque é contabilizada também como capital de reconhecimento social do trabalho. Percebe-se em discursos como esses que a entrega profissional tem certa dose de orgulho encoberta pelo que se julga predicado¹⁵. No meio dos jornalistas características tidas como qualidades parecem compor a ideia de que “quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel” (GOFFMAN, 1975, p.34).

O investimento do profissional jornalista visando à conquista do reconhecimento social é carregado de representações sociais positivas que sustentam o sentido da prática profissional. Assim a profissão é extremamente valorizada. O jornalista tem como dever o questionamento, a exigência de explicações às fontes, chamando-as à sua responsabilidade social (MEDINA, 1982, p. 157). Nessa investida pelo reconhecimento, o jornalista mostra-se sempre como imprescindível para o mundo social, realizando tarefas como a de traduzir para a linguagem coloquial o discurso setorizado e hermético de vários campos sem utilizar linguagem pobre ou um repertório inadequado. Dessa maneira o profissional cria a imagem de que é um especialista em generalidades¹⁶, o que o

¹⁵A pesquisadora Michele Roxo também cita que vários jornalistas investigados também usavam as palavras “paixão”, “envolvimento” e “dedicação” para referirem-se às qualidades.

¹⁶É importante esclarecer que a ideia de que o profissional da notícia é um entendido em vários assuntos já não é tão presente na atualidade. Hoje os jornalistas estão mais especializados em áreas de cobertura. No entanto, já houve períodos em que por imposição de algumas empresas um repórter era obrigado a cobrir eventos de natureza diversa.



coloca em uma situação delicada. Contudo, o discurso jornalístico consegue obter a eficácia simbólica das palavras quando “na medida em que aquele que experimenta reconhece aquele que a exerce como no direito de exercê-la [...] (BOURDIEU apud CHARAUDEAU, 2007, p.65).

Os arranjos simbólicos que garantem a ideia gratificante da profissão são desafiados cotidianamente pela insatisfação salarial e pressões do processo produtivo. Todavia esse embate, que pode ser tido como cíclico, completa-se com o apaziguamento da sensação “prazerosa” de que há um reconhecimento do trabalho por parte dos consumidores de notícias. O retrato do cotidiano no meio dos produtores de notícia traz outra face pouco reconhecida pelo meio.

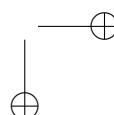
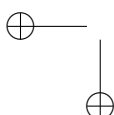
Pode-se prever que qualquer pessoa que caia nos mecanismos do jornalismo de rotina se converterá num lobo solitário devidamente adaptado, conquanto persista a ilusão de ser o jornalista um “cordeiro solitário” independente. A aceitação da hierarquia de trabalho pode vir a ser o preço que o jornalista paga para pertencer à profissão (KUNCZIK, 1997, p.151-152).

Todos os arranjos simbólicos que visam preservar o campo jornalístico compõem o que podemos denominar de cultura profissional do jornalista entendida como um

inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias tácticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos mass media e dos jornais na sociedade. [...] (GARBARINO apud WOLF, 1985, p. 170)

Sobre a relação trabalho e cultura, o ofício do jornalismo, numa perspectiva histórica, pode ser visto como elemento da cultura por se fazer presente ao longo da história da humanidade. Usualmente começa-se a adaptação de uma cultura por setores produtivos da sociedade, daí a importância das práticas de trabalho. Para Laraia (2005) há discordâncias teóricas quanto à cultura como um sistema adaptativo, mas ele assume que “a tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social diretamente ligada à produção consistem o domínio mais adaptativo da cultura” (LARAIA, 2005, p. 60). Não obstante podemos perceber que o trabalho tem uma ação transformadora

Livros LabCom



da cultura, já que nas práticas produtivas está em jogo a diversidade cultural das sociedades (CUCHE, 2002).

Estreitando a questão da relação entre cultura social e produção jornalística, dois aspectos merecem destaque. O primeiro é o conjunto de valores determinantes do que é considerado como notícia para o jornalismo (valores notícia ou critérios de noticiabilidade). A literatura a esse respeito é vasta. De acordo com Kunczik (1997), a temática e o debate sobre valores informativos para identificar a maneira pela qual as notícias são selecionadas, teve início na academia com estudos na área de comunicação nos anos 60, mas o interesse pela temática tem longa tradição começando em 1688 com Daniel Hartnack que, historicamente, foi um dos primeiros a tratar da seleção¹⁷. O que chama a atenção é a idéia de que os valores notícia mudam em função de aspectos culturais e tecnológicos¹⁸, um axioma da teoria do *Newsmaking*¹⁹.

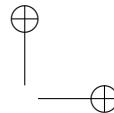
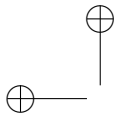
Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge são citados por Traquina (2005) como os primeiros a fazerem uma análise acadêmica dos critérios de noticiabilidade. No estudo eles enumeram 12 valores-notícia²⁰. Esclarecem que “um acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta [...] Em suma, a matemática é frouxa” (p.73). É possível olhar essa “matemática” qualificada como “frouxa” também como um cálculo automático, oportunista e contextual que considera

¹⁷Na régua do tempo, cronologicamente, são conhecidos também os trabalhos de Tobias Peucer (1690) – primeiro a apresentar dissertação sobre a publicação de jornais na Alemanha; Kaspar Stieler (1695), Wilbur Schramm (1949), White (1950); Walter Lippmann (1962), Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), Snider (1967), Warner (1968); Noelle-Neumann (1973); Robinson (1973); Schulz (1976), Altheide (1976); Tuchman (1978); Hebert Gans (1979); Golding e Elliott (1979); Garbarino (1982); Jürgen Wilke (1984); Mauro Wolf (1985); Ericson, Baranek e Chan (1987); Kunczik (1988); Mitchell Stephens (1997). Alguns trabalhos recentes datam de 2003 em tese defendida no Pós-Com UFBA por Carlos Eduardo Franciscato, em 2004 por artigo de Gislene Silva, e em 2005 e 2008 em obras de Nelson Traquina.

¹⁸C.f: WOLF, 1985; KUNCZIK, 1997; TRAQUINA, 2005.

¹⁹Os estudos de *Newsmaking* são dedicados a verificar e compreender os caminhos trilhados pelos meios jornalísticos para enquadrar, organizar e publicar os fatos que são transformados em notícias.

²⁰Que são: 1) Frequência relativa à duração do acontecimento; 2) Amplitude do evento; 3) Clareza ou falta de ambigüidade; 4) Significância; 5) Consonância - inserir o “novo” numa “velha” ideia 6); Inesperado; 7) Continuidade; 8) Composição - que envolve a necessidade de equilíbrio nas notícias; 9) Referência a nações de elite; 10) Referências a pessoas de elite; 11) Personalização - enfatizando pessoas envolvidas e 12) Negatividade (C.f TRAQUINA, 2005, p. 69/70).



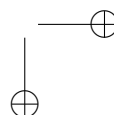
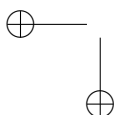
tacitamente o interesse do público alvo, por sua vez, ligado a uma cultura social.

Percebe-se que o fator audiência no processo de noticiabilidade é muito observado pelos *gatekeepers*. Mauro Wolf (1985) chama a atenção de que “as investigações em torno dos valores das notícias, no entanto, só podem descrever os aspectos que determinam a seleção de notícias, pois não explicam a gênese desses valores a partir de peculiaridades específicas da profissão jornalística” (p. 248). É possível inferir que Wolf dá a entender que a gênese dos valores vai muito além das explicações que o jornalismo tenta dar. Destarte, é permitido pensar que provavelmente a gênese está em duas características do humano: necessidade e curiosidade. Wolf (1985) faz duas considerações gerais mostrando que o “caráter dinâmico dos valores/notícia mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional [...] não permanecem sempre os mesmos (p. 177). Traquina (2005), a exemplo de Wolf (1985) e Kunczik (1988), ratifica que “os valores notícias não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outras, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra (p. 95). A homogeneidade a que Wolf se refere pode ser constatada na resposta dada pelos jornalistas pesquisados para esta tese no Brasil e em Portugal. A questão número 16 do questionário solicitava que fosse atribuído grau de importância (numa escala de 0 a 5) a cada um de nove valores notícia citados²¹. De todos os elencados, apenas três apresentaram grande discrepância²² quanto ao grau de importância atribuído. Dito de outra forma: tanto os brasileiros como os portugueses apontaram percentuais aproximados, relevando que existe certo grau de concordância quanto à importância da maioria deles.

Os valores notícia elencados pelos estudos ao longo de todos esses anos

²¹ Proximidade do fato com o local (a cidade) onde está a redação do webjornal; interesse nacional; quantidade de pessoas envolvidas no fato; indicativo de evolução futura do fato e implicações; gente comum em situação insólita; curiosidade; feitos excepcionais; fatos inusitados ou inesperados; interesse humano.

²² Grau aferido com base em cálculo feito a partir da fórmula de desvio padrão que é uma média do grau de dispersão dos valores em relação ao valor médio. Os resultados foram: 18,81 para o valor notícia proximidade do fato com o local (a cidade) onde está a redação do webjornal; 29,34 para interesse nacional; 7,59 para quantidade de pessoas envolvidas no fato; 7,42 para indicativo de evolução futura do fato e implicações; 3,58 para gente comum em situação insólita; 6,24 para curiosidade; 4,80 pra feitos excepcionais; 6,65 para fatos inusitados ou inesperados; 18,55 para interesse humano.



têm muito em comum, mas a maioria não faz referência à relação dos critérios de noticiabilidade com a cultura social local. Nos poucos em que essa é lembrada, a ligação do sistema de valores (que rege as normas do que seria notícia ou não) com a cultura social é apenas delevelmente expressa. Essa relação fica subentendida quando é mencionada a questão da audiência e das mudanças de localidade como fatores variantes dos valores notícia.

É importante ressaltar que os valores-notícia além de mudarem com o tempo podem ser relativizados conforme a cultura ou *habitus social*, pois a dinâmica em sociedade suscita assuntos que não eram tratados e podem provocar também a submersão de outros. Alguns eventos podem evocar temas para o jogo do campo jornalístico, subvertendo os critérios aparentemente “estranques” que constam das regras gerais de noticiabilidade.

Existem alguns momentos em que os valores ficariam em segundo plano devido a uma reivindicação latente oriunda da cultura da sociedade local onde o profissional atua e o webjornal tem sua sede física. “Os valores jornalísticos estão ancorados em rotinas suficientemente consistentes para susterm os princípios hegemônicos e suficientemente flexíveis para absorver fatos novos” (GITLIN apud CORREIA, *online*). O reconhecimento do que é notícia não é balizado apenas pelas normas ditadas pelo conhecimento profissional. Ele passa pelo *feeling* do *habitus* cultural que está presente de forma difusa na sociedade na qual o acontecimento se desenrola.

É importante lembrar que assuntos que têm ligação direta com o cotidiano do local onde está a sede do webjornal ganham destaque no filtro dos critérios de noticiabilidade. Exemplos dessa característica foram dados pelos quatro jornais pesquisados. Na *Folha Online* o tema trânsito recebe especial atenção²³ de acordo com informação da editora de Cotidiano, Lívia Marra²⁴. Na *Tribuna do Norte*, depois do *boom* imobiliário da cidade, a temática construção civil ganhou um caderno especial²⁵. No *Jornal de Notícias* (JN) tudo que diga respeito ao F.C Porto está no topo dos critérios, pois o portuense tem o

²³Questões de trânsito em São Paulo, que possui uma super frota de veículos, comumente interferem no cotidiano dos habitantes. Engarrafamentos, lentidão e congestionamentos são tidos com um dos problemas mais incômodos para os paulistanos.

²⁴Lívia Marra em entrevista à autora na sede do jornal *A Folha de S. Paulo* em São Paulo (SP), em 15 de maio de 2009.

²⁵Informação obtida em entrevista do editor do jornal Carlos Peixoto à autora, na sede do jornal *A Tribuna do Norte*, em Natal (RN), em 22 de junho de 2009.



time como um baluarte da cidade²⁶. No *Correio do Minho*, fatos ligados ao desporto, a educação e a religião católica estão sempre nas escolhas de cobertura²⁷, porquanto os webleitores do jornal se interessam muito pelo Sporting Clube de Braga, a cidade ter forte ligação com a religiosidade e ser um centro de educação universitária e pesquisa.

Os sistemas simbólicos presentes nos produtos midiáticos e também nas notícias têm certa ascendência sobre a formação da cultural social por se prestarem como referência de modos de vida e gostos. As notícias são produtos simbólicos dentro do campo cultural que, de uma forma ou de outra, têm que se entender com o conjunto de experiências fundadas em uma cultura social local.

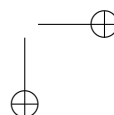
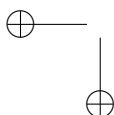
A narrativa jornalística mais do que um simples relato é um narrar impregnado de determinantes culturais e de um *habitus* profissional e social que operam tacitamente. O jornalista e acadêmico Robert Darnton afirma:

com certeza não suspeitávamos que determinantes culturais estavam a moldar o modo como escrevíamos acerca dos crimes em Newark, mas não nos sentávamos à máquina de escrever com as nossas mentes como um tábua rasa [...] Mas o nosso conceito de “notícia” era o resultado dos antigos modos de contar “estórias” (DARNTON apud TRAQUINA, 2005, p. 18).

As informações jornalísticas com seus significados subliminares, também carregados de cultura, são responsáveis não apenas pelo conhecimento do que acontece, mas também operam subliminarmente nos modos de pensar e agir diante de problemáticas ou fatos e até na construção da visão de mundo. Os jornalistas constituem uma classe de trabalhadores cuja matéria prima do seu trabalho (o acontecimento) interage todos os dias com o cotidiano pulverizado por matizes sociais. Os espaços do mundo vivido (experiências, relações, hábitos etc.) são canalizados para os processos comunicacionais passando a fazer parte da construção da realidade e alimentando o campo noticioso.

²⁶Informação obtida em entrevista do editor do Jornal de Notícias, Emanuel Molinos, à autora em 11 de janeiro de 2010.

²⁷Informação obtida em entrevista do editor do *Correio do Minho*, Ricardo Vasconcelos, à autora na cidade de Braga (Portugal), em 24 de fevereiro de 2010.



Três lados que pesam significativamente na produção de notícias: a cultura profissional do jornalista, as restrições relativas ao veículo e o meio da cultura social em que se opera. Como afirma Cremilda Medina:

Não é fácil refletir sobre o fazer jornalístico e tentar mostrar as contradições que regem essa atividade na prática diária. Mas torna-se incompleta uma análise global que vendo o processo de comunicação de fora – tal como uma caixa opaca – não percebe certas sutilezas e características próprias do fenômeno e dos elementos (humanos e culturais) em jogo (1982, p. 16).

Michael Schudson apresenta seis forças que agem no processo de noticiabilidade (SOUZA, 2005, p.1). Dentre elas, duas podem ser entendidas como diretamente ligadas à sociedade: a ação social, que coloca as notícias como fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, e a ação cultural que vê as notícias como produto do sistema cultural em que são produzidos.

O papel da cultura social no campo do trabalho jornalístico praticamente não tem o foco da atenção das teorias da comunicação. Nos anos 30, as primeiras teorias têm perfil empírico-funcionalista e são baseadas na perspectiva estímulo-reposta e a visão de um receptor passivo a partir do esquema: emissor, mensagem, receptor. Nos anos 50, desdobra-se a teoria empírico-funcionalista com o desenvolvimento da cibernética que vê o processo como unidades mensuráveis, mas também controláveis. Em meados dos anos 50 surge o Estruturalismo na França que tem a mensagem como centro de interesse. A Escola de Frankfurt relegou o positivismo dos norte-americanos e a ênfase lingüística dos estruturalistas, concentrando-se nas estruturas de poder. Já para a Teoria do Espelho, as notícias apenas refletem o mundo à sua volta, pois os jornalistas são totalmente objetivos. Nelson Traquina (2005) esclarece que ela foi a primeira teoria do século XIX que tentou explicar porque as notícias são com são baseando-se na ideia que o jornalista é um mediador desinteressado, “um agente que não tem interesses específicos a defender” (TRAQUINA, 2005 p. 65).

Em contraposição a essa teoria surge a ideia do *gatekeeper*²⁸, focada no processo de seleção pelo qual as mensagens passam antes de serem enviadas

²⁸O estudo com base na idéia da existência do *gatekeeper* foi iniciado em 1950 pelo pesquisador norte-americano David M. White (MARTINO, 2009, p. 36).



aos destinatários. A Teoria do Newsmaking de caráter construtivista argüi que a imprensa não reflete a realidade, e sim ajuda a construí-la²⁹. Considera a presença da cultura no processo produtivo, mas se refere apenas às culturas profissional e da empresa, e não a do jornalista como sujeito social e a cultura da sociedade presente em âmbito mais abrangente no processo noticioso. Enfim, as teorias: *Gatekeeper*, *Newsmaking*, *Agenda Setting*³⁰ e Modelo da Dependência³¹ observavam a seleção e a produção da notícia sem dar ênfase o lado subjetivo do jornalista entrelaçado pela cultura construída no meio social em que este se insere. Todas elas primam pela racionalidade e uma vai contemplando o que a outra deixou de fora. Nenhuma delas apresenta uma visão mais holística, o que é uma lacuna para o entendimento da complexidade da comunicação no campo do jornalismo. Como nos mostram Clóvis de Barros Filho e Luís Mauro Sá Martino,

o sujeito se incorporou tardiamente ao estudo da comunicação de massa. A reflexão acadêmica sobre a informação limitou-se durante as seis primeiras décadas do século XX aos objetos de sua produção, veiculação e feitos sociais. Eram, via de regra, excluídos do processo o sujeito emissor e o sujeito receptor (2003, p.35).

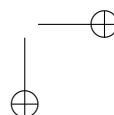
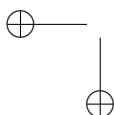
É importante frisar que as teorias do *Gatekeeper* e do *Newsmaking* foram construídas linearmente e tiveram um desenvolvimento progressivo, evoluindo em articulações usando sempre métodos da pesquisa do tipo sociológico como o questionário e a observação (WOLF, 1985), mas os estudos sobre os emissores

confinaram-se, no seu conjunto, aos níveis mais baixos das operações produtivas dos *mass media* [...] as questões mais vastas e

²⁹Os estudos da socióloga Gaye Tuchman é um compêndio da Teoria do Newsmaking. Mauro Wolf sistematiza a Teoria do Newsmaking em três vertentes: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos.

³⁰O conceito de agendamento foi introduzido em artigo acadêmico de Maxwell McCombs e Donald Shaw, publicado em 1972, intitulado: “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”.

³¹Deriva da corrente de pensamento da economia política da comunicação que se desenvolve nos anos 60. Essa corrente questiona o desequilíbrio dos fluxos de informação entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos naquela época (Norte/Sul). Na América Latina surgiu então a Teoria da Dependência que coloca em quadro as variantes existentes em cada nação em relação ao grau de autonomia do sistema-mundo (MATTELART, 2003, p. 113-119).



relevantes são raramente colocadas e existiram pouquíssimas tentativas sistemáticas de estudo do emissor, que ocupa uma posição fundamental num tecido social [...] (HALLORAN apud WOLF, 1985, p.160).

A sociologia das profissões³² foi a responsável pelos estudos dos “fatores ‘exteriores’ à organização do trabalho que influenciam os processos produtivos dos comunicadores” (WOLF, 1985, p. 161). Estudou características sociológicas dos emissores até então relegadas como a socialização a que estavam sujeitos. Entretanto, o exemplo desse tipo de estudo dado por Wolf é da pesquisa de Cantor (1971) que aborda o papel dos produtores de TV em sua relação com os encenadores e atores. Portanto, um estudo não relacionado ao jornalismo e sim outro tipo de produto cultural.

A Teoria das Mediações³³ que surge no final da década de 80 é a que mais ressalta a questão das culturas no processo comunicacional ao propor um deslocamento temático dentro dos estudos de comunicação, deixando à margem a preocupação com os meios e suas condições específicas de produção ou mensagem, e focando nas mediações que são “os conhecimentos e as práticas sociais das pessoas [...] estruturas simbólicas dinâmicas a partir das quais é atribuído sentido de uma mensagem em um determinado momento no espaço e no tempo” (MARTINO, 2009, p.180). A Teoria das Mediações mira os processos culturais, sociais e econômicos presentes na produção e recepção das mensagens.

Sendo a realidade humana compreendida como socialmente construída, tudo leva a crer que é oportuno e necessário observar quais os aspectos que interagem com esse axioma, e encarar o processo de produção da notícia e a cultura jornalística como passíveis de mutações e indeterminismo, pois “há espaço de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação

³²De acordo com Mauro Wolf (1985, p. 160) a sociologia das profissões foi uma das abordagens surgidas durante a evolução do estudo dos emissores. A outra abordagem, ainda segundo o autor, foi a que se dedicou a analisar a lógica dos processos na comunicação de massa, a organização do trabalho e a construção das mensagens.

³³Desenvolvida por Jesús Martín-Barbero para entender o campo da recepção. Tem como obra fundadora o livro “Dos meios às mediações” escrito em 1987. Nele Barbero propõe que a comunicação passe a se preocupar mais com as mediações presentes nos processos culturais, sociais e econômicos que enquadrariam não apenas a produção, mas também a recepção das mensagens (MARTINO, 2009, p.179).



com os agentes sociais (PENA, 2007, p.132).

2.2 A relação: identidade profissional e cultura social local

Alguns fundamentos são norteadores para a reflexão sobre identidade. Dois deles muito importantes: o de que os indivíduos assumem identidades diferentes, dependendo do momento; e o de que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 2001, p.13). Esses preceitos deixam claro que a identidade é formada ao longo do tempo, o que nos remete à noção de que durante toda a vida ocorrem processos que vão edificando sua construção.

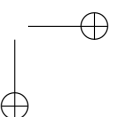
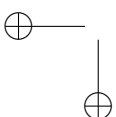
A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduo, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2001, p. 38-39).

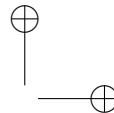
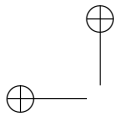
A identidade tem uma relação direta com o *habitus* social. Ela é construída a partir da interação do eu (indivíduo) com o eu dos outros (eles). Dessa relação surge o que Nobeit Elias (1994) denomina como “identidade eu-nós”.

Essa identidade representa à resposta a pergunta: “Quem sou eu?” como ser social e individual. [...] a resposta mais elementar à questão da identidade-eu do indivíduo, a pergunta “Quem Sou eu?”, é o nome-símbolo com que ele é registrado ao nascer [...] esse tipo de nome, com seus dois componentes de prenome e sobrenome, indica a pessoa tanto como indivíduo singular quanto como membro de determinado grupo, sua família [...] a existência da pessoa como ser individual é indissociável de sua existência como ser social (p. 151).

Ao assumirmos identidades naturalmente nos questionamos se existe alguma que atue de forma preponderante. É pertinente esboçar uma resposta a essa questão pelo espaço identitário “território” na forma como é idealizado por Pierre Lèvy:

Livros LabCom





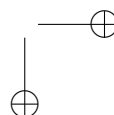
[...] identidade territorial (pertença, propriedade etc.) definida por suas fronteiras. Ainda hoje possuímos, todos nós, após o nosso nome, um “endereço”, que é na verdade nossa identidade no território dos sedentários e dos contribuintes. As instituições nas quais vivemos são igualmente territórios, ou justaposições de territórios, com suas hierarquias, burocracias, sistemas de regras, fronteiras, lógicas de pertença ou de exclusão (2003, p.23).

A ligação do indivíduo com o local social onde vive parece ter uma preponderância significativa na declaração de sua identidade³⁴. Por mais que as tecnologias e os movimentos globalizantes dos fluxos coloquem em relevo movimentos como a desterritorialização e a aculturação via mídias, somos componentes de uma sociedade e, ao mesmo tempo, ela faz parte na nossa composição já que “desde o nosso nascimento a cultura nos imprime” (MORIN, 2000, *online*).

Falar de identidade evoca também ponderar sobre cultura, pois o ator social se reconhece com determinada identidade e estabelece significado a ela, tomando como base determinados atributos culturais que o conduzem a excluir a referência a outras estruturas sociais³⁵. Para Denys Cuche “‘cultura’ e ‘identidade’ são conceitos que remetem a uma mesma realidade, vista por dois ângulos diferentes” (2002 p.14); mas deixa claro que “a cultura depende em grande parte de processos inconscientes. A identidade remete a uma norma de vinculação, necessariamente consciente, baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, 2002, p.176). A esse respeito Hall acrescenta:

³⁴Kathryn Woodward, ao abordar conceitualmente a questão da identidade e da diferença, conta um exemplo dado pelo escritor e radialista Michael Ignatieff que, durante diálogo com um soldado de meia idade da milícia Servia, diz não conseguir distinguir entre sérvios e croatas e pergunta o que faz eles pensarem que são diferentes. A cena e o diálogo a seguir são muito representativos do quanto às identidades são marcantes. “[...] O homem com quem estou falando pega um maço de cigarros do bolso de sua jaqueta cáqui. ‘Vê isto? São cigarros sérvios. Do outro lado, eles fumam cigarros croatas’. Ao que Ignatieff responde: ‘Mas eles, são ambos, cigarros, certo?’, para escutar em resposta: ‘Vocês estrangeiros não entendem nada’ – ele dá de ombros e começa a limpar a metralhadora *Zastovo*” (2008 In: SILVA, p. 7-8).

³⁵A estrutura de um sistema social comporta primordialmente as características: relação e distribuição. A relação ligando as partes do sistema como a posição dos indivíduos ou grupos e organizações. A distribuição, operando de forma variada no interior de um sistema para repartir, por exemplo: poder, riqueza, posição social, etc. Cf. JOHNSON, Allan G. Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica (1997).





[...] as fronteiras da regulação cultural e normativa são um instrumento [...] poderoso para definir “quem pertence” (isto é, quem faz as coisas da mesma forma que nós, conforme nossas normas e conceitos) e quem é um “outro”, diferente, fora dos limites discursivos e normativos [...] (1997, *online*).

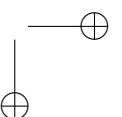
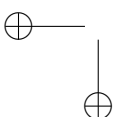
Avaliando a relação da identidade com o território da naturalidade, referindo-se às culturas nacionais (territoriais) como comunidades imaginadas, Stuart Hall afirma:

Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossemos parte de nossa natureza essencial (2001, p. 47).

Essa dedução mostra o quanto é imperiosa a relação do indivíduo com sua naturalidade, assim como com o discurso nacional construído com a função de influenciar e “organizar ações quanto à concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 1997, p.50). Tal dimensão anunciada na constituição da identidade, aparenta colocar como pressuposto o fato de que o pertencimento por nascimento é algo natural, mas “pertencer a uma *nação* foi convenção arduamente construída, e a aparência de ‘naturalidade’ era tudo, menos ‘natural’” (BAUMAN, 2005, p. 29).

A relação entre cultura e identidade não é de causalidade. Isso não significa a negação de que a pertinência de determinada cultura possa vir a influenciar a identidade do indivíduo, pois é a cultura que dá sentido à experiência. Mas colocar isso como determinante é um radicalismo que pode distorcer a compreensão do processo relacional. A relação identidade/cultura fica mais bem focada na visão de que é um processo de mão dupla.

O que denominamos “nossas identidades” poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem





dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências únicas e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente (HALL, 1997, p. 8).

Manuel Castells (1999) atribui três formas de construção da identidade: a legitimadora, que resumidamente pode ser considerada a nacionalista; a de resistência, formada pelos que estão em posição desvalorizada; e a de projeto que objetiva construir uma nova identidade visando uma redefinição de sua posição na sociedade. Em sua visão as identidades têm poder e são importantes na nova estrutura social, “porquanto constroem interesses, valores e projetos, com base na experiência, e recusam-se a ser dissolvidas estabelecendo uma relação específica entre natureza, história, geografia e cultura” (p. 424).

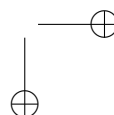
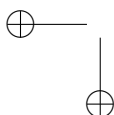
Todas as teorias que exploram as questões de identidade conduzem à certeza de que elas são includentes e excludentes³⁶ e, de certa forma, multidirecionais (CUCHE, 2002). É curioso percebermos o quanto dos traços identitários transitam em culturas alheias à sua formação no mundo mais globalizado. Partindo de um exemplo dado por Hanna Manzer, Zygmunt Bauman (2005) mostra que a sabedoria popular soube sintetizar bem o momento em que vivemos:

Em 1994, um cartaz espalhado pelas ruas de Berlim ridicularizava a lealdade a estruturas que não eram mais capazes de conter as realidades do mundo: “Seu Cristo é Judeu, Seu carro é japonês. Sua pizza é italiana. Sua democracia, grega. Seu café, brasileiro. Seu feriado, turco. Seus algarismos, arábicos. Suas letras, latinas. Só Seu vizinho é estrangeiro” (p.33).

Entretanto, apesar do mundo globalizado – que favorece essa multiplicidade³⁷ – as identidades locais e regionais atuam como algo ainda muito forte,

³⁶É importante se ter em mente que a identidade é formada em níveis local e pessoal. Além de que identidade e diferença são criações sociais (WOOWARD In: SILVA, 2000)

³⁷Stuart Hall (2001) mostra que na modernidade tardia as identidades são fragmentadas e fraturadas, que elas são multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou serem antagônicos.





independente da identidade nacional. Ser de um lugar implica em uma construção discursiva cultural.

Ao trazer a questão da formação da identidade para o terreno espacial de uma nação – e, no interior desta, a região que comporta o território do Estado que por sua vez abriga a cidade - teremos então quatro unidades que formam um todo social com identidade única, mas ao mesmo tempo distinta. Única na idéia singular de nação e diferente quando se parte para a idéia do regional. Por exemplo: um indivíduo nascido na região Nordeste é tão brasileiro quando outro nascido em uma cidade da região Sul. Pertencem ao mesmo país e compartilham do ideário dessa nação. Dentro dessa mesma nação ambos partilham uma identidade comum, a de brasileiro, e identidades diferentes: a nordestina e a sulista.

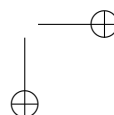
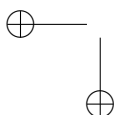
Nobert Elias (1994) toma o caráter nacional como *habitus* social ao explicar a proximidade do indivíduo com a sociedade.

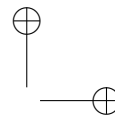
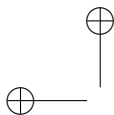
A natureza profundamente arraigada das características nacionais distintivas e a consciência da identidade-nós nacional estreitamente ligada a elas podem servir de exemplo ilustrativo na medida em que o *habitus* social do indivíduo fornece um solo em que podem florescer as diferenças pessoais e individuais. A individualidade de determinado inglês, holandês, sueco ou alemão representa, em certo sentido, a elaboração pessoal de um *habitus* social – e, nesse caso, nacional – comum (p. 172).

Nas práticas de trabalho está em jogo a diversidade cultural das sociedades, e “não se pode analisar um traço cultural independentemente do sistema cultural ao qual ele pertence e que lhe dá sentido” (CUHE, 2002:241). Esse postulado do relativismo cultural pode se aplicar, de certa forma, às marcas impressas na prática jornalística que não deixam de ser um traço da cultura. Assim sendo, é possível existir algumas diferenças no jornalismo em cidades distintas cultural e geograficamente. Diferenças sutis demais para arranhar a certeza de que o jornalismo é exercido de forma unívoca, a exemplo de como declara a ex-editora da *Folha Online* Ligia Braslauskas:

Acho que o jornalismo é universal. Eu não vejo nenhuma diferença nas coberturas que eu vi na Alemanha e na Inglaterra [...]

Livros LabCom





Na minha experiência durante três meses como estagiária em um jornal na Alemanha eu não vi nenhuma diferença: a metodologia de trabalho é a mesma. O objetivo é o furo, é informação à sociedade. Qualidade de texto, qualidade de informação³⁸.

Carlos Eduardo Lins da Silva, *ex-ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, também corrobora com a idéia de que o jornalismo em geral é muito semelhante, independente do local onde é exercido.

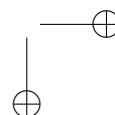
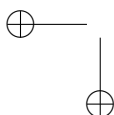
Fundamentalmente o jornalismo é a mesma coisa em qualquer lugar do mundo [...] Eu dei um curso para jornalistas em Angola [...] participei da criação de um jornal econômico em Moçambique durante um longo período, fui lá várias vezes. Eu cobri eventos em vários lugares do mundo. Dezenas deles. Eu diria que a prática jornalística é a mesma [...] mas é evidente, é claro, que cada lugar é um lugar. Cada lugar é uma cultura³⁹.

Essa semelhança da prática jornalística, no entanto, parece comportar também sutilezas que fazem a diferença. Um tipo de relativismo que não deve ser ignorado e que pode ser exemplificado na fala de Lins da Silva.

O fundamental é o mesmo em qualquer lugar do mundo, e os detalhes, eles não são desimportantes. Muitas vezes eles podem ser tão importantes quanto à estrutura do processo. Eles mudam [...] certamente em cada cidade ou região pelo menos. É impossível você ter o mesmo tipo de jornalismo em lugares diferentes. São diversos, são diferentes, mas basicamente são a mesma coisa. [...] Tenho um livro que trata da influência do jornalismo americano sobre o brasileiro em que eu procuro mostrar isso. Por mais que o brasileiro queira fazer um jornalismo igual ao dos Estados Unidos ele nunca será igual. Ele segue o modelo americano, mas ele

³⁸Carlos Eduardo Lins da Silva em entrevista à autora na sede do jornal *A Folha de S. Paulo*, em São Paulo (SP), em 2 de junho de 2009.

³⁹Ligia Braslauskas em entrevista à autora na sede do jornal *A Folha de S. Paulo* em São Paulo (SP), em 15 de maio de 2009.





é diferente, porque ele está impregnado das características essenciais brasileiras⁴⁰.

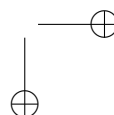
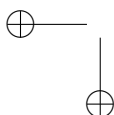
Ao se referir sobre o circuito produtivo do jornalismo, Hall aponta que as estruturas de produção (que incluem as práticas, as relações organizadas e as infra-estruturas técnicas) extraem os assuntos, tratamentos, agendas e definições da situação “de outras fontes e outras formações discursivas dentro da estrutura sociocultural e política mais ampla da qual são parte diferenciada” (2003, p.389). O que é captado pelo jornalista está em um “mundo pré-significado”. Um ambiente que tem posição histórica e cultural. Essa compreensão leva em conta que os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar são construídos pelos discursos e os sistemas de representação.

Com base na compreensão de como a identidade funciona, é possível perceber que a identidade do jornalista, enquanto categoria profissional é “estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades” (WOOWARD In: SILVA 2000, p.13), e a natureza do trabalho jornalístico pode ser considerada um dos aspectos que faz essa marcação. Por sua vez, a representação pode ser entendida como um processo cultural que “estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas nos quais ela se baseia” (WOOWARD In: SILVA 2000, p.18).

As representações sociais que são as formas de conhecimento prático visando à comunicação e compreensão do mundo (JODELET, 1989) levam os agentes à noção de seu papel e do local onde se encontram, a partir do conhecimento do que lhes é dado como valores construídos social e historicamente. Deslocando a questão da representação como um processo cultural que estabelece identidades coletivas, é plausível que o discurso gerador do lugar de fala do jornalista construa uma imagem ideal identitária da categoria. Kunczik (1999) mostra que a teoria dos subsistemas vê as diferenças entre os ambientes sócio-culturais como produtoras de diferentes identidades e responsáveis pela auto-imagem do profissional jornalista.

O prestígio social do jornalista que ajuda a formação de sua identidade através da auto-imagem é muito relativo. Essa relatividade está ligada diretamente ao conceito do profissional na sociedade territorial (principalmente o

⁴⁰Carlos Eduardo Lins da Silva em entrevista à autora na sede do jornal A Folha de S. Paulo, em São Paulo (SP), em 2 de junho de 2009.



país) na qual ele atua. Na Alemanha os jornalistas têm conceito elevado junto à população. Lá o jornalismo é uma das ocupações mais respeitadas⁴¹. Já na América Latina a profissão de jornalista tem pouco prestígio (KUNCZIK, 1999). A exigência de diploma para o exercício profissional varia também de acordo como país. Os Estados Unidos, Japão, França, Alemanha, entre outros, não exigem diploma específico. Em Portugal também não é preciso de formação especial. Basta ser maior de idade. Jorge Pedro Souza conta que a industrialização do jornalismo em Portugal fez com que surgisse um profissional com um novo perfil que afetou o status da categoria.

[...] à medida que o jornalismo se profissionalizou, os jornalistas melhoraram o seu estatuto social e autonomizaram-se como classe, cultivando um conjunto de conhecimentos e competências específicos, bem como normas de conduta que, ainda hoje, expressam o conjunto de valores que sustentam a sua ideologia e cultura profissionais (2009, p.3).

No Brasil, em 17 de julho de 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) extinguiu a obrigatoriedade da formação superior específica para o exercício do Jornalismo⁴². Quase um ano depois, em 14 de julho de 2010, foi aprovada em comissão especial da Câmara dos Deputados a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que restabelece a exigência de diploma para o exercício da profissão de jornalista⁴³. Em dezembro de 2010 duas PECs transitavam ainda sem julgamento: uma na Câmara dos Deputados (a n. 386/09), e outra no Senado Federal (a PEC n. 33/09)

A credibilidade é um dos fatores que está associado diretamente ao conceito que a população tem sobre a imagem do profissional e afeta, de certa maneira, o construto de sua identidade. Credibilidade é um vocábulo que advém da idéia de creditar, depositar fé. Uma certeza. É de grande valor no

⁴¹ Pesquisa realizada durante 1979 e 1980 revelou que o jornalista alemão ocupava o décimo lugar em prestígio depois de ocupações como a de médico, juiz, professor universitário e advogado (Cf. KUNCZIK, 1999).

⁴² A criação de uma escola de jornalismo foi reivindicada no Brasil em 1918 e em 1969 ratificou-se a regulamentação para o exercício da profissão.

⁴³ É importante ressaltar que a maioria da população brasileira defende o diploma para que jornalistas exerçam a profissão. Pesquisa de opinião realizada pela Fenaj/Sensus realizada em setembro de 2009 apontou que 74,3% dos dois mil entrevistados em território nacional disseram ser a favor do diploma.

jornalismo, mas também é extremamente frágil. Muito delicada. Leva tempo para ser construída e, embora seja cimentada na confiança, o menor abalo lhe causa danos. A imagem de um jornal pode ser maculada pela irresponsabilidade de um único jornalista. Casos assim não são tão raros. Philip Meyer (2007) afirma que há muitos anos os diretores de redação se preocupam com a questão da credibilidade e cita o relatório realizado nos EUA, em 1985 por Kristin McGrath, apontando que dentre a audiência da mídia informativa “três quartos de todos os adultos têm algum problema com a credibilidade da mídia” (MEYER, 2007, p.29).

No Brasil o jornalismo na web goza de um percentual razoável de credibilidade. Pesquisa do Instituto Vox Populi em 2009 apontou que do total de entrevistados que usam a Net para se informar 86,7% dizem que a credibilidade dos *sites* de notícia e blogs jornalísticos é alta ou muito alta. Mas os jornalistas apresentam problemas com a credibilidade do noticiário na web. Os profissionais no Brasil dizem que a *world wide web* diminuiu a credibilidade do noticiário segundo o estudo “Jornalistas Brasileiros no Século 21, visões sobre a profissão”⁴⁴. Esse problema enfrentado pelos jornalistas não afetou sua imagem perante a população. Pesquisa realizada em 2009 pelo Instituto GfK⁴⁵ mostra que no Brasil as áreas da comunicação cresceram em confiança em relação ao ano anterior. Os jornalistas subiram de oitavo para o quinto lugar ficando atrás apenas de bombeiros, carteiros, médicos e professores. A imputação de confiança dos brasileiros nos produtores de conteúdo noticioso é um bom fator para a identidade da categoria por estimular a auto-estima.

A formação da identidade do jornalista – que tem sua base também nos valores inculcados desde a formação universitária que constrói a auto-imagem profissional – exerce um “embate” na forma de “luta simbólica” com a cultura social (o background que permeia o campo do jornalismo) na intenção de reconhecimento de seu valor na sociedade. Esse “confronto” converte-se em arranjo tácito ou “negociação” entre a identidade profissional (revestida idealmente de brio) e a cultura social que opera de forma implícita no cotidiano por ser naturalizada em processos de socialização que passa por aspectos

⁴⁴A Pesquisa é da jornalista Heloiza Golbspan Herscovitz (professora da California State University de Long Beach) e foi realizada em meados de 2009 com a participação de 624 jornalistas brasileiro via e-mail.

⁴⁵Endereço eletrônico: <http://www.gfkcustomresearchbrasil.com/index.pt.html>.

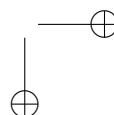
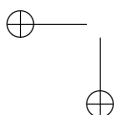


da estrutura econômica e política. O efeito desta “equação” está aparentemente oculto no produto final, o conteúdo informativo. O diretor de redação da Tribuna do Norte, Carlos Peixoto, conta que o jornalismo no Rio Grande do Norte, nomeadamente na capital, Natal, é bastante “acanhado” pela dependência que os veículos têm do poder público e da relação estreita com o poder político. Essa é uma característica que, de alguma forma, é absorvida pelo meio jornalístico local. Contudo, para além desse traço, Carlos Peixoto relata que existe certo “pacto de cordialidade” entre o jornalista e as fontes que atuam subliminarmente, como se fosse uma lei não escrita.

[...] nós somos cordiais também porque [...] todo mundo se conhece na cidade. Então o jornalista natalense geralmente não escreve sobre um deputado que não o conheça ou que ele não conheça o deputado. Então é essa coisa da relação muito próxima. Todo mundo conhece uns aos outros, convivem, quase sempre frequentam os mesmos ambientes [...] tem ligações pelo menos pessoais [...] Todos sabem a origem de todos. Isso limita de certa forma o exercício da crítica porque você está sempre disponível para o cara te contatar pessoalmente ou levantar uma questão pessoal [...] As críticas que são feitas nunca podem se transformar em ofensas. Há uma fórmula não escrita que diz assim: as críticas feitas nunca podem se transformar em ofensas; porque é aquela história: sempre tem que se dar uma chance lá na frente de você se recompor⁴⁶.

No jornalismo, a bagagem cultural da sociedade onde ele se insere é importante para explicar as diferenças entre as realidades apresentadas no campo da produção noticiosa em localidades diversas. Ao tentar explicar sobre a forma de funcionamento da imprensa em sociedades distintas, a teoria da imprensa desenvolvida por Siebert, Schramm e Peterson (KUNCZIK, 1999), parte da ideia de que os meios de comunicação de massa são influenciados pelas características das estruturas sociais e políticas dentro das quais operam, assim “a imprensa sempre tira sua forma e seu colorido das estruturas sociais e políticas nas quais está trabalhando” (SIEBERT *et al* apud. KUNCZIK,

⁴⁶Carlos Peixoto em entrevista concedida a autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte* em Natal (RN), em 17 de junho de 2009.





1999, p. 74). Até certo ponto temos um exemplo disso na relação dos jornais *Tribuna do Norte* e *Jornal de Notícias* com a sociedade do local.

Existe uma tendência local de exigir mais do jornalismo que é feito aqui (em Natal) [...] As pessoas estão mais exigentes do que se faz no jornalismo local porque [...] existem outras fontes de informações: os *blogs* [...] Isso faz com que a exigência do jornalismo impresso seja maior hoje do que ontem. Mas se essa exigência toma o direcionamento de nós fazermos um jornalismo mais crítico ou não? Eu acredito que sim⁴⁷.

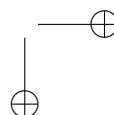
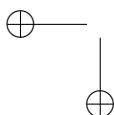
O editor da versão *online* do *Jornal de Notícias* Manuel Molinos, exemplifica bem em seu depoimento, a estreita relação do webjornal com a cidade do Porto.

O Portuense é genericamente mais bairrista e defende sua casa com mais euforia [...] na defesa dos valores da cidade e da cultura da cidade [...] Portanto a relação com o JN é uma relação muito estreita. O JN já é uma marca do Porto embora seja um jornal de dimensão nacional que chega a todo país, mas é um jornal que está ligado nitidamente ao Porto e a cidade e, portanto, a relação que temos com os leitores [...] percebe-se perfeitamente que algumas notícias são muito mais críveis e muito mais comentadas e mais criticadas quando se trata de assuntos da nossa cidade. A deslocação do *RedBull Race* para Lisboa foi das notícias mais comentadas do *site* porque os portenses não queriam (a mudança) e portanto há esse tipo de fenômeno⁴⁸.

Historicamente a atividade laboral do indivíduo tem tanta importância identitária que “houve um tempo em que a identidade humana de uma pessoa era determinada fundamentalmente pelo papel produtivo desempenhado na divisão do trabalho” (BAUMAN, 2005, p. 51). No século XXI, o trabalho continua sendo referência da mais alta importância para a autocompreensão do indivíduo, já que:

⁴⁷Carlos Peixoto em entrevista concedida a autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte* em Natal (RN), em 17 de junho de 2009.

⁴⁸Depoimento de Manuel Molinos editor do JN – *Jornal de Notícias* à autora em 11 de janeiro de 2010.



a realização do homem moderno depende grandemente da sua vinculação ao trabalho, uma vez que este passa a ser ao mesmo tempo fator de sobrevivência, de humanização, de integração social, de auto-estima e de utilidade social (LANGER, 2004, *online*).

Hoje as profissões estão bastante especializadas. Ao mesmo tempo, exige-se do profissional mais flexibilidade de funções. A ascendência do trabalho e/ou profissão sobre a existência humana atua fortemente. É comum nos ritos de apresentações entre pessoas, após ser anunciado o nome, se dizer ou questionar sobre o que se “faz” na vida⁴⁹. Esse fazer em geral está relacionado à ocupação de sobrevivência. Ou seja, ao trabalho ou profissão. André Langer (2004) explica que no pensamento marxista o trabalho tem três qualidades: a de auto-revelar o trabalhador (sua identidade “eu”), o de revelar sua sociabilidade, além de ter o poder transformador. A identidade do jornalista – moldada pela prática profissional e a interiorização de um *ethos*⁵⁰ – está em constante relação dialética com o *self*⁵¹ e com a realidade social que abrange as pressões do meio de produção e expectativas do público.

Partindo dos conceitos de cultura e identidade profissional é possível ver a ação recíproca na qual está subentendido o compartilhamento dialógico entre a cultura jornalística – dotada de identidade de classe – e a cultura social local, circunscrita à fronteira geocultural onde o profissional está inserido, e no interior da qual realiza o seu trabalho. Sua vinculação com o sistema social permite que – na sociedade em que atua – ele afirme sua identidade e, ao mesmo tempo, seja socialmente identificado. Indo mais além, a identidade do jornalista participa de uma espécie de “negociação tácita” com suas outras identidades: a nacional e regional (cujas culturas exercem certa influência), posto que a identidade coletiva opere ao mesmo tempo com a identidade profissional. Ela é *background* que atua como cenário orientador para o exercício do trabalho.

⁴⁹Nas rodas profissionais, há comentários (em caráter de humor) que dá outro sentido ao adágio popular: “dizes com quem tu andas que eu direi quem tu és”, substituindo-o por: “dizes com o quê tu trabalhas que eu te direi quem tu és”; o que revela o quanto da profissão está impregnado na personalidade (comportamento), e na própria identidade do sujeito social.

⁵⁰No sentido de orientação de como ser e se portar.

⁵¹No sentido sociológico como capacidade de perceber quem se é em relação aos outros e aos sistemas sociais.



O modo como os jornalistas vêem o mundo – a que se referem alguns estudos –, é um olhar que tem muito do meio social que sobrepuja a cultura profissional. Tal modo de ver, considerado por Traquina (2005) como “estética jornalística” e o modo de falar dos profissionais, que seria o “jornalês”, juntamente com o modo de agir, aceito como epistemologia jornalística, fazem parte do elo entre os membros da “tribo jornalística”, uma comunidade na qual as características e ideologias são fatores cruciais na produção de conteúdo noticioso (p.106).

As produções noticiosas assinadas (matérias, artigos, notas etc.) desvelam também a intenção de imprimir uma marca própria da identidade do profissional carregada de todos os componentes abordados anteriormente, começando pela “identidade eu-nós” e a ligação com o território⁵². A linguagem das narrativas jornalísticas em suas imanências comporta aspectos importantes à identidade do autor.

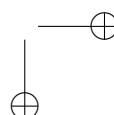
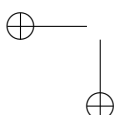
A linguagem é cheia de armadilhas. Isso porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia) [...] pode ter vários valores (polidiscursividade): um valor referencial (ele descreve um estado do mundo), enunciativo (diz coisas sobre a identidade e as intenções dos interlocutores) [...] (CHARAUDEAU, 2007, p.38).

O ato enunciativo da linguagem carrega traços que denunciam a identidade do enunciativo. No jornalismo, o modo de colocar em linguagem a narrativa dos fatos segue regras de um estatuto instrutivo⁵³. As fórmulas do texto jornalístico colaboram para dar a sensação ao narrador de desprendimento do “eu” social, mas as experiências introjetadas que são incorporadas tendo como base o meio social escapam dessa tentativa de apagamento.

A recomendação para que o repórter guarde o seu nome apenas para as grandes reportagens faz parte das normas instrutivas. As implicações da falta

⁵²Conforme os espaços identitários na visão de Nibert Elias e Pierre Lèvy.

⁵³Em geral, nas empresas de comunicação (principalmente nos jornais) o estatuto instrutivo são os manuais de redação que regulam e normatizam, dando a direção e justificando as condutas dos profissionais na intenção de melhor preparar os produtos noticiosos e criar um “mundo traduzido” em notícia no qual seja inteligível à massa mediana do público. Contudo, são possíveis e ocorrem algumas vezes rupturas dessas normas, sejam em atos conscientes ou inconscientes dos profissionais.





de assinatura do texto, na tentativa de ocultação da autoria, foram tratadas por Rogério Christofoletti (2004) que usa a metáfora do vidro para falar sobre uma espécie de anteparo presente na visão dos jornalistas:

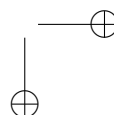
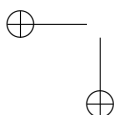
O Jornalismo é também vitrine e janela para a vida. Entre o público e a paisagem, há um anteparo: transparente, limpo, quase invisível. Mesmo assim, pensamos que nosso olhar toca a paisagem, esquecendo-nos de que há algo no meio do caminho que pode distorcer nossa visão [...] Carregamos lentes apoiadas em nossos narizes. E cotidianamente nos esquecemos desta inaparente existência; convivemos com ela, como se a ignorando, como se essas placas de vidro não fizessem o seu papel, como se não interferissem (p.264).

Os vestígios da cultura social local podem atuar como elementos refratários do que é observado pelo profissional. A subjetividade do profissional também opera no momento do relato, considerando que o jornalista não constrói uma matéria ou reportagem a partir de uma mente desprovida de idéias – mais ou menos sedimentadas –, ou de lugar nenhum, assim não tendo como se despir de alguns conceitos e expectativas fomentadas pelas culturas local e profissional, contidas na sua identidade. Como afirma Leonardo Boff (2008) “a cabeça pensa a partir de onde os pés pisam. Para compreender é essencial conhecer o lugar social de quem olha” (p.15).

O mosaico que compõe o noticiário é extraído da dinâmica social captada que, posteriormente, é filtrada pelos ditames do exercício do jornalismo, no entanto sem fugir à “assinatura” da identidade profissional e cultural. O jornalista é mais do que alguém que reporta um fato ou o traduz. Sendo instrumento humano da mediação, ele não pode ser previsível, embora possa ser condicionado a determinadas formas de agir diante das tarefas profissionais:

[...] mesmo que um jornalista tenha a percepção do fato, ele sempre irá interpretar a realidade de acordo com sua enciclopédia [...] precisamos levar em conta que os acontecimentos são “realidades” históricas determinadas socioculturalmente (ALSINA, 2009, p.13).

É necessário dizer que, a “enciclopédia” do jornalista, reúne o conhecimento profissional e a identidade, marcada pelas experiências construídas em





proximidade ao meio social pelo princípio na socialização e transmissão inconsciente ou consciente de uma série de sistemas operacionais de comportamento e visão de mundo (percepções), que vão sendo internalizadas de forma diversa nos profissionais sem que, no entanto, isso implique numa impossibilidade homológica de conjunto dos que as compartilham.

O sociólogo norte-americano Michael Schudson deixa claro que os jornalistas são “pessoas que operam inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e de padrões de discursos” (apud TRAQUINA, 2005, p 157).

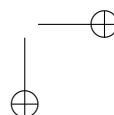
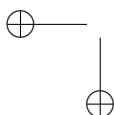
No encontro identidade/cultura profissional é visível o nexó entre as regras do jogo e o espaço de manobras da própria identidade do jornalista apoiada na concepção de que

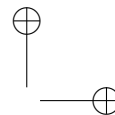
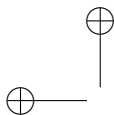
os atores sociais aprendem jogando, isto é, exercem uma das prerrogativas típicas da identidade. E aprendem segundo as regras do jogo no qual se meteram. Por força das réplicas do adversário, o ator – se for racional – modifica o conjunto das suas opções e o seu plano de ação [...] Mas, se aceitarmos essa perspectiva, já admitimos que virtualmente as identidades mudam durante o jogo (RUSCONI apud GALIMBERTI, p.665).

A identidade do jornalista é forjada com base em preceitos do “homem comum”, um cidadão honesto, digno de pertencimento à sociedade. Alguém que tem qualidades e que está sujeito a erros. Ao mesmo tempo, faz parte (em grande proporção) do ideário identitário a certeza da figura de um profissional preparado, que tem crédito para merecer informação privilegiada e autoridade do relato dos fatos para uma massa formada pelo cidadão comum (aquele mesmo a que o jornalista recorre como elemento inspirador de sua identidade). Uma identidade que concede a chancela de autoridade investigadora e inferidora sobre os acontecimentos.

Para Traquina (2003) a existência da identidade jornalística é tributária de ideologias justificativas como a liberdade de imprensa e de Quarto Poder⁵⁴,

⁵⁴Expressão cunhada pelo inglês Lord Macaulay em 1828 que idealizava a imprensa como aliada aos cidadãos na defesa de seus direitos, evitando assim, possíveis abusos dos poderes constituídos: executivo, legislativo e judiciário. Traquina (2003, p. 189) esclarece que o termo foi forjado numa época em que os pioneiros do sistema democrático argumentavam que a imprensa teria um papel fundamental para os governos.





por darem base ao *ethos* profissional cheio de qualidades como o compromisso da imparcialidade e busca pela verdade.

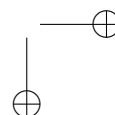
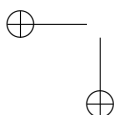
A cultura profissional e a identidade do jornalista portam o *ethos* (costumes, valores, ética que visam à harmonia) como marca imutável e orientadora, mas ambas estão vulneráveis aos efeitos da cultura social que realiza uma espécie de aculturação no interior da própria cultura profissional e torna o jornalista sujeito social afeito ao meio.

As teorias e estudos da comunicação que se referem à produção de notícias colocam em destaque, na forma de diagrama, vários elementos e fatores presentes nessa operação tais como: evento (fato), *gatekeeper*⁵⁵, mensagem, efeito, decodificação, codificação, canais, receptores, empresa etc. Mas todos eles, dos modelos lineares ao circulares, não fazem referência à presença da cultura social na produção de conteúdo noticioso.

Finalizando este capítulo é exposta abaixo (fig. 1) a representação de um esquema em forma de diagrama, que considera a cultura social local como um fator presente implicitamente em todo processo e no produto webjornal; observando que, por sua vez, essa cultura pertencente a um território geográfico e é permeada pela cibercultura, que não está atrelada a uma localidade, sendo exercida no ciberespaço em movimento de aproximação e distanciamento dos laços que o ligam ao local.

A ideia é de que há uma interseção e, ao mesmo tempo, superposição dos territórios, culturas e prática do webjornalismo. Eles aparecem aqui em círculos que fazem interseção estando cada um deles inextricavelmente ligados a cada um dos outros.

⁵⁵Pode ser traduzido como o porteiro de notícias ou selecionador. Figura que permite ou não que a informação seja noticiada.



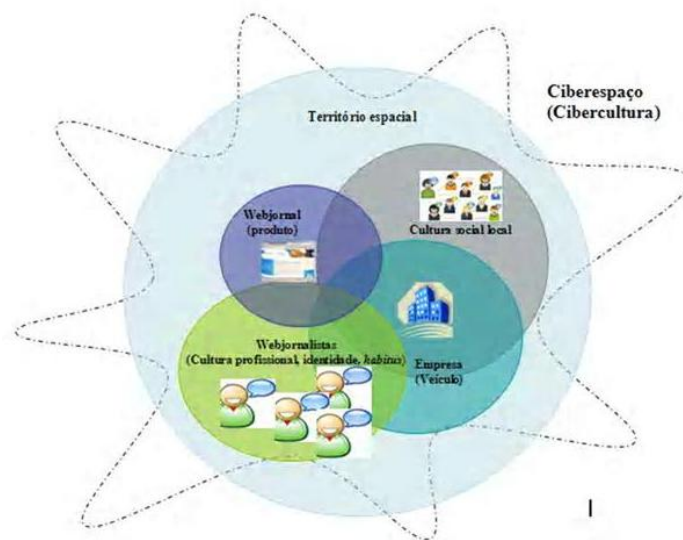
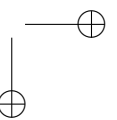
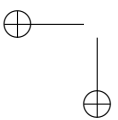
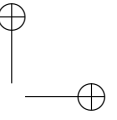
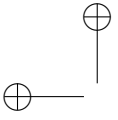


Figura 1

Neste capítulo destacou-se o lugar que a cultura social, baseada em território geográfico, ocupa na construção da identidade profissional do jornalista e na dimensão subjetiva de suas práticas que, por sua vez, é reforçada por um *habitus* constituído na intersecção, sempre conflituosa da dinâmica da vida; aspecto que será abordado no capítulo III.





Capítulo 3

CIBERCULTURA E PRÁTICA JORNALÍSTICA

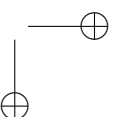
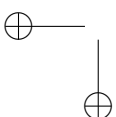
3.1 Condições para a Cibercultura

A partir da segunda metade século XX, a humanidade – impulsionada pelos avanços da era pós-moderna¹ nos campos da produção de bens materiais e culturais e do conhecimento científico-tecnológico – obtém sucesso na superação de várias de suas limitações. Assim emerge rumo a um tempo em que seus processos mentais passaram a estar relacionados e/ou dependentes do meio cibernético-tecnológico-midiático. A cibercultura começa a surgir como algo natural desse ambiente, tornando-se uma nova vertente do perfil dos que habitam principalmente as grandes urbes.

Diferentemente de outras culturas, a cibercultura² tem em sua gênese a

¹Algumas concepções sobre a representação da era pós-moderna são valiosas para sua compreensão. Na visão de Frederic Jameson o pós-modernismo é a lógica cultural do capitalismo avançado que realizou uma espécie de fusão entre cultura e mercadoria lançando no mercado bens de consumo cultural em larga escala (JAMESON apud HARVEY, 2005). Harvey (2005) ao analisar as conseqüências da aceleração na pós-modernidade – a compressão espaço/tempo – na forma de agir, sentir e pensar da sociedade destaca a volatilidade e efemeridade das modas, produtos, técnicas de produção e de trabalho, idéias, valores e práticas. Harvey aponta também que as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais.

²Conforme definição de Pierre Lèvy (1999) em obra que abordou as implicações culturais



premissa das tecnologias digitais em rede, o ciberespaço. Seu desenvolvimento está diretamente relacionado à valoração do intelecto, das descobertas tecnológicas e uso de ferramentas inteligentes, velozes e interativas, como se deduz a partir das obras de alguns estudiosos que definiram e/ou tratam de cibercultura (KERCKHOVE, 1997; LÈVY, 1999; PALÁCIOS, 2001; LEMOS 2003; RÜDIGER, 2003; SANTAELLA, 2007). A adoção ou imersão na cibercultura requer do indivíduo um domínio mínimo de conhecimento das ferramentas computacionais e inserção na rede social que tem como suporte os aparatos tecnológico-computacionais que compõem a internet.

Para que algo cresça e se alastre todo um ambiente propício se faz necessário. No caso da cibercultura sua “semente” foi o desenvolvimento e refinamento das técnicas e criação de novas tecnologias na área da comunicação e informação. Essas “sementes” encontraram na geração que nasceu rodeada pela mídia digital, denominada de Geração NET ou N-Gen (TAPSCOTT, 1999), um ambiente fértil para desenvolver-se.

A geração que tem potencializado a cibercultura foi estudada em profundidade de forma interativa por Don Tapscott (1999) através de pesquisa realizada com mais de 300 jovens e adultos de diferentes origens socioeconômica e cultural, residentes em seis continentes durante quase um ano³. Tapscott apresenta uma espécie de imagem dimensional substancial de um determinado grupo que, em 1999, tinha entre 2 e 22 anos e em 2008 encontrava-se respectivamente na faixa dos 11 aos 31 anos. O estudo revelou o que eles pensavam e, ao mesmo tempo, deu visibilidade de seus anseios aos que estavam em posto de comando no governo e nas empresas. Atualmente mais de cinquenta por cento dessa geração está no mercado e/ou concluindo o curso superior ou pós-graduação. São esses jovens, já em sua fase produtiva, que estão dominando os postos de trabalho e ditando em grande parte o estilo de vida que caracteriza os primeiros anos do século XXI. Em sua obra Tapscott não fala o termo cibercultura, mas traz um capítulo denominado de “Cultura

do desenvolvimento das tecnologias digitais de informação e de comunicação.

³Os tópicos abordados no estudo de Tapscott assim como *links* e informações sobre o tema podem ser encontrados no site: <http://www.growingupdigital.com>. É importante ressaltar que o livro *Geração Digital* foi escrito na Internet e que sua edição teve a participação de pessoas que estavam em cinco lugares diferentes e usaram a Rede para se comunicar e construir juntos a obra. O mais interessante é que já naquela época Tapscott teve como principal fonte de referências a Web.



da Interação” que trata da mudança cultural de uma geração:

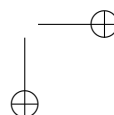
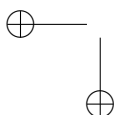
Está surgindo uma nova cultura jovem [...] É uma nova cultura no sentido mais amplo, definida como os padrões socialmente transmitidos e compartilhados de comportamento [...] a cultura que está originando do uso da mídia digital interativa por parte dos N-Gens. Devemos ficar atentos, porque a cultura que flui dessas experiências no ciberespaço prenuncia a cultura que criará futuros líderes no mercado de trabalho e na sociedade (TAPSCOTT, 1999, p. 53).

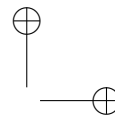
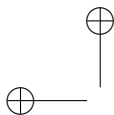
É possível reconhecer que algumas características da N-Gen detectadas pela análise de Tapscott, no final da década de 90, foram determinantes para o fenômeno da cibercultura. Dentre elas estão: independência de se expressar, obter informação e sustentar opiniões diante de maioria contrária⁴; exposição das emoções e da vida pessoal (naquela época através de *home pages* pessoais, hoje nos *blogs*, *Orkut*, *Facebook etc.*); inclusão social (no sentido de acrescentar amigos de qualquer parte do mundo ao seu meio e compartilhar experiências e culturas distintas); instinto inovador e sentimento de insatisfação (características responsáveis pelo aperfeiçoamento das tecnologias e melhorias na produção de conteúdo); imediatismo e rapidez (desejo aguçado pela possibilidade de ver, ouvir e ter resposta em tempo real pelos sistemas de comunicação); autenticidade e confiança (dois traços que são dependentes já que é preciso em muitos casos checar as informações e dar crédito aos contatos ou fontes); e o desejo de experimentação (o que leva a um maior número de novas experiências).

Todas essas características: independência de expressão e de obtenção de informação, exposição do privado, ampliação da rede social, compartilhamento, instinto inovador, inquietação, imediatismo, rapidez, autenticidade, confiança e experimentação, que foram condicionantes para a cibercultura, estão sendo potencializadas pelos novos aparatos tecnológicos.

Para a cibercultura o ambiente mundial tem se mostrado muito favorável. Apesar da gravidade de muitos problemas que persistem no novo século en-

⁴Essa característica confronta, em certa medida, a teoria da Espiral do Silêncio (ou do Grupo Emudecido) cujo argumento é de que os indivíduos que temem ser exilados socialmente são propensos a se conformar com o que percebem ser a visão da maioria, e os meios de comunicação trabalham conjuntamente com a opinião majoritária para silenciar as opiniões.





volvendo a fragilidade democrática de alguns países e a inexistência em um punhado deles – o que é negativo para a cibercultura – pesquisas de órgãos renomados apontam avanços consideráveis em nível planetário nos campos socioeconômico e político. Liberdade e confiança formam uma espécie de “sistema respiratório” que oxigena a cibercultura.

Sem confiança, não existe sociedade aberta, porque não existe polícia suficiente para patrulhar todas as aberturas nas sociedades abertas. Sem confiança, tampouco pode haver mundo plano, porque a confiança permite derrubar muralhas, remover barreiras e eliminar atritos nas fronteiras (FRIEDMAN, 2005, p.370).

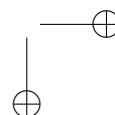
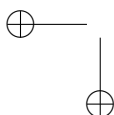
O ciberespaço é o não local onde trafegam os produtos simbólicos, o modo de ser e de agir dos ciberaculturados. Ubíquo e imaterial, ele foge ao padrão geográfico espacial, mas não se pode ignorar de que os humanos que operam no ciberespaço estão situados em ambientes geográficos. São as leis e/ou regras políticas e sociais do mundo físico/geográfico que regem boa parte do cotidiano dos ciberaculturados. Também é desse meio que partem deliberações para coibir crimes praticados com o uso da internet⁵; daí a importância de existir garantias democráticas nesse plano físico. A democracia é uma condição fundamental para os preceitos da cibercultura.

Paradoxalmente a cibercultura que une as pessoas⁶ também representa um divisor sócio-técnico que é inquietante. Existem milhões de ciberecluídos⁷. A privação dos instrumentos básicos para inclusão: o computador, a linha

⁵Os principais crimes tipificados como cibernéticos envolvem danos a pessoas, arquivos de dados e informações em redes públicas e/ou privadas. O Senado aprovou em julho de 2008 o projeto de lei que tem como objetivo adequar as leis do país aos crimes cometidos na internet.

⁶O hábito de frequentar comunidades, salas de bate-papo e grupos de discussão são bons exemplos de como a cibercultura – em algumas de suas práticas ou ações – ajuda no encontro de pessoas que partilham algo em comum temporariamente ou não.

⁷O meio científico tem mostrado preocupação de que na nova formação social centrada em tecnologias esteja ocorrendo, ainda que de forma tácita, uma espécie de darwinismo sócio-técnico ou cibeugenia. Em outras palavras, uma espécie de depuração da humanidade pela cibernética, por enquanto algo só visto mais explicitamente pela arte cinematográfica. O termo cibeugenia foi cunhado por Delfim Soares partindo dos termos kubernhsis (do grego) + eugenia (do latim) ganhando o significado de processo de aprimoramento da espécie humana pela cibernética. A expressão cibeugenia faz parte do *Glossário de Sociocibernética* disponível em endereço eletrônico na internet.



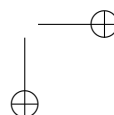
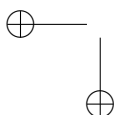


telefônica e o provedor geram o analfabetismo digital e a lentidão de comunicação. Os estragos provocados a quem desconhece a informatização e está de fora do mundo dos conectados é comparado por Sérgio Amadeu (2001) aos causados a uma criança que sofre de desnutrição nos três primeiros meses de vida. A perspectiva de inserção dessa população em uma cultura que eleve o potencial humano passa por questões mais complexas que a simples inclusão digital.

O termo *aqueles-que-não-têm* não deve ser usado para significar apenas falta de acesso; mais do que isso, uma crescente subclasse não tem fluência, motivação e integração de ferramentas digitais nos vários aspectos de suas vidas. Ter, saber e fazer caminham lado a lado (TAPSCOTT, 1999, p. 248).

O processo de adaptação a essa nova cultura passa obrigatoriamente por um nível educacional adequado ao uso das novas tecnologias de comunicação e de conhecimento mínimo para comunicação e expressão. Gradações existem dentro desse processo de aculturação. Algumas pessoas encontram-se na condição pouco amadurecida dessa cultura enquanto outras já se mostram em processo avançado de adesão. Estes indivíduos são aqueles que dominam as ferramentas próprias da cibercultura e, acima de tudo, sabem intervir em processos sociais através delas. Mesmo em minoria no mundo elas impulsionam e são condicionais para o alastramento da cibercultura.

Se compararmos o ritmo de alastramento da cibercultura com o da cultura de massa, veremos que três fatores colaboraram para que a cultura da comunicação de massa fosse largamente difundida. Em primeiro lugar a facilidade com que seus aparatos (unidirecionais e pouco interativos, principalmente os meios eletrônicos, o televisor e o aparelho de rádio) foram adquiridos pelas classes média e, em pouco tempo, pela de baixa renda. Segundo: a recepção simultânea unidirecional da mesma mensagem por milhões de pessoas (principalmente as que são veiculadas pela televisão – o aparelho mais icônico da comunicação de massa – que são recebidas diariamente e por várias horas). Por último, os aparelhos da comunicação de massa podem ser compartilhados, embora seja comum famílias que possuem um aparelho de TV para cada membro. Um na sala de estar que normalmente é o de uso mais conjunto e os demais espalhados nos quartos e cozinha. Essa característica de compartilhamento do aparelho facilita consideravelmente a difusão das mensagens



entregues em pacotes prontos que cada telespectador transforma em audiência.

Por sua vez, os dois principais aparatos tecnológicos difusores da cibercultura (os computadores e a conexão à internet) começaram a ter penetração nas classes populares há pouco tempo. Os preços dos computadores e de uma conexão razoável ainda são proibitivos para milhões de pessoas. No entanto o fator mais impeditivo da inclusão digital está relacionado a uma característica muito específica dos novos tempos: o conhecimento. Assim é provável que “o padrão de crescimento da televisão não será replicado, porque a compra e o uso da nova mídia são dirigidos especificamente àqueles que são alfabetizados e motivados à participação ativa” (TAPSCOTT, 1999, p. 248). Além disso, o compartilhamento simultâneo de computadores conectados à internet não é usual. O computador é quase uma “escova de dentes” se quisermos simplificar seu grau de individualidade. É um aparelho cujas interfaces dos softwares são comuns na maioria dos PC, mas podem ter “arranjos” customizados⁸. As mensagens contidas na rede e suas interfaces chamam por uma cultura da interação que é a antítese da cultura da difusão dos MCM.

A criatividade é também condicional para a cibercultura. Uma de suas manifestações mais claras se dá na comunicação entre as pessoas que partilham mensagens através da internet. No início da rede, quando não havia recursos tecnológicos para criação de figuras ou desenhos, os jovens usavam os *Smileys*⁹, “um tipo de arte, visto que são usados como forma abreviada de ironia para retratar qualquer coisa” (TAPCOTT, 1999, p. 62). Para quem não estava acostumado a essa linguagem ou a via pela primeira vez, precisava ter uma boa dose de imaginação para correlacionar a união de caracteres que formam a figura com a representação mental dela. Hoje existem os *emoti-*

⁸Estudos feitos utilizando o Método de Avaliação de Comunicabilidade (MAC), que envolve a participação de voluntários na avaliação, mostram que os usuários utilizam com frequência os recursos de personalização das interfaces porque cada um tem necessidades muito próprias. Para manter a personalização há quem chegue a evitar atualizações automáticas de certos softwares já que elas implicam em mudanças de algumas interfaces e introdução de outras. A desconfiguração da disposição de alguns ícones após um backup é suficiente para deixar o usuário “meio perdido” até recompor o seu “estilo” ou se acostumar à nova formatação e/ou disposição das ferramentas

⁹Combinação de caracteres que formam figuras que são usadas para a linguagem não verbal ou escrita. Poderia ser encarada como uma linguagem pictográfica pós-moderna. O mais conhecido deles é o que representa o sorriso :-).



cons e os *winks* que são usados para substituir palavras, ilustrar sensações ou apenas para fazer brincadeiras¹⁰. Alguns softwares são capazes de produzir *emoticons* personalizados a partir de fotos do próprio usuário.

A criatividade na comunicação entre internautas é mais do que um “internetês”. O dialeto é algo típico da cultura humana e uma de suas práticas altamente criativa. Na cibercultura as múltiplas formas de comunicar-se mostram sua riqueza em termos de inventividade e criatividade. Ao longo da história mais do que a determinação e o instinto de sobrevivência foi a criatividade do homem que o levou a reinar sobre os animais e a natureza. Sua engenhosidade por mais primitiva que fosse livrou a espécie humana da extinção. Curiosamente é possível que a invenção mais antiga do homem tenha sido a linguagem, algo imaterial.

Provavelmente, a primeira invenção do homem foi a linguagem. “No começo era o verbo”, diz a Bíblia. Com certeza, o homem primeiro fazia gestos e contava nos dedos [...]. Gradualmente, aprendeu a substituir os movimentos das mãos pelos sons vocais que podia produzir. [...] A fala possibilitou-lhe uma melhor organização da caça (MUELLER, 1965, p. 23).

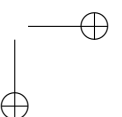
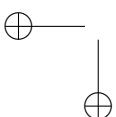
Tomando como referência o aforismo de que: “a melhor maneira de compreender a cultura é examinar as ferramentas usadas para o diálogo” (POSTMAN apud TAPSCOTT, 1999, p.61) percebe-se que os aparatos comunicacionais têm um papel fundamental na evolução da cultura. Os meios de comunicação tiveram grande evolução desde o homem pré-histórico¹¹. A forma de dizer algo também mudou. Sofisticou-se. Todo esse progresso teve e continua tendo como essência a cultura. Ela atua no conjunto dos meios e dispositivos técnicos; e acima disso como motor do intelecto.

Um olhar que transcenda os aspectos tecnológicos em rede verá que diante dos computadores (*smart machines*) ou por trás dos *links* (rizomáticos¹² da internet) estão indivíduos que operam em movimentos de interação, o que

¹⁰Esses recursos são utilizados em um dos softwares de mensagens instantâneas mais utilizado no mundo e favorito no Brasil, o Messenger ou MSN, que é o Microsoft Service Network.

¹¹É interessante ver que ainda hoje numa cultura pós-moderna são usados meios primitivos de comunicação como os sinais, a paralinguagem, a fumaça e sons de instrumentos antigos como sinos, tambor, etc.

¹²O termo rizomático deriva da palavra rizoma que significa na área dos estudos botânicos





requer conhecimento de uso – implicando aqui o nível de educação e valores cognitivos –, compreensão de sua potencialidade e adaptação a novas formas de vivência social. Assim, na contramão de tudo que se atribuía de negativo a respeito da convivência das crianças com as novas mídias e principalmente os computadores¹³ conectados à internet, vários estudos têm mostrado que os jovens que usam essas mídias estão ficando bem mais espertos, aprendendo melhor e desenvolvendo suas aptidões verbais e textuais

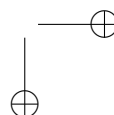
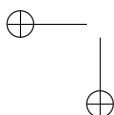
A criança N-Gen assimila e fornece informações de maneira diferente quando trabalha com a mídia digital. A informação é assimilada de múltiplas fontes e ocorre de modo menos seqüencial. Usando software, a criança consegue organizar a informação em estruturas complexas contendo vínculos com outras informações (TAPSCOTT, 1999, P. 99).

Uma das condições vitais para o desenvolvimento da cibercultura está no surgimento de uma parceria na área da educação envolvendo as empresas e os provedores educacionais, sejam do setor privado ou governamental. O descompasso entre os conteúdos ministrados nos cursos superiores e o dinamismo do mercado ainda é muito sentido. No entanto, verifica-se que já são feitos esforços para reduzir esse anacronismo.

Tapscott (1999) vê que o futuro das universidades está na capacidade delas se reinventarem em relação ao setor privado. A previsão mais surpreendente sobre o futuro da educação superior partiu do pai da gestão moderna e renomado estudioso da globalização, Peter Drucker. Em artigo de 10 de março de 1997 na revista *Forbes* ele afirmou que “daqui a trinta anos os grande campi universitários serão relíquias” (DRUCKER apud. TAPSCOTT, 1999, p. 149).

caule subterrâneo capaz de emitir ramos folíferos e raízes. Porém, no caso de sua alusão como metáfora da estrutura e conexões (*links*) da internet, é possível entender que o significado do termo nos remete ao modelo descritivo denominado de Rizoma na teoria filosófica de Gilles Deleuze e Félix Guattari que conceituam o rizoma como reconhecedor das multiplicidades, conectando-se de um ponto qualquer a outro também qualquer. Como algo que sempre tem a capacidade de se desmontar, conectar, ser reversível, mudado, com várias entradas e saídas e linhas de fuga.

¹³Em 1962 a idéia de que os computadores mudariam a forma linear do homem pensar foi explorada por Douglas Englebart argumentando que o computador poderia aumentar o intelecto humano. Para Tapscott, Douglas Englebart, mais conhecido por ser o inventor do mouse, é o pai da mídia digital (Cf. TAPSCOTT, 1999).



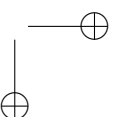
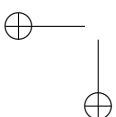


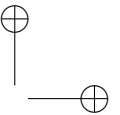
Feitos os cálculos, a derrocada dos campi no formato que conhecemos hoje datará de 2027. Há 11 anos, Drucker já chamava a atenção para as mudanças que estão ocorrendo atualmente através da EAD (Ensino a Distância) ao afirmar: “... já estamos começando a entregar mais palestras e aulas fora do campus via satélite ou vídeo bidirecional a uma fração do custo. A faculdade não sobreviverá como instituição residencial.” (apud. TAPSCOTT, 1999, p.149). É relevante ressaltar que esse vaticínio foi feito quando a Internet ainda não era popular no mundo e não existia o sistema de banda larga.

A cibercultura valoriza o capital do conhecimento que é um de seus requisitos. Tapscott (1999) enfatiza que as empresas estão tendo que tratar os profissionais detentores desse capital – construído a partir de valores de uma nova geração – como se fossem um ativo e não um custo. Quanto à possibilidade do capital humano ser lançado nos balanços das empresas ele alerta que se trata de um debate complexo (TAPSCOTT, 1999, p. 222-223). Mas não seria isso o que muitas empresas e universidades fazem quando mostra em números a qualificação de seus quadros ou apresentam em publicidade pessoas renomadas que fazem parte da equipe como se fossem patrimônios adquiridos?

As especificidades e a cultura das sociedades em relação ao uso das infovias interativas como a internet são fatores importantes como quesitos para a cibercultura. Sabe-se que, apesar do mundo estar mais globalizado, a absorção de uma nova cultura não acontece na mesma velocidade e temporalidade em todos os locais. É preciso levar em consideração os fatores variáveis que influenciam essa ocorrência resultando em uma absorção rápida ou lenta da cibercultura que se desenvolve no ciberespaço. Um desses fatores de dependência é o que podemos denominar de capacidade de flexibilização cultural. Um exemplo muito ilustrativo dessa capacidade de mudança denominada aqui de flexibilização cultural, é dado por Friedman:

Quanto mais uma cultura se glocaliza naturalmente, isto é, quanto mais uma cultura absorva com facilidades idéias e melhores práticas estrangeiras, mesclando-as com suas próprias tradições, maiores vantagens terá no mundo plano [...] Os indianos, por exemplo, acham que os mongóis vieram e se foram, os britânicos idem, e que o país ficou com o que eles tinham de melhor e desprezou o resto: ainda comem *curry*, as mulheres usam *sari* e





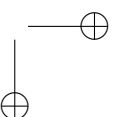
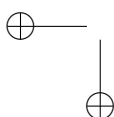
ainda vivem no seio de unidades familiares extensas muito coesas. Esse é um excelente exemplo de globalização (FRIEDMAN, 2005, p. 291-292).

Diversos fatores operam como condicionais para a existência e absorção da cibercultura. Esses fatores podem ser percebidos e ordenados cronologicamente em três temporalidades sequenciais. Na fase da gestação da cibercultura os fatores e condições determinantes foram: avanços tecnológicos e culturais na era pós-moderna e a superação de antigas limitações humanas, o encontro dos processos mentais com meios cibernéticos-tecnológicos-midiáticos e o surgimento de tecnologias em rede. Na fase do nascimento da cibercultura foram: valoração do intelecto, conhecimento das ferramentas computacionais e inserção na rede social do ciberespaço. Na fase da sustentabilidade e desenvolvimento (que está em curso): novas descobertas tecnológicas compartilhadas, elevação da qualidade da educação, inclusão digital e fortalecimento da democracia.

3.2 A cibercultura manifesta na prática jornalística

As mudanças advindas das novas tecnologias de comunicação e informação têm modificado expressivamente as práticas sociais e de trabalho. O jornalismo, que utiliza as plataformas computacionais em rede e softwares como suportes, tem sido um dos segmentos da comunicação mais afetados por essas mudanças que implicam em reconfigurações da prática profissional. A partir dessa concepção, é possível explorar esse fenômeno para entender de que forma a cibercultura pode ser identificada nas práticas jornalísticas, como ela se revela (se manifesta) e foi absorvida pelos profissionais nas redações.

Inicialmente é importante a assertiva de que a prática do jornalismo – enquanto atividade profissional regida pelas normas tácitas ou não do campo da comunicação – foi uma das primeiras envolvidas na construção dos bens simbólicos presentes no ciberespaço. Em seu estágio embrionário, apenas transportando conteúdos para a Internet, mas, em pouco tempo, os produtores começaram a enxergar as novas possibilidades de formatação e o potencial dos softwares, assim se enredando cada vez mais na teia material e simbólica da rede. Conseqüentemente o *modus operandi* do profissional jornalista foi



sendo reconfigurado. Destarte surgiu nos anos noventa a modalidade profissional de produção de conteúdo noticioso denominada de webjornalismo¹⁴.

Ao considerar essa realidade construída historicamente pela evolução das tecnologias e do jornalismo, e tendo a cibercultura (LÈVY, 1999) como um conjunto de técnicas oriundas da matéria (tais como os suportes digitais, programas computacionais etc.), do intelecto (como o pensamento, reflexão, raciocínio, conhecimento) e principalmente modos de vida (atitudes, valores, etc.) – construídos/desenvolvidos a partir do crescimento do ciberespaço – serão delineados a seguir os indicativos do desenvolvimento dessa nova cultura na prática do webjornalismo.

A cibercultura já é vivenciada cotidianamente por milhões de pessoas, estando manifesta em operações através do uso de tecnologias digitais em rede¹⁵. Essas tecnologias proporcionam diversas práticas, sendo a principal delas a comunicacional (interativa ou não) através do uso de interfaces do sistema computacional da Internet¹⁶.

As TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) permitem primordialmente novos hábitos em campos diversos, por exemplo: na economia e/ou comércio através da pesquisa simultânea e comparativa de preços, compra e venda *online*, teletrabalho. No campo do conhecimento: educação à distância em tempo real, videoconferências, pesquisa em metabuscadores e bibliotecas virtuais, redes de pesquisa. No campo do entretenimento: jogos em rede, viagens virtuais a lugares, cidades etc. – com correspondência geográfica no plano físico – e a mundos simulados e/ou criados pela ficção. Até mesmo os infoexcluídos estão envolvidos em processos de tecnologias digitais que fazem parte do cotidiano delineado pela cibercultura. Evidências disso são as câ-

¹⁴Historicamente o webjornalismo já tem quinze anos se considerarmos que o primeiro jornal na web (*San Jose Mercury* – EUA) começou a ser comercialmente desenvolvido em maio de 1993. É bom frisar que antes disso, em meados dos anos 70, o *The New York Times* ofereceu serviços *online* com o seu conteúdo para assinantes em forma de resumos e textos completos de artigos. O primeiro jornal brasileiro na internet foi o *Jornal do Brasil (JB Online)*. em 28 de maio de 1995. Na época o JB apenas transcrevia o conteúdo de sua versão impressa para a Web. O Webjornalismo também pode ser denominado de jornalismo digital, ciberjornalismo ou jornalismo online (JOL).

¹⁵Tais como: *home banking*, cartões inteligentes, celulares, *smartphones*, *palms tops*, voto eletrônico, webcam, imposto de renda via internet etc.

¹⁶E-mail, listas de discussão, *blogs*, *chats*, fóruns, webjornalismo, *sites* de vídeos, IPTV e portais.

meras de vigilância espalhadas pela cidade em locais públicos ou privados, que podem captar a imagem de qualquer pessoa; bancos de dados de instituições públicas e/ou privadas que detêm informações de documentos de identificação, situação financeira etc.; programas de mapeamento com imagens em tempo real como o *Google Earth*. É a cibercomunicação que vai envolvendo cada vez mais a sociedade na teia digital ubíqua em alta velocidade.

A cibercultura está manifesta principalmente no hábito de obtenção de informação pela internet, um meio de comunicação ágil, interativo e diversificado que pode ser considerado um “tudo em uma”. É esse hábito que está causando a primeira grande mudança na forma de consumo de informação noticiosa típica de uma cultura anterior: a de ir à banca de revista – geralmente pela manhã – comprar o jornal e levá-lo para ler no trabalho ou em casa. Diversas pesquisas apontam para o decréscimo das tiragens dos jornais *off line*. As previsões do fim do jornal em papel variam para daqui a 20 até 35 anos¹⁷.

O processo de transmissão da cibercultura tem algumas semelhanças com o das demais culturas, pois também ocorre nas relações sociais no interior das diversas esferas de vivência. Mas existe uma diferença fundamental nesse processo quanto à cibercultura: a inserção de uma nova dimensão para aquisição de comportamentos, atitudes e/ou condicionamentos. Essa dimensão é a tecnológica digital veloz que, no processo de transmissão, se une as outras três constantes nas demais culturas: a vertical que ocorre quando se tem ascendência sobre o outro (dos pais para os filhos ou de um líder para um subalterno, por exemplo); a horizontal que ocorre entre os pares (de pessoas na mesma posição hierárquica e cultural) e a oblíqua que se dá entre pessoas de gerações distintas (PONTES e MAGALHÃES, 2003). A dimensão tecnológica é muito forte na cibercultura. Ela permite ao indivíduo aprender pela tentativa erro/acerto e repetição com pouca interferência humana nos procedimentos e, algumas vezes, com o auxílio de elementos da própria tecnologia como tutores. Isso é muito comum quando se tenta usar ou instalar um novo *software*. Em princípio fica-se perdido, mas o próprio programa trata de apontar caminhos a serem seguidos e responde as principais questões através do acesso a ícones de sua interface.

¹⁷A previsão que mais tem ganhado destaque é a do jornalista e professor da Universidade da Carolina do Norte Philip Meyer. Em sua obra “Os Jornais Podem Desaparecer?”, ele aponta com base em projeção a partir de dados de pesquisa da General Social Survey que “não haverá mais leitores diários de jornais no primeiro trimestre de 2043” (2008, p.27).



Em síntese, percebe-se que a cibercultura é revestida de três dimensões: a tecnológica, a intelectual e a sociocultural. O fenômeno da cibercultura recebe várias definições. André Lemos apresenta a seguinte:

[...] podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática (2007, p.1).

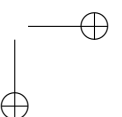
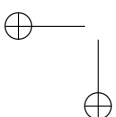
Outra definição é dada por Derrick Kerkhove que vê a cibercultura como

o resultado da multiplicação da massa pela velocidade. Enquanto a televisão e a rádio nos trazem notícias e informação em massa de todo o mundo, as tecnologias sondadoras, como o telefone ou as redes de computadores, permitem-nos ir instantaneamente a qualquer ponto e interagir com esse ponto (1977, p. 192)

Subentende-se que a cibercultura é marcada pelas tecnologias, mas é questionável a ideia de que ela seja subjugada ao determinismo tecnológico como pregam os tecnoevangelistas¹⁸ que corroboram essa premissa. É perceptível, como já mostrava Marshall McLuhan (1964), que as tecnologias afetam a sociedade e de forma implícita provocam mutações sociais¹⁹, porém os aparatos tecnológicos criados na intenção de solucionar problemas ou facilitar tarefas e/ou operações e, acima de tudo, do domínio da natureza, ainda não controlam por completo o humano. No entanto, o estudioso da Sociocibernética Delfim Soares (1998) discorre sobre uma nova espécie humana aprimorada graças aos recursos da ciência e da técnica: o cibernantropo. O termo cunhado por Delfim Soares explicita que o cibernantropo é fisicamente igual ao homem moderno. Em outras palavras, não é um robô; mas seu comportamento tem muita afinidade com padrões sociais do cibernundo. O cibernantropo “possui

¹⁸Termo usado para definir os que argüem em prol do determinismo tecnológico.

¹⁹Em sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem* o visionário canadense já falava que “eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila” e que “a estrada de ferro... acelerou e ampliou a escalada das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalhos e de lazer novos” (1964, p.19-22).



uma série de mecanismos psicossociais quase tão eficientes quanto o controle eletrônico” (SOARES, 1998, *online*).

Nota-se que esse novo humano, envolvido cada vez mais na cibercultura, interioriza através da socialização, via tecnologia, o que é inerente a um sistema cibernético e extremamente centrado na valorização da lógica, ou seja, a racionalidade aprimorada. Essa característica tem levado à ideia de que o homem da técnica, o “*homo technocraticus*”²⁰ estaria perdendo as características humanas da sua forma de pensar, atuar, reagir etc.

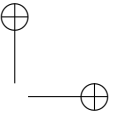
É perceptível que cibercultura implica em elevação da capacidade cognitiva de uma geração ao aguçar com mais intensidade – do que as tecnologias de culturas anteriores – a percepção, a imaginação e o raciocínio, que podem ser consideradas como as “tecnologias inatas do intelecto” que necessitam de constantes estímulos.

Para redimir possíveis equívocos na compreensão do termo cibercultura, se faz necessária uma breve reflexão sobre a morfologia deste neologismo. A palavra cibercultura é categorizada como de justaposição, tendo como prefixal o termo “ciber” advindo da palavra inglesa *cybernetics*²¹ que, por sua vez, é originária da expressão grega *kubernétés*, cuja principal significação é a arte de pilotar, dirigir ou governar. Esse antepositivo pode dar a entender que existiria no sentido da palavra cibercultura a ideia de comando pré-determinado, o que não condiz com o real sentido de sua representação mental, já que não se pode atribuir uma centralização²² a essa nova forma de manifestação socio-

²⁰O homem da técnica ou *homo technocraticus* é concebido a partir do que se vislumbra como Sociedade Tecnocrática – essencialmente uma “ode” à técnica – cujo o objetivo é tornar o humano muito semelhante às máquinas sufocando a subjetividade. A Sociedade Tecnocrática é tratada por Hebert Marcuse em 1941 em artigo publicado na obra “*Studies in Philosophy and Social Science*” (New York) sob o título: “Some Social Implications of Modern Technology”. Em 1999 o artigo traduzido para o português foi publicado em revista da UNESP com o título: Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. Para Marcuse essa sociedade supervaloriza a técnica e a eficiência que, elevadas a racionalidade extrema, substitui os critérios tradicionais de rentabilidade e bem-estar do povo. A Sociedade Tecnocrática e a questão da técnica são abordadas de forma crítica por Jürgen Habermas como mostra João Regis (2007) referindo-se ao “contexto do do tripé ideológico *tecnicismo-cientificismo-capitalismo*” (p.2).

²¹Denominação de teoria desenvolvida por Nobert Wiener (1948) entre outros cientistas. Tenta explicar a comunicação e o controle de seres vivos e grupos sociais fazendo analogias com as máquinas em circuito de retroalimentação. A cibernética estuda os autocontroles encontrados em sistemas estáveis não importando se são mecânicos ou biológicos.

²²Nos processos culturais históricos quando não existia o ciberespaço era comum uma cul-



cultural de influência mútua, gerada e alimentada por um processo rizomático e sinérgico, seja no campo das tecnologias ou da produção intelectual.

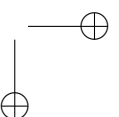
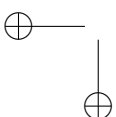
Já a palavra cultura pode ter muitas definições e significações diversas. Seu significado mais comum no ideário popular remete ao pensamento de raízes, história, tradição (como ressaltado no capítulo I) ou capital intelectual; mas na visão científica cultura tem um sentido mais amplo, contrapondo-se a padrões que aprisionam seu significado a uma moldura estática ou delimitada. Cultura é algo tecido e reproduzido numa “costura em ziguezague” que tem matizes temporais.

O que é verdade sobre “uma cultura”, em seu nível mais geral – o fato de jamais ser uma forma em que as pessoas estão vivendo, num certo momento isolado, mas sim uma seleção e organização, de passado e presente, necessariamente promovendo seus tipos de continuidade [...] (WILLIAMS, 1992, p.182).

Nos estudos teóricos da comunicação o termo cultura está atrelado às idéias de cultura de massa e indústria cultural concebidas pelos pensadores da Escola de Frankfurt. A cultura de massa produzida pelos meios de comunicação tradicionais: TV, rádio, cinema, jornal, revista, livro – a ser consumida por um público em geral, a despeito de heterogeneidades – era considerada “perniciosa” pelos frankfurtianos. Essa vertente teórica e a Teoria Crítica foram largamente difundidas pelas escolas de comunicação no Brasil nas décadas de 60, 70 até meados de 80. Autores franceses como Bernard Miège rebatem o pensamento da Escola de Frankfurt de que existe uma indústria cultural onde todos os produtos da comunicação seguem uma padronização e argumentam que o que existe são indústrias culturais, pois cada setor da comunicação tem suas próprias leis de padronização o que impede a unidade e proporciona apenas uma composição na indústria cultural. O sociólogo Daniel Bell foi pioneiro em criticar os apocalípticos e lançou o conceito de “sociedade pós-industrial” reconhecendo as tecnologias da inteligência como matéria prima do futuro. Mais adiante os Estudos Culturais reforçam a linha de contraposição à visão de que a cultura está dividida em refinada, medíocre e brutal como pregavam os frankfurtianos.

tura hegemônica sobrepujar as outras culturas por processos de violência simbólica, principalmente após as guerras.

Livros LabCom





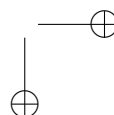
Quando falamos de cultura pode nos vir à mente também a ideia plural, cujo recorte é a fronteira geocultural: a cultura dos brasileiros, dos europeus, dos habitantes de uma determinada cidade, tribo etc. Traços de expressão, hábitos, formas de manifestações, língua, vestuário, culinária etc., estão a “denunciar” a cultura de uma localidade e sua sociedade. Mas no caso da cibercultura não existem fronteiras²³. Ela está a permear o cotidiano de todos que fazem uso do ciberespaço e das tecnologias digitais em rede. Sua manifestação pode ser observada nos novos hábitos relacionados ao encontro entre atividades cotidianas de relações sociais e de trabalho, e as tecnologias computacionais em rede.

A cibercultura provoca movimentos de unificação e de dispersão, de homogeneidade e de reafirmação da heterogeneidade. O uso de ferramentas e programas computacionais em rede unifica grupos e/ou pessoas com ideias ou interesses em comum que podem se encontrar e formar comunidades de compartilhamento. O atributo da dispersão se faz presente quando cada pessoa tem o poder de sozinha espalhar suas idéias, seu trabalho etc., mundo afora. A homogeneidade estaria presente no reconhecimento, através da busca no ciberespaço, de seus semelhantes, de pessoas que possuem muito em comum nos mais variados campos da vida: profissional, emocional, de naturalidade etc. Ao mesmo tempo, cada pessoa ou grupo pode mostrar livremente – em *sites*, *blogs* e outros recursos de inserção de conteúdo – suas diferenças, demarcando a heterogeneidade.

A cultura é, portanto, o caldo da vivência interativa em sociedade²⁴. Ela está sempre em construção e é tecida por processos comunicacionais. Há um consenso no entendimento da sociologia e da antropologia de que cultura é algo que pode ser apreendido e que sua manifestação se dá de maneira extremamente variável, podendo ser perceptível no modo de vida e no lidar com o cotidiano. Cultura requer compartilhamento e conhecimento que só podem

²³Na literatura (livros e papers) que, de alguma forma, trata sobre a cibercultura não se fala da cibercultura dos brasileiros ou dos indianos, por exemplo; diferentemente de quando se refere apenas a cultura em geral ao indicar: a cultura dos brasileiros ou dos indianos como estilo de vida dos habitantes de uma nação, cidade, localidade etc.

²⁴De acordo com verbete em dicionários a palavra cultura significa também o ato de cultivar algo no sentido de levá-lo adiante e nutri-lo. Representa um conjunto de padrões de comportamento, valores característicos de uma sociedade e de formas de proceder (realizar trabalho, tarefas etc.).



advir do contato com outros elementos, sejam eles de ordem natural (como fenômenos da natureza), social (de interação com os pares independente da localização geográfica) e/ou utilização de coisas materiais (as ferramentas, por exemplo). “Uma das mais importantes funções da cultura humana é permitir que compartilhemos idéias, valores, técnicas e conhecimento de uma geração para outra” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 283).

No jornalismo o modo de produção advindo da cibercultura foi absorvido em pouco tempo se considerarmos que a forma de se fazer pautas, matérias, reportagens, notas, chamadas etc., não teve mudanças significativas até meados do século XX. A inserção da informatização e da internet nas redações tirou o jornalismo do seu réquiem.

Em uma breve sistematização temporal de absorção da cibercultura – com sua nova dimensão tecnológica e produtiva de trabalho – nas redações dos jornais, é possível identificar quatro fases assim caracterizadas:

1º Fase: apresentação/aceitação/adaptação. Período aproximado: 1983 a 1987. Alguns aspectos do contexto: Os computadores são implantados nas redações dos grandes jornais. A primeira redação informatizada foi a da *Folha de S.Paulo* em 1983. Nesse período, boa parte do comando das redações estava nas mãos da geração *Baby Boom*²⁵, nascida entre 1940 e 1950 (TAPSCOTT, 1999) e que, nos anos de 80, encontrava-se no auge da fase produtiva. Naquela época, o desafio para os jornalistas era não apenas aceitar as mudanças provocadas por uma tecnologia inteiramente nova, mas principalmente, se adaptar a elas. Para a maioria dos profissionais brasileiros o primeiro contato com o computador foi no trabalho. Apenas uma pequena minoria tinha computador em casa e dele fazia uso para textos com entrada pelo sistema operacional MS-DOS. Por volta de 1987 parte dos jornais mais estruturados do país já contavam com computadores na redação. Nesses primeiros tempos alguns dos principais impactos foram a demissão dos revisores (*copy-desk*) e a agilização da produção com as ferramentas computacionais.

2º Fase: Instigamento. Período aproximado: 1988 a 1993. Alguns aspectos

²⁵Embora essa denominação seja americana e tenha sido introduzida pelos estudos demográficos nos EUA, o fenômeno da explosão demográfica no período de 1946-1964 foi praticamente mundial e estendeu-se ao Brasil. Essa é uma geração de filhos do pós-guerra quando a economia começava a se fortalecer e as famílias eram estimuladas a ter filhos. A imigração nesse período também contribuiu para a explosão populacional. No Brasil hoje eles representam quase um quarto da população.

tos do contexto: Nessa fase, os profissionais das gerações das décadas de 60 e 70 que estavam empregados já não eram mais “focas” e começam a ascender a postos nas redações. Eles são denominados de *baby busters*²⁶. Fazem parte de uma geração onde imperava a TV aberta, o jornal e o rádio. Atuavam como os produtores da cultura de comunicação de massa onde o modelo do sistema de produção e recepção era linear, baseado no esquema: mensagem – emissor – receptor. Esses profissionais que estavam em postos-chaves não nasceram na era da massificação dos microcomputadores²⁷, mas alcançaram os PCs no início da carreira, um dos períodos mais instigantes da vida profissional. Nas redações eles começam a trabalhar com computador que processa informação mais rapidamente e *softwares* de melhor qualidade. Sentiam-se estimulados a usufruir do potencial tecnológico computacional. O hábito mais desenvolvido desses profissionais com relação à tecnologia computacional mostra o que estará por vir na próxima geração.

3º Fase: deslumbramento/ousadia. Período aproximado: 1994 a 2000. Alguns aspectos do contexto: Os profissionais avançam no uso dos computadores. Estreia no mercado o Windows 95 cuja interface gráfica é mais amigável ao usuário. A Intel adiciona as extensões multimídia ao processador Pentium. Em Maio de 1995 o acesso à internet via Embratel começa a funcionar de modo definitivo. Nessa época todos na redação já estavam seduzidos pelo PC e chegava o momento de ousar, aventurar-se em uma nova mídia, agora mediada por uma rede mundial de computadores. Os jornais em papel lançam suas versões digitais e muitos jornalistas das redações *off line* migram para a *on line*. No final dessa fase começa a chegar à redação os primeiros jornalistas nascidos na N-Gen²⁸ que vai de 1977 a 1997. Essa geração tem um novo conjunto de valores - construídos já a partir da cibercultura – e um aprendizado diferente com o qual os *babies boomers e busters* vão ter que lidar e, acima de tudo, aprender com eles. “Os N-Gen têm um conjunto de

²⁶A geração *Baby Busters* é marcada pela baixa taxa de natalidade em relação à geração anterior. Hoje essas pessoas estão na faixa etária dos 31 a 43 anos. São conhecidos pela característica de uma geração mais bem educada e enfrentou no início da carreira um mercado com alta taxa de desemprego (TAPSCOTT, 1999).

²⁷O primeiro microcomputador pessoal surgiu em 1971. Era o MCS-4 da Intel que tinha 8 *quilo-bytes* de memória. Os PCs só vieram a se tornar populares no Brasil na década de 90.

²⁸Esse termo é uma contração de Geração Net, neologismo cunhado pelo pesquisador Don Tapscott em sua obra “Geração digital. A crescente e irreversível ascensão da Geração Net” (1999) para definir a geração que cresceu cercada pela mídia digital.



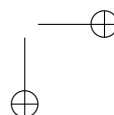
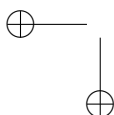
pressupostos diferente daquele que seus pais tinham a respeito de trabalho [...] Eles são inovadores e dotados de imediatismo que exige resultados rápidos” (TAPSCOTT, 1999, p.9). A conexão em banda larga é implantada em 2000, coincidentemente o ano do ápice da “bolha da internet”²⁹. Os webjornais passam por processos de experimentação quanto ao *design das home pages*.

4º Fase: dependência/questionamentos/superação. Período aproximado: 2001 em diante. Alguns aspectos do contexto: Com a conexão mais rápida e computadores cada vez mais “inteligentes”, os jornalistas da N-Gen e seus antecessores se sentem totalmente dependentes das TCIs³⁰. As rotinas de trabalho com os aparatos do computador e da Net já são um hábito. Essas rotinas foram introjetadas de tal forma que não se consegue mais imaginar produzir sem as novas tecnologias de comunicação e informação em rede. O que há de novo na área da comunicação e, principalmente, das tecnologias é rapidamente superado sem que se tenha tempo de uma reflexão. Os webjornais ainda buscam uma linguagem e formatação mais atraentes para a geração net-surfista (consumidora e produtora de conteúdo noticioso) que nasceu e cresceu cercada pela tecnologia digital, é mais exigente e mais instruída do que a de seus genitores.

Todo esse ambiente que surgiu da cibercomunicação baseada nas TICs levou o jornalista a vivenciar algo cultivado cotidianamente na interrelação com as tecnologias que mudaram e continuam mudando o viver e o fazer. Os profissionais passaram a ter que lidar com práticas nunca antes imaginadas e a agregar novos valores e conhecimento ao já construído na pedagogia do ofício.

²⁹Não existe consenso sobre o período em que a bolha surgiu, mas o final de 2000 e o começo de 2001 aparecem como o mais significativo pela quantidade de *pontocom* que quebraram porque as fontes de investimentos na bolsa de valores dos EUA que compraram as ações dessas empresas e apostaram em um negócio de alto risco secaram. Mas a ‘bolha da internet’ também é lembrada pelo efeito “benéfico” de ter promovido um darwinismo no mundo dos negócios especulativos baseados em projetos de baixa confiança. É importante registrar que o período mais elástico da bolha que vai de 1995 a 2001 será lembrado como o de momentos muito importantes para o fortalecimento da internet pelos assuntos que vieram à tona na rede. A *Webby Awards*, prêmio que elege todo ano as melhores páginas da Net cita entre outros eventos marcantes nesse período o caso Monica Lewinsky (1998), as cobertura de 11 de setembro (2001) e do tsunami (2004-2005).

³⁰Tecnologias da Informação e Comunicação.



Novas práticas surgiram com a cibercultura. As relações pessoais, o trabalho e seus produtos estão entre os mais afetados por ela. Muitas tarefas do fazer cotidiano do trabalho passaram a estar sujeitas e serem mediadas pela tecnologia computacional e pelas redes. Surge o teletrabalho e novas formas de fazer, organizar e sistematizar as tarefas; obter, divulgar e trocar informação. Eis aqui um dos traços que delinea a presença da cibercultura no jornalismo.

Ao entrar na era da comunicação mediada pela internet – a partir dos anos 90 – o ofício de reportar, alguns conceitos do jornalismo e suas práticas foram revistos³¹, assim como o entendimento do que seria o produtor e o consumidor de conteúdo noticioso. Os procedimentos de elaboração de conteúdo e publicação passaram por transformações significativas.

À medida que as tecnologias computacionais e os softwares avançavam, o jornalista se via na obrigação de dar conta das demandas impostas pelas novas formatações, da interatividade, instantaneidade, perenidade (memória e armazenamento em bancos de dados), hipertextualidade e personalização de conteúdo³² (customização). Todas essas novas características do jornalismo exigiram um proceder diferenciado que tacitamente ia fazendo parte do cotidiano do profissional. Evidencia-se assim mais um dos indicativos da cibercultura no trabalho jornalístico. Esses procedimentos não eram nada fáceis para os que vinham de uma geração anterior ao uso do computador na redação. O jornalista Humberto Silva³³ foi um desses profissionais: “Eu resisti em colocar um computador na minha mesa, porque eu pensava que só escrevia com o barulho da minha máquina. Mas quem escrevia não era o barulho, era eu”³⁴.

³¹Dentre os conceitos que foram revistos o que tratava da recepção foi um dos que mais requereu uma nova visão. A estrutura organizacional das redações dos veículos também foi modificada e houve supressão de cargos ou funções como o de radiofoto (fotografia transmitida por ondas de rádio) presentes ainda no início da década de 80.

³²Ainda hoje pesquisadores, profissionais e a comunidade acadêmica da área procuram descobrir o jornalismo que melhor se adapta ao mundo contemporâneo da internet e tecnologias digitais de comunicação.

³³Jornalista que atuou 31 anos na profissão como repórter e editor de vários veículos de comunicação de Recife, Amazonas e Roraima. Ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas de Roraima.

³⁴Em entrevista à autora por ocasião da pesquisa de mestrado em março de 2001. Cf. PADILHA, Sônia Costa. O local na era do global – O aproveitamento da Internet como instrumento



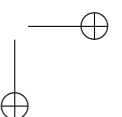
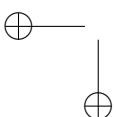
O profissional jornalista, antes um leitor do mundo material em papel, passa a imergir o seu olhar no mundo dos *bits* e a vivenciar o ciberespaço. Dele passaram a ser exigidas novas habilidades. O trabalho computacional em rede também fez surgir novos atores na equipe de trabalho das redações como os *webdesigners* e programadores de sistemas com os quais o jornalista passou a ter que se entender. Saul Wurman chama a atenção para o fato de que:

Os jornalistas [...], os arquitetos de informação – toda essa gente que formata informação para as massas agora é forçada a repensar a maneira de apresentar seus produtos. E isso acontece porque o apetite das pessoas por informação está muito mais seletivo e refinado. A forma de organizar e apresentar a informação é tão importante quanto o conteúdo. Estão surgindo novos campos (a bioinformática, por exemplo) para explorar maneiras de armazenar e usar informações, ultrapassando a idéia de apenas reuni-las (2005, p. 9-10).

Historicamente é importante observar o que a cibercultura provocou no meio jornalístico. O quadro a seguir sintetiza um pouco das mudanças que ocorreram no jornalismo antes e depois do advento da cibercomunicação e da cibercultura. Para efeito comparativo, na coluna à esquerda estão listados cinco itens envolvidos no processo comunicacional da produção de notícias: profissão, prática, produto, recepção e empresa. Na coluna do meio, alguns aspectos relacionados a cada um deles com a descrição de como eram antes; e na da esquerda como são atualmente.

e fonte de conhecimento para a produção jornalística dos profissionais dos jornais A Folha de Boa Vista e Brasil Norte. 2003. 192 f. Dissertação (Mestrado em comunicação Social). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Livros LabCom



	Antes	Hoje
Profissão	<p>Poucas habilitações eram oferecidas pelos Cursos de Graduação em Jornalismo</p> <p>As habilidades e conhecimentos adquiridos no curso eram para aplicação durante toda carreira</p> <p>Redação com muitos profissionais. Cada um atuando em sua área</p> <p>A liberdade de imprensa era atrelada aos que detinham os veículos</p>	<p>Novas habilitações nos Cursos de Jornalismo.</p> <p>Conhecimento é renovável. Convergência das habilidades: jornalismo, computação, <i>webdesign</i>, gerenciamento, engenharia da comunicação</p> <p>Redação enxuta. Profissional multifacetado: ele coleta a informação, redige, edita e veicula</p> <p>A liberdade é dividida com todos que podem produzir e publicar conteúdo na rede.</p>
Prática	<p>Grande parte das pesquisas para produção de pautas era feita através de consulta em arquivos em papel, contatos telefônicos ou pessoais</p> <p>A produção era concentrada no ambiente físico da redação</p> <p>Uso do recurso de boxe, retranca ou janela para contextualizar e/ou acrescentar informação sobre a matéria</p> <p>Indicação do conteúdo muito atrelada a editoriais em quantidade limitada e já convencionada há bastante tempo pelo veículo.</p> <p>O material era produzindo visando o público da localidade de cobertura</p> <p>Algumas fontes de informação</p>	<p>Prepondera a pesquisa em sistemas de metabuscadores na Internet</p> <p>Boa parte da produção é feita de qualquer lugar: casa, escritório, na rua etc.</p> <p>Inserção de links e hiperlinks</p> <p>Uso de <i>tags</i> que proporcionam mais liberdade para “etiquetar” e chamar atenção. Em geral são usadas em nuvem disposta na <i>home page</i>. O tamanho da fonte (letra) da tag geralmente é associado à extensão e/ou relevância atribuída à informação associada a ela.</p> <p>Os produtores produzem pensando também que o material pode ser lido/visto por pessoas de qualquer parte do planeta</p> <p>Muitas fontes de informação</p>

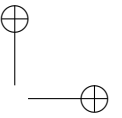
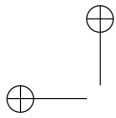
	<p>Produção para veiculação em mídia ligada à empresa</p> <p>O conteúdo do furo jornalístico era redigido com uma relativa margem de tempo entre a produção e a edição</p> <p>Escravidão ao deadline</p>	<p>Opção de produzir para um canal próprio: <i>website, blogs</i>.</p> <p>A redação do furo é praticamente instantânea à sua veiculação</p> <p>Sem deadline. Nos <i>websites</i> não existe um horário de fechamento da edição e os <i>blogs</i> não perseguem um prazo de fechamento temporal</p>
Produto	<p>O produto impresso tinha grande tiragem</p> <p>Os jornais não enfrentavam grandes problemas para sobreviver economicamente</p> <p>Suporte: papel jornal</p>	<p>Cai a tiragem e o fim do jornalismo impresso já é decretado para 2040, mas isso não é consenso</p> <p>Até os grandes enfrentam problemas econômicos e estão tendo que agregar valor para ter uma sobrevivência</p> <p>Telas de PCs e <i>notebooks</i> e o início de experiências com telas portáteis conectadas sem fio a internet com o tamanho um pouco menor que a folha de papel A4, pesando 390 g. e com apenas 1,6 cm de espessura.</p>
Recepção	<p>Espaço delimitado pelo tamanho e quantidade de páginas</p> <p>Jornalismo de massa. Modelo um para todos</p> <p>Receptores apenas recebiam a informação. Estavam na ponta da linha do antigo modelo de recepção: emissor-meio-receptor</p> <p>Consumidores tinham poucas opções de suporte para obter informação</p>	<p>Espaço maximizado pela grande capacidade de exibição e armazenamento da rede</p> <p>Jornalismo pulverizado. Modelo todos para todos e nicho para nichos</p> <p>Prosumidores (colaboram na produção e ao mesmo tempo consomem informação)</p> <p>Consumidores têm mais opções de suportes, além de opções multimídia que combinam texto, som, vídeo, elementos gráficos e áudio</p>

	Pouca interação e meios para isso (carta, telefone, fax, contato pessoal)	Mais interatividade e em alta velocidade. Opções de ferramentas de interação instantâneas: <i>e-mail</i> , <i>chats</i> , <i>posts</i> .
	A audiência atrelava a credibilidade ao nome construído pelo veículo	Credibilidade é creditada também aos produtores do <i>website</i> ou a um único profissional no caso do <i>blog</i>
	O furo jornalístico só era visto na edição do dia seguinte	O furo é visto imediatamente e em alguns casos em tempo real
Empresas	Empresas únicas ou unidas em grupos de mídia	Sinergia empresarial. Parcerias entre grupos de mídia (incluindo empresas jornalísticas e não jornalísticas) e de telecomunicações
	Preocupação com a concorrência entre os próprios pares: jornal impresso x corrente de jornal impresso	O impresso tem de encarar a concorrência das publicações em vários suportes: da web ao celular que traz material produzido por profissionais e amadores

Algumas mudanças sociais associadas à cibercultura – proporcionada pelas ferramentas computacionais e pelo ciberespaço – merecem destaque como as novas formas de se viver em sociedade, reconfiguração das relações sociais, diversidade de opções para obtenção de conhecimento, mais possibilidade de contato social³⁵, produção etc. Como afirma André Lemos (2003, p. 16), “as práticas comunicacionais pessoais atuais da cibercultura mostram a pregnância social para além da assepsia ou simples robotização”, o que pode ser considerado uma negação do determinismo tecnológico.

Do ponto de vista do uso de uma ferramenta para determinados fins, o ciberespaço permite o surgimento de comunidades dos mais diversos tipos, interesses e tamanhos interagindo e articulando. Essa nova vivência em rede telemática propicia uma “sublevação cultural cuja propensão é se alastrar, tendo em vista que a tecnologia dos computadores tende a ficar cada vez mais barata” (SANTAELLA, 2003, p.19). É esta característica que distingue para Santaella a cultura das mídias (que é a cultura do disponível ofertado pelos Meios de Comunicação de Massa) da cibercultura, que permite um livre arbí-

³⁵Pesquisas comprovam que a internet é mais usada para manter contato interpessoal através de *chats*, *e-mail*, listas de discussão, *blogs*, *fóruns*, *webcams*, videoconferências etc.



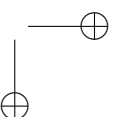
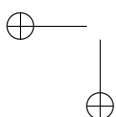
trio das escolhas do que se deseja ver, ler, ouvir e também sobre a produção. Essa liberdade do público consumidor de conteúdo noticioso é uma vertente importante da cibercultura que mudou o fazer do jornalista. Esse é outro aspecto que define a presença da cibercultura no jornalismo.

O jornalismo alimenta e é realimentado pela cibercultura. Quando mostra o que está acontecendo na sociedade (os fatos) no formato de reportagem, com narrativa diferenciada e ferramentas que agregam valor à notícia (possíveis apenas nas interfaces disponíveis na Net), o jornalismo não está ajudando apenas a difundir os acontecimentos, mas, acima de tudo, colaborando para reforçar comportamentos e/ou ações que são derivados de um modo de vida cujo lastro é a tecnologia digital em rede. É o que acontece quando as pessoas começam a dar preferência de obter informação noticiosa pelos *sites* onde elas podem interagir.

O ambiente em que se desenvolvem os atributos da cibercultura é o ciberespaço que pode ser definido como o não local de um todo sem totalidade (LÈVY, 1999) e é a cibercultura que “mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa” (LÈVY, 1999 p.127).

Na era da cibercomunicação o jornalismo está diante de um dilúvio informacional. Isso tem preocupado os profissionais. Como atender a um público tão diversificado e pulverizado e como abarcar as demandas emergentes de conteúdo? É preciso saber filtrar a informação. Antes do aparecimento da cibercomunicação e da cibercultura ao reunir material para uma pauta substancial ou uma reportagem, o jornalista se via diante do risco de não conseguir todos os dados de que precisava. Tinha que se deslocar a vários lugares para a pesquisa, reunir livros, consultar enciclopédias impressas, recorrer a arquivos de jornais e revistas em papel. Isso demandava um desgaste temporal não só para localizar, mas para reunir e compilar as informações que iriam subsidiar o trabalho. Hoje acontece o inverso: existe grande facilidade de se achar o que quer apenas movendo os dedos no teclado e o mouse do computador conectado à internet. Agora a preocupação é outra: garimpar e filtrar o que é encontrado, além do que chega via e-mail sem ter sido solicitado.

Um dos mais conhecidos documentaristas americanos, Ken Burns, preocupado com a grande gama de informação disponível para um público que cada vez mais sofre do déficit de atenção, sustenta que: “[...] somos bombardeados com tantas imagens [...] que começa a acontecer ao contrário: em vez de nos enriquecermos, como seria de imaginar quando obtemos maior quan-



tidade de alguma coisa, na verdade criamos um tipo de pobreza [...]” (WURMAN, 2005, p.9). Gary Rivilin, autor de *The Plot to Get Bill Gates*, também demonstra a sua preocupação com a overdose informacional: “a internet é informação na ponta dos seus dedos, mas também sobrecarga de informação: é um estoque de informação tão vasto que pode sufocar” (WURMAN, 2005, p.13).

Richard Lanham³⁶ tem argumentado que a nova moeda da economia virtual já não é mais a informação. Esta já existe em abundância e é praticamente ilimitada no ciber mundo. A principal *commodity* agora é a capacidade de chamar a atenção das pessoas para o que está no *site*. Ou seja: além de informar bem, o jornalista agora deve ter a capacidade de atrair o internauta, um sujeito que flui com facilidade pela rede, tem muitas possibilidades de informação à disposição, interesses diversos e cuja audiência fiel é um desafio para os comunicadores não só na modalidade jornalística. Eis aqui mais um linha dos traços que configuram a influência da cibercultura no fazer jornalístico.

Na era da cibercultura o internauta também quer fazer parte da construção da informação. E cada vez mais pessoas fazem isso. Ele hoje é um “prossumidor” (WURMAN, 2005), neologismo que une os termos produtor e consumidor, no caso, de conteúdo. Vejamos por exemplo o canal “vc repórter” do portal Terra onde o internauta é convidado a enviar foto, vídeo ou áudio de um fato noticioso e/ou falar sobre um fato importante. Esse canal abre uma “larga janela” para que acontecimentos que não foram cobertos pelos jornalistas – por não entrarem na pauta ou fazerem parte dos critérios de noticiabilidade mais prementes – se transformem em notícia. Essa prática foi denominada de jornalismo cidadão, o que de certa forma pode ser considerado também um tipo de ciberativismo³⁷ ao colocar em evidência assuntos locais de interesse público. Surge dessa “janela”, proporcionada pela cibercultura, mais um viés no trabalho do jornalista: o de filtrar a gama de informação enviada pelo prossumidor tendo como principal critério a credibilidade.

É visível que as práticas de trabalho e sociais surgidas a partir da ciber-

³⁶Professor da University of California, (EUA) e presidente da empresa de consultoria Rhetorica, Inc.

³⁷O ciberativismo tem por objetivo principal mobilizar pessoas em torno de uma causa comum, tendo como suporte as tecnologias do ciberespaço. E a disponibilização de informação em sites noticiosos certamente tem um papel importante no início dessa mobilização por evidenciar e dar conhecimento de fatos e assuntos que podem gerar interesse a esses grupos.



cultura mudaram o jornalismo, mas os pilares desse segmento permanecem os mesmos. A matéria prima da notícia (principal produto do jornalismo) continua sendo o fato; e a moeda motriz do jornalismo continua sendo a credibilidade.

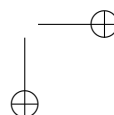
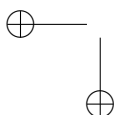
O *blog* é um dos produtos mais icônico de como a cibercultura passou a operar no meio jornalístico remodelando as antigas formas de se produzir, publicar notícias e manifestar opinião. Pesquisas indicam que a blogosfera é uma das comunidades virtuais que mais cresce. Dos 20 milhões de *blogs* americanos que existiam em 2006, 34% eram considerados por seus provedores como jornalísticos segundo dados da Pew Internet & Family Project (BORGES In: FERRARI, 2007). Mas o quantitativo nesse caso não é a principal característica da cibercultura que chama a atenção e sim o que esse crescimento significa: um indicativo de que os jornalistas sentem a necessidade de publicarem de forma mais livre e autônoma e estão fazendo isso cada vez mais através dos *blogs*. Uma história muito ilustrativa de como um blogueiro pode surpreender os veículos e os profissionais da “velha mídia” é relatada por Thomas Friedman³⁸ (2005). Ele conta o caso do blogueiro americano Bill Ardolino que ajudou a revelar o verdadeiro caráter do escândalo RATHERGATE³⁹.

[...] meu recorde foi de 55 mil (acessos) quando ajudei a desmascarar o “RATHERGATE”. Fui o primeiro a entrevistar um criminalista sobre a reportagem do Dan Rather a respeito do caso da Guarda Nacional, e esse mesmo especialista foi então entrevistado pelo *The Washington Post*, pelo *Chicago Sun-Times*, pelo *Globe*, pelo *NYT*, entre outros, em menos de 48 horas. (ARDOLINO apud FRIEDMAN, 2005, p. 56).

Ardolino diz que o seu trabalho como jornalista independente nasceu da frustração diante da “coleta tendenciosa, incompleta, seletiva e/ou incompetente de dados por parte do *mainstream* da mídia” (ARDOLINO apud FRIEDMAN, 2005, p. 56). Sobre o que está acontecendo com a mídia, o blogueiro avalia que

³⁸Thomas L. Friedman é um jornalista norte-americano, colunista do *The New York Times* e ganhou o prêmio Pulitzer nos anos de 1983, 1988 e 2002.

³⁹O RATHERGATE foi o escândalo envolvendo o âncora do programa 60 Minutes na CBS, Dan Rather que questionava baseado em documentos falsos o serviço militar do Presidente Bush na Guarda Nacional.



[...] tem vantagens e desvantagens. A fragmentação da mídia alimenta muita incoerência ou a seletividade das percepções... mas também ajuda a descentralizar o poder e constitui uma garantia melhor de que a verdade *completa* está mesmo lá fora [...] em algum lugar [...] aos pedaços (ARDOLINO apud FRIEDMAN, 2005, p. 57).

Está surgindo também mais um traço da cibercultura para além da que é praticada e expressa no fazer de quem já está no mercado. É o olhar no futuro impulsionado por estudiosos da área e pela academia. Nora Paul (2007) em trabalho que trata dos primeiros resultados de uma pesquisa – que ainda está em curso – sobre a interatividade nas narrativas digitais, assevera que:

É preciso entender a interação entre os elementos exclusivos da narrativa digital e testar a efetividade de seu uso em várias combinações e para vários tipos de narrativas; isso fornecerá às empresas de notícias uma compreensão melhor de como e quando preparar toda a gama de possibilidades para as narrativas digitais. Se os atributos exclusivos das narrativas digitais forem considerados positivos para atrair a audiência on-line, haverá implicações no treinamento das redações, cursos de jornalismo e o desenvolvimento de softwares (p. 137).

A estudiosa informa que em universidades americanas, vários programas de jornalismo já reconhecem que é necessário haver uma colaboração em diferentes disciplinas para dar conta das mudanças no novo ambiente midiático. Cita como exemplo o programa de informática da Universidade de Indiana que já está combinando ciência da informação, ciência da computação, arte e jornalismo. No Brasil, o curso de graduação em Mídias Digitais da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, implantado na gestão do professor Sebastião Squirra é o pioneiro nesse entendimento entre comunicação, tecnologias e outras áreas afins. Nele são integrados os campos da comunicação, arte, tecnologia digital e computação gráfica. O objetivo é formar profissionais com preparo tecnológico para atuar no novo mercado de produção e transmissão audiovisual na sociedade da cibercomunicação.

Ao questionar sobre o que a cibercomunicação representa para os profissionais jornalistas, é plausível apontar que ela traz novas possibilidades de



atuação no campo e um lidar mais complexo com a produção de conteúdo e a manipulação das tecnologias. A união das tecnologias computacionais com as comunicacionais em rede é muito mais do que uma ferramenta da evolução tecnológica. Para o jornalismo, esse encontro deve ser percebido como propulsor de mudanças históricas e significativas nas práticas da profissão e da introjeção da cibercultura pelo profissional. Ao contrário de uma cultura profissional construída e engessada durante décadas, a cibercultura amalgamada com essa antiga cultura está levando os jornalistas a reverem vários conceitos do campo jornalístico: desde a questão da audiência até o que deve ser tomado como critérios de relevância da notícia que antes era decidido pelo recorte ideológico da mídia jornalística tradicional (jornal impresso, rádio, TV).

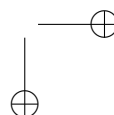
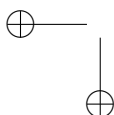
As mudanças provocadas pela cibercultura ainda estão em curso, e os profissionais jornalistas repensam o fazer cotidianamente caminhando em uma linha tênue – e quase já imperceptível – que divide a produção da recepção, o território conquistado e a invasão, a exclusividade e o compartilhamento, as regras tácitas da profissão e novos modos de pensar o relatar da notícia. Assim como as demais culturas a cibercultura está sempre em evolução, mas, diferentemente, nela não existe espaço para preservação de hábitos ou costumes. Tudo são experimentações e mutações constantes, sejam no modo de se comunicar ou de realizar tarefas.

3.3 Contribuições do webjornalismo à Sociedade do Conhecimento

Nos últimos anos a sociedade do conhecimento se tornou assunto reverberado por diversas áreas de interesse científico. Da educação à comunicação todas têm algo a dizer sobre essa sociedade. E é por ser um tema relativamente novo que vemos surgir muitas idéias sobre os fenômenos que o cercam. Ao pesquisar na internet sobre o assunto no metabuscador do Google vamos encontrar centenas de milhares de indicações só em língua portuguesa.

A sociedade do conhecimento cuja base é o capital intelectual (idéias e o saber prático ou teórico) está sendo forjada pelo processo de globalização⁴⁰ e

⁴⁰Como é vista por Anthony McGrew que concebe o fenômeno como “... processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em



pela convergência informação/novas tecnologias de comunicação. Ela ainda está em construção embora o termo “*knowledge society*” tenha sido utilizado pela primeira vez em 1969 pelo acadêmico Peter Drucker. Falar de sociedade do conhecimento é algo muito complexo e como nos alerta Squirra “trata-se de setor que requer deslocamentos interdisciplinares sofisticados para que se possa decodificar suas intrincadas ramificações, sujeitos e abrangências” (2007, p.13).

Grande parte do conhecimento adquirido nessa nova sociedade – que está se formando em níveis distintos pelo planeta – tem como canal as novas tecnologias de comunicação e informação. A sociedade do conhecimento e a informacional alimentam e ao mesmo tempo são alimentadas pela cibercultura.

Hoje a sociedade do conhecimento é uma realidade para poucos nichos que tiram proveito da sinergia de um saber construído mais completo. Para grande parte da população mundial ela não passa de uma utopia – no sentido de algo imaginativo de uma sociedade ideal. Contudo, é visível que uma boa parte da experiência humana neste século está amalgamada com a informação, a tecnologia e o conhecimento. De forma direta ou indireta a humanidade está sendo atingida por esse trinômio. Isso vale até mesmo para os que se recusam a admitir tal caráter.

Apesar das controvérsias em torno de sua existência é possível questionar sobre o papel do webjornalismo na construção da moeda motriz dessa sociedade: o conhecimento. Inicialmente é importante esclarecer que está sendo considerada entre as definições do termo conhecimento⁴¹ a que toma o verbete como um saber estratégico, cuja característica é o entendimento sobre “o contexto no qual determinados procedimentos devem ser implementados” (SQUIRRA, 2005, p. 3).

De acordo com o documento *Towards knowledge societies*, relatório da UNESCO lançado em novembro de 2005 sobre os desafios rumo à sociedade do conhecimento, a ideia dessa sociedade emergiu concomitantemente com a noção de sociedade da aprendizagem e é inseparável dos estudos da sociedade da informação, mas deixa claro em seu relatório que “a ideia de “sociedade da informação” é baseada em avanços tecnológicos. Já a sociedade do conheci-

experiência, mais interconectado” (MCGREW apud. HALL 2005, p. 67).

⁴¹Em seu significado mais objetivo, conhecimento é ação de apreender e/ou perceber pelo intelecto um fato ou idéia.



mento é um conceito mais abrangente, que engloba as dimensões dimensões social, ética e política⁴² (TOWARDS, 2005, p.17).

As questões relacionadas ao conhecimento nos remetem à Epistemologia (originada no pensamento de Platão) também denominada de teoria do conhecimento que problematiza as crenças e o saber. Esse ramo da filosofia diz que o conhecimento compreende o conjunto de informações que fazem a descrição e explicam o mundo natural e o social com o objetivo de instrumentalizar o homem para que possa lançar mão da predição de uma realidade através de um processo analítico.

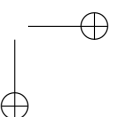
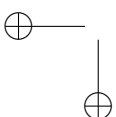
O conhecimento possível pode levar o sujeito a tomar diferentes atitudes: dogmática (originada pela tese cartesiana), cética (que contrapõe a verdade absoluta) e a relativista ou perspectivista (defende a existência de uma verdade, mas que só é vista em uma pequena parte, estando essa visão na dependência do olhar do sujeito).

O conhecimento é visto também como algo que se constrói durante toda vida. Tem como características a capacidade de analisar, desdobrando e fazendo conexões/articulações entre o que se sabe e o que se está por saber com o que lhe é revelado. O conhecimento leva o indivíduo a imaginar, sendo capaz assim de construir hipóteses para as questões, utilizando-as de forma dialógica com a realidade, mantendo ao mesmo tempo uma compreensão mais abrangente.

Uma visão mais ampla leva ao conhecimento holístico. Esse mantém um diálogo entre a especificidade e a transversalidade. Ele nos faz ver a árvore, mas também ver o bosque composto pelas árvores. Um bosque que não é apenas a soma de árvores. Essa é uma metáfora antiga e muito conhecida que se aplica bem para o entendimento do que seja o conhecimento holístico. Como se costuma dizer: só se compreende a árvore se se compreender o bosque, e também só se compreende o bosque se se conhecer cada árvore.

No novo modelo social – cuja moeda corrente é a informação e, por extensão, o conhecimento – o sujeito deve ter a capacidade de fazer uma leitura do mundo de forma que possa não apenas entendê-lo, mas também saber agir, responder e interagir com as demandas da vivência humana em tempos de mudanças sociais vorazes e velozes. Isso se for desejável entender o fenômeno da

⁴²Tradução nossa do roiginal: The idea of the information society is based on technological breakthroughs. The concept of knowledge societies encompasses much broader social, ethical and political dimensions.



sociedade do conhecimento não apenas como uma nova configuração centrada apenas nas TICs.

Sendo a informação⁴³ recebida através da mídia jornalística parte do constructo do conhecimento, ela contribui com qualquer uma das diferentes atitudes citadas acima (dogmática, cética ou relativista) sobre um determinado assunto.

Embora a internet seja a evolução de uma descoberta tecnológica, ela tem cooperado intensamente na disseminação do conhecimento universal⁴⁴ e desenvolvimento da cibercultura. Michel Serres ratifica que “o saber tornou-se a nova infra-estrutura” (apud LÈVY, 1998, p. 19) e Pierre Lèvy chama a atenção de que “é preciso cooperar e transitar para compartilhar e receber” (1998, p. 21). Uma cooperação que não se restringe apenas a troca de experiências nas áreas tecnológicas como o compartilhamento de programas de códigos abertos e seus melhoramentos, mas também na área do conhecimento humanístico.

O número de internautas que acessam *sites* de informação jornalística tem se elevado exponencialmente. Pesquisa da Ibope/NetRatings em 2006 mostrou que o crescimento do número de acessos a sites de conteúdo noticioso é duas vezes maior que o da própria Internet⁴⁵. Como esse acréscimo está relacionado ao aumento do número de acesso à rede via banda larga, é provável que ele cresça mais rapidamente na medida em que surgirem mais opções de provedores e barateamento de acesso.

O crescimento do número de consumidores de notícias via plataforma computacional em rede⁴⁶ interativa é um fato que vem sendo observado pelos produtores de informação que buscam atender às demandas. O jornalismo

⁴³Uma definição mais científica de informação é dada no conceito do matemático Claude Shannon (1949), criador da Teoria da Informação. Para o autor, informação é a diminuição da quantidade de incerteza quando se recebe uma resposta a uma pergunta. Quanto maior a quantidade de respostas possíveis, maior a quantidade de informação da mensagem.

⁴⁴O conhecimento universal é tomado neste texto como o conhecimento humano. Envolve criações mentais, materiais além de descobertas nas mais diversas áreas. Ele está em evolução desde o princípio da humanidade.

⁴⁵Em janeiro de 2005, mais de 5,3 milhões de usuários brasileiros navegaram para ler notícias. Em janeiro de 2006 esse número saltou para 6,7 milhões de acordo com dados de pesquisa do Ibope.

⁴⁶Para se ter uma idéia de como se dá esse crescimento, o número de usuários que liam notícias pela internet em portais teve um aumento de 24,4% em apenas doze meses (de março de 2005 a março de 2006) segundo pesquisa da Ibope/NetRatings.

amparado pelas tecnologias da informação tem mudado para corresponder às expectativas de um público bem mais exigente.

A premissa do recorte dos fatos que são julgados importantes (dentro de preceitos do jornalismo) a serem levados ao conhecimento do público (ainda presente em outros suportes: papel, vídeo, frequência de rádio) teve sua dimensão otimizada no webjornalismo, considerando que ocorreram mudanças que vão desde o acesso do público (que agora também é produtor) aos produtores/divulgadores (jornalistas que publicam em *websites* noticiosos ou *blogs*), passando pela relação com o consumidor de conteúdo noticioso, possibilidades de obtenção da informação agregada até a formatação de conteúdos.

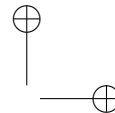
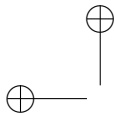
Pesquisa realizada pelo Guia do Webjornalista em 2005 e publicada no *site* Jornalistas da Web, indicou que boa parte dos webleitores vê a instantaneidade (41%), a interatividade (28,11%) e o acesso a arquivos de notícias (19%) como as principais características do webjornalismo. Os atributos do ciberjornalismo vão mais além disponibilizando a oportunidade de leitura não linear das notícias (hipertexto e hiperlinks) e a possibilidade de recorrer a uma memória coletiva remota, estocada nos bancos de dados dos *sites* noticiosos.

Não é concebível uma sociedade do conhecimento sem informação⁴⁷, assim como um corpo sem células. A informação pode ser considerada a célula⁴⁸ do conhecimento. E na era das redes telemáticas, grande parte da aquisição de informação (células) é feita através das TICs e principalmente a internet. Sobre esse ponto é importante ressaltar que os *sites* de notícias correspondem a 55,9% do que está na *www* de acordo com pesquisa Ibope/NetRatings publicada em 2006.

Metaforicamente, se considerarmos a informação como a célula do conhe-

⁴⁷É importante saber que informação pode ser vista como dados dotados de relevância e propósito (DRUCKER, 1992.).

⁴⁸A metáfora da palavra célula (originária do latim *cella* que significa cavidade pequena), emprestada das ciências biológicas para representar o que é uma informação, foi tomada aqui como numa alusão ao que existe como estrutura básica e em grande quantidade no corpo social da nossa era. E a exemplo do que a célula representa para a sobrevivência do ser humano, como menor estrutura básica dos seres vivos, a informação também está para a existência e sustentação da sociedade atual. Todas as células vêm de células preexistentes, assim como a informação provem de dados. Ao imaginarmos a sociedade como um organismo pulsante veremos que suas funções vitais são dependentes de informações que são as células vivas. Células/informação que permeiam, circulam, multiplicam-se e dão origem a mais e mais “células/informação” ao longo da vida.



cimento, é pertinente vermos as notícias como um dos processos de reprodução celular que colaboram na construção de um conhecimento estratégico, ou seja, no entendimento de contextos que dá elementos para se formar opinião ou julgamento. Entendimento que pode auxiliar as pessoas a se precaverem, tomar decisões ou posições acerca de assuntos de interesse. Pode-se afirmar também que a prática do jornalismo é um mecanismo que alimenta a circulação de informações, embora o faça de modo bastante específico, pautando temáticas.

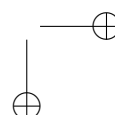
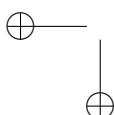
Podemos observar ainda a contribuição do webjornalismo à sociedade do conhecimento considerando que as webnotícias colaboram na edificação de um saber estratégico que, por sua vez, leva ao entendimento de contextos, tendo ainda a qualidade de tornar o mundo mais inteligível.

Apesar dessa qualidade do jornalismo colaborar com a sociedade do conhecimento e com o desenvolvimento da cibercultura, a grande quantidade de informação – que gera uma overdose de webnotícias – tem provocado o fenômeno do dilúvio informacional. Essa enxurrada de dados e conteúdos causa a sensação de estarmos, ironicamente, desinformados por não dar conta de tanta informação, pois nosso cérebro é seletivo e também limitado. Em contrapartida, temos a nosso favor a expansão da memória humana na forma de extensão computacional⁴⁹ e/ou em rede e os bancos de dados que são essenciais para alimentar a sede de conhecimento da nova formatação social.

No novo modelo social – cuja moeda corrente é a informação e, por extensão, o conhecimento – o sujeito deve ter a capacidade de fazer uma leitura do mundo de forma que possa não apenas entendê-lo, mas também saber agir, responder e interagir com as demandas da vivência humana em tempos de mudanças sociais vorazes e velozes. Isso se for desejável entender o fenômeno da sociedade do conhecimento não apenas como uma nova configuração centrada apenas nas TICs.

Na construção do conhecimento é importante ter em mente que as webnotícias não têm o atributo de encerrar o saber sobre determinado assunto.

⁴⁹Em sua obra seminal *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1964), McLuhan já falava que “qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações de equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo” (p. 63). Destarte, neste século, é possível afirmar que a rede mundial de computadores colocou todos os nossos sentidos para fora, exigindo uma sinergia entre eles para o seu uso, como mostram alguns estudos sobre as redes neurais.





Não é sua proposta ou função, nem o seu suporte é o mais apropriado para isso. Ao ler uma notícia fica-se informado, o que pode ser considerado um dos fios da trama do conhecimento, já que no jornalismo se constroem representações, tratam-se os recortes de um cotidiano que são dados para alguém ou um grupo. Se o leitor for mais adiante, explorando os hiperlinks, ele pode aprofundar esse conhecimento, tornando-o apto a ser estratégico.

A leitura das notícias nos leva à apreensão de um recorte da realidade. Mesmo que o olhar inicial esteja dentro de um recorte midiático, ele conduz a inserções virtuais dentro das realidades próximas e distantes do cotidiano pessoal. Realidades que dizem mais, ou dizem menos, dependendo do interesse no assunto.

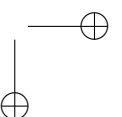
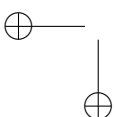
[...] toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos happenings que seriam remotos de outra forma... (MOLOTCH e LESTER apud TRAQUINA, 2001, p. 22).

A experiência obtida com a leitura de textos tem um papel destacado na formação do conhecimento. A informação jornalística pode ajudar no desenvolvimento de uma cultura que se forma e amadurece pela leitura, pela formulação de perguntas e encontro de respostas. Tudo isso são movimentos de mão dupla, tanto para quem ler como para quem escreve.

Ler é um movimento externamente passivo – mas um movimento, porque mexe com as imagens interiores, guardadas, reprimidas, acrescentando-lhes outras e transformando as que o leitor já traz consigo. Escrever, por sua vez, é um movimento extremamente ativo, fazendo imagens, trazendo algumas do fundo e dando-lhes forma, trazendo outras do mundo e modificando-lhes a forma na direção de um estilo pessoal (BERNARDO, 1999, p.8).

Para o jornalismo a boa notícia é que o ser humano adora novidades, adora ser surpreendido. Esse é o motivo desse campo da comunicação fazer tanto sucesso e não correr o risco de ser deixado de lado, mantendo sempre um público fiel. Estudos em neurociência mostram que a mente humana tem uma atração incontrolável por estímulos inusitados. Quando se dá um evento que

Livros LabCom



não era esperado, células do cérebro são mobilizadas para registrar o acontecimento. Harvey Molotch e Marilyn Lester (apud KOVACH, 2003) explicam que essa necessidade de saber advém do instinto da percepção e argumentam que as pessoas

[...] precisam saber o que acontece do outro lado do país e do mundo, precisam estar a par de fatos que vão além da própria experiência. O conhecimento do desconhecido lhes dá segurança, permite-lhes planejar e administrar suas próprias vidas [...] (MOLOTCH e LESTER apud KOVACH, 2003, p. 36).

Os mesmos autores afirmam ainda que conhecer os acontecimentos através de notícias leva a protegemo-nos e a formar uma rede invisível que nos liga uns aos outros, além de ajudar a identificar os amigos e os inimigos (MOLOTCH e LESTER apud KOVACH, 2003). Em alguns casos o jornalismo mostra os vários tipos de antítese dentro de uma realidade factual.

Para Michael Schudson (1995), o desejo de saber das notícias vai muito além do costume da fofoca. As pessoas desejam também um ordenamento das informações na forma que é apresentada pela mídia: editado, pronto para consumo. É possível inferir que se deseja algo já provido de sentido e um produto de reconhecimento comum. Schudson chega a argumentar que a notícia é uma forma de cultura. Ao defender o jornalismo de desenvolvimento, Kunczik sugere que “[...] a crença de uma sociedade em sua própria capacidade de realização é moldada de maneira determinante pelos meios de comunicação” (1997, p.354).

Quando pensamos as notícias com todo esse poder, algumas perguntas emergem. A grande quantidade de informação noticiosa à disposição na internet torna o mundo mais inteligível para os webleitor? O webjornalismo, independentemente de suas características⁵⁰, está fazendo um jornalismo muito diferente da mídia noticiosa tradicional? Ele está conseguindo agregar valor à informação? Para responder a essas questões temos que ter em mente inicialmente que webjornalismo se traduz na produção de notícia em suporte digital como a internet, e que a webnotícia não é o que está apenas nos *sites*

⁵⁰Instantaneidade, interatividade, perenidade, multimediação (convergência de várias mídias: texto e hipertexto, áudio, fotos e vídeo) hipertextualidade, personalização de conteúdo.



puramente noticiosos como os webjornais, mas também o que está nos portais e alguns *blogs*⁵¹ desde que a narrativa sobre o fato siga os preceitos de noticiabilidade e sua estrutura seja jornalística⁵². Os portais e grandes sítios de acesso apresentam padrões de noticiabilidade cuja característica perceptível é um misto de notícias de interesse relevante – que abrangem assuntos de fatos relacionados a política, economia, justiça, polícia, trânsito - e ao mesmo tempo as que podem ser consideradas puros *fait divers* e entretenimento.

Do ponto de vista das possibilidades de se obter informação noticiosa, o webjornalismo mudou radicalmente em termos quantitativos. Os *sites* com informação jornalística são praticamente incontáveis. Isso certamente impõe a necessidade do leitor de notícias na web situar melhor a informação do ponto de vista da credibilidade.

Na internet o webleitor tem a liberdade de construir caminhos diferentes em busca de notícias, mas também pode se dispersar nas leituras diante dos apelos aos “desvios”. O lingüista Antônio Marcushi (1999) define a sobrecarga exigida pelo hipertexto ao webleitor – essa luta contra o possível descaminho de leitura – de stress cognitivo. Os teóricos que tratam da informação na internet concordam que hoje a principal *commodity* é a capacidade de chamar a atenção dos internautas.

São notórios relatos de internautas que, ao acessarem a rede para ler jornais, foram impulsivamente parar em um *site* de música, de compras, em *chats* etc. ou ficaram navegando na rede enquanto mantinham a TV ligada em algum local fora da visão apenas para escutarem as notícias. Estamos vivendo a era da geração dos *multitaskers* – fazedores de múltiplas tarefas⁵³. Pessoas que são capazes de realizar mais de uma atividade ao mesmo tempo⁵⁴, dando conta em poucos minutos de várias coisas.

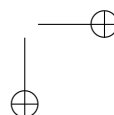
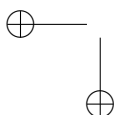
Ser *multitasker* é uma nova característica do comportamento humano, por

⁵¹Vale a ressalva de que a maioria dos *blogs* não tem o jornalismo como proposta. Eles surgiram com outros objetivos e grande parte continua sendo um diário pessoal interativo. No entanto, alguns tratam, em boa medida, de fatos. Trabalham, em muitos casos, com representações dos fatos sem necessariamente – ou quase nunca – primar por uma estrutura jornalística.

⁵²Segundo o site Technorati (monitor da blogosfera) a cada dia 175 mil novas páginas e 1,6 novos milhões de *posts* são criados, o que representa 18 novos *posts* por segundos.

⁵³Multiconectados, multiinformados, multiligados.

⁵⁴Pesquisa realizada por Rafael Davini, da Turner Internacional do Brasil, publicada na revista *meio&mensagem* de 12 de março de 2007, mostra que 24% da audiência do canal Cartoon (em sua maioria crianças) faz alguma outra coisa quando assiste à televisão.



isso ainda existe controvérsia científica se ela é danosa à realização de tarefas e prejudicial a uma melhor obtenção de informação. Apesar da falta de comprovação científica, o mercado já trabalha pensando nessa nova elite da espécie – as pessoas que já nasceram sob os efeitos das novas tecnologias. Eles trabalham visando à adaptação da audiência desse público como a criação de comunidades de interesse comum. Some-se a essa nova característica o fato de que na contemporaneidade tudo é consumido rapidamente. O homem pós-moderno tem pressa⁵⁵. Sobre esse aspecto Ciro Marcondes Filho nos diz:

O tempo é o vetor dominante da cultura técnica e das tecnologias de comunicação. Ter tempo, ganhar tempo, obter o melhor tempo, são hoje marcas de uma cultura da alta velocidade. A rapidez impõe-se como necessidade e a circulação de bens e mercadorias torna-se alucinante. As experiências, as atividades, as vivências condensam-se cada vez mais, sendo possível viver mais intensamente (isto é, quantitativamente muito mais experiências) do que se vivia no passado (MARCONDES FILHO, 1991, p.38).

Nos cursos de webjornalismo essa característica da pressa é trabalhada de forma pragmática. Alegando que o leitor normalmente está apressado ao ler informações na web, criou-se o conceito de que o texto deve ser curto⁵⁶, o que é uma ideia questionável. As matérias, em verdade, deveriam ter o tamanho que cada uma merece dependendo da relevância⁵⁷. No que se refere à arquitetura da informação, sua disposição na *home page* prevalece os parâmetros transportados do jornalismo impresso de que as notícias mais importantes devem estar na metade superior. Os consumidores de notícias na internet⁵⁸ foram definidos por Moherdau (2000) como *scanners* (que passam a vista

⁵⁵Ignácio Ramonet em sua obra *A Tirania da Comunicação* (1999), ao se referir sobre a audiência televisiva, ressalta que o fetiche da velocidade leva as pessoas a assistir as notícias sem se preocuparem com sua qualidade.

⁵⁶Convencionou-s que as matérias pequenas devem ter até 600 caracteres, as médias até mil e as grandes mais de mil.

⁵⁷É necessário acrescentar que no mundo globalizado e multifacetado das NTCI, algumas grandes empresas de conteúdo noticioso já estão preparando material para distribuir em edições via e-mail, aparelhos de telefonia celular, MP3, Web TV, televisão interativa e telas portáteis em aviões, metrô e ônibus. Nesses casos, o tamanho da informação devem se adaptar ao suporte.

⁵⁸A leitura de sites jornalísticos subiu 200% do final do século até 2003, enquanto foram registradas quedas na venda de jornais impressos.



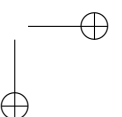
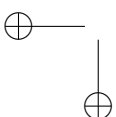
rapidamente no texto), os multimidiáticos (pessoas que preferem explorar recursos multimídia: voz, imagem, links etc) e os reais, ou seja, as pessoas que procuram informações pontualmente e lêem textos longos.

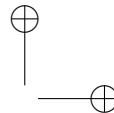
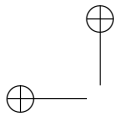
A webnotícia, a exemplo dos modelos de produção noticiosa para mídias convencionais, contém um recorte dos fatos simplificando o discurso das narrativas, o que não tira seu mérito de tornar o mundo mais compreensível, afinal a mente humana não pode apreender tudo. A esse respeito podemos recorrer a Hebert Simon⁵⁹ que apresenta a Teoria da Racionalidade Limitada que tem como critério a noção de satisfação. Ou seja: como o indivíduo não pode alcançar um sistema ideal, ele lança mão de um resultado satisfatório, simplificando o modelo de mundo com o qual interage para poder dar conta de processar as informações e tomar uma decisão. Esse sistema também pode ser transposto para inferências no que se refere à recepção de grande parte das notícias. Em um dado momento, é natural que o webleitor dê a informação recebida como satisfatória. Mas essa ação depende muito do interesse direto ou da necessidade de lidar com aquela informação. Vejamos esse relato da editora do Portal Cosmo Online, de Campinas, Wanda Jorge:

A internet é um caos que tende a se organizar porque as pessoas entram no rolo e falam: Ah! Eu entrei na internet. Então porque eu vou ler o jornal daqui de Campinas se posso ler o *The New York Times*, posso ler o *Le Monde*. Se eu falo francês e inglês leio. No primeiro momento, para o internauta tudo é fantástico, o mundo se descortina. No segundo momento ele fala: o que é que vou fazer com a informação do *The New York Times* se a minha vida é aqui. Eu preciso dar conta da minha vida no meu microcosmo. E aí ele vai cada vez mais se civilizando a portais que dêem conta de sua identidade e da sua necessidade [...] (JORGE apud. MARANGONI; PEREIRA; SILVA, 2002, p., 92).

Apesar da imensa oferta informacional na Web, a forma de apresentação do conteúdo jornalístico é conhecida do público. Esse reconhecimento pode

⁵⁹Pesquisador do campo da Psicologia Cognitiva. Embora em seu estudo Simon não faça referência a apreensão do conhecimento através da recepção de notícias, ele nos ajuda a compreender como a mente pode funcionar diante delas no que se refere à aceitação da quantidade de informação.





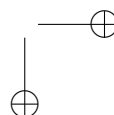
ser considerado um primeiro passo para a inteligibilidade, mesmo que alguns conteúdos noticiosos estejam maquiados pelos gêneros narrativos. A grande quantidade de informação, diversificação de formato, fontes e sítios eletrônicos não têm se mostrado prejudiciais ao entendimento do webleitor no que se refere à legibilidade que as notícias podem proporcionar para o entendimento dos fatos cotidianos.

Um dos fatores que mais contam a favor do webjornalismo na construção do conhecimento – se levarmos em consideração que o saber é construído também com a troca de idéias e interação – é o *feedback*: a possibilidade de saber como a mensagem está sendo recebida. Esse atributo pode se dar por inserção de opinião no próprio *site*, e-mail ou fórum. Nos demais suportes – como jornal impresso – o *feedback* ainda é lento e de certa forma desestimulante, pois o receptor muitas vezes tem que percorrer caminhos longos para chegar até o produtor da informação, mesmo tendo como ferramentas o telefone, fax ou e-mail para entrar em contato com o(s) produtor(es) da notícia, isso porque geralmente o contato passa por filtros dentro da redação.

O ciberjornalismo é transtemporal e transespacial que, de certa forma, são características presentes desde a invenção da mensagem escrita se considerarmos que em alguns casos ocorre a preservação do material em arquivos⁶⁰. E de todas as qualidades do webjornalismo a transespacialidade é um das que provavelmente mais colabora com a interação das pessoas separadas geograficamente. Fator que é muito importante para a evolução social da sociedade do conhecimento.

A possibilidade de acessar informação diária a longa distância dá outra dimensão ao atributo da proximidade que é intrínseco à noticiabilidade. Antes do webjornalismo, em muitos rincões do Brasil, por exemplo, os jornais impressos levavam dias para chegar às mãos do leitor. Isso dava uma sensação de isolamento, até para os que habitavam em capitais do país. Ainda hoje edições impressas da grande mídia chegam a muitas cidades com dois dias de

⁶⁰Muitas informações produzidas em suportes percíveis como papel, etc. e resgatadas por historiadores ou arqueólogos estão sendo digitalizadas e preservadas na internet. Até mesmo aquelas informações passadas de geração para geração sem registro em papel estão sendo resgatadas em relatos orais e inseridas no ciberespaço, que deve preservá-las intemporalmente. A capacidade de estocar arquivo de material jornalístico em memória computacional é uma das fortes qualidades do ciberjornalismo. É muito mais barato manter arquivos na rede do que em ambientes físicos.



atraso⁶¹. É bom lembrar que milhões de pessoas no planeta ainda dependem dos meios de comunicação tradicionais para se informarem. Por mais que o número de pessoas que fazem uso da rede esteja crescendo, segundo relatório publicado pela UNESCO em Paris (2005) somente 11% da população mundial tem acesso à internet e 90% das pessoas que podem se conectar vivem nos países industrializados.

Embora o webjornalismo tenha o atributo da transtemporalidade não existe garantia de que o que está hoje em um *site* continue lá por tempo indeterminado. No entanto, a possibilidade dessa informação ser guardada e reproduzida novamente é certamente muito maior do que em outros suportes. É importante chamar atenção para o fato de que a informação pode ser modificada e passada para frente como original. Essa característica atualmente é mais comum quanto a crônicas e artigos.

Mesmo tendo mudado consideravelmente o modo de se produzir, formatar e publicar, o webjornalismo tem o seu cerne em comum com o jornalismo ancorado nas demais mídias. Afinal, o jornalismo tem como preceito básico a narrativa de fatos, e é isso que é feito pelo jornalista independente do suporte de publicação. Portanto, o que diferencia, e muito, o ciberjornalismo dos demais (radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo impresso) são as suas múltiplas configurações de apresentação, diversidade de suportes agregados, caminhos que podem ser trilhados com *links*, instantaneidade, interatividade e certa medida de “perenidade”.

Até algum tempo tudo levava a crer que a leitura em tela era altamente cansativa e dispersiva. Mas um estudo do Instituto Poynter⁶² e da Universidade de Stanford desmente esse mito e mostra que o que ocorre é uma variação

⁶¹É possível citar como exemplo o fato de que até 1996 os jornais do sul do país levavam três dias para chegar a Boa Vista, capital do Estado de Roraima, o que no meio jornalístico era motivo de chacota. Algumas pessoas quando recebiam o jornal diziam que “chegou notícia do Brasil”. Para saber o que acontecia nos centros decisórios do país as pessoas ficavam restritas ao que era noticiado exclusivamente pelos telejornais de cobertura nacional. É bom lembrar que Roraima faz fronteira com a Venezuela (cerca de uma hora e meia de carro) e que para se chegar às grandes cidades do Brasil – como São Paulo, Rio de Janeiro ou Brasília – levam-se dias. De avião, dependendo do voo, pode-se levar até 11 horas no trajeto incluindo escala e conexões.

⁶²O estudo foi feito utilizando um dispositivo chamado de EyeTrack07. No site do Instituto <http://www.poynter.org/column.asp?id=62&aid=119843> é possível assistir um vídeo com o relato sobre os procedimentos e registros da pesquisa.



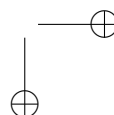
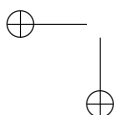
do comportamento de leitura de acordo com cada meio (QUINN, *online*). Na investigação demonstrou-se que quem lê notícias em *sites* da internet tende a se concentrar bem mais no texto do que nas fotografias ou gráficos. Essas informações visuais ficam em segundo plano. Em oposição, quem lê jornal e revistas procura primeiramente as ilustrações e só depois o texto. A pesquisa apontou ainda que na internet os leitores lêem, em média, 75% de cada artigo e nos jornais e revistas este índice cai para 30%.

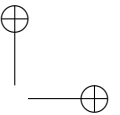
O hiperlink tem o papel de ampliar a informação agregando valor à notícia. Seja com trechos de textos, áudio ou vídeo. No ciberjornalismo o receptor pode aprofundar as informações repassadas por matérias veiculadas em TV, rádio ou jornal. A informação agregada tem como missão explicar melhor, analisar, ou contextualizar os fatos. Esse é um papel mais amplo do que oferecer a informação de um acontecimento. Como explica Marcos Palácios,

Como o hipertexto, o fechamento não se dá, ou pelo menos não se dá da forma à qual estamos habituados [...] cada leitor, ao estabelecer sua leitura, estabelece também uma determinada ‘linearidade’ específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leituras do mesmo texto podem levar a “linearidades” totalmente diversas, a depender dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, em momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade [...] (2002, *online*).

Por mais que tenham ocorrido alterações significativas nos atributos dos fatos que podem supostamente tornarem-se notícia⁶³ (no sentido de alastramento dessas prerrogativas), alguns critérios permanecem os mesmos, ajudando os *gatekeepers* a balizarem as decisões sobre se um determinado fato deve ou não obter o status de notícia. “Em última análise, os valores informativos nada mais são que as suposições dos jornalistas com referência àquilo que interessa a um público determinado, àquilo que chama a sua atenção” (KUNCZIK, 1997, p.240).

⁶³ Alguns dos principais critérios de noticiabilidade: atualidade, importância para a sociedade, raridade, conseqüências para a comunidade, relevância, proximidade (geográfica, cultural, religiosa), interesse humano, importância científica e curiosidade.





Do ponto de vista profissional, a prática do jornalismo pode ser vista como de rigor científico. O que para alguns seria uma heresia foi aceito pelo renomado físico Lawrence Cranberg que, em 1989, elevou o jornalista à categoria de cientista considerando que este, uma vez bem qualificado e responsável, compartilha da imperiosidade da compreensão e do conhecimento, fazendo com que o público busque a racionalidade das coisas.

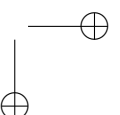
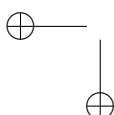
O Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a Ciência: ele simplesmente revela diferente. E ao revelar diferente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não são capazes de revelar (MEDITSCH, 1992, p. 4).

Uma das principais contribuições do webjornalismo para a construção da sociedade do conhecimento está no segmento que trata de conteúdo científico em linguagem mais acessível. A divulgação ajuda a difundir e levar conhecimento a um maior número de pessoas sobre os fatos científicos e tecnológicos. No entanto, esse tipo de notícia só faz sentido quando interpretada.

Muitos estudos [...] documentam uma relação positiva entre a capacidade intelectual (definida, por exemplo, como educação formal ou provas de inteligência) e a habilidade para aprender a partir das mensagens dos meios de comunicação de massa. A aprendizagem de certa informação não depende inteiramente da capacidade para aprender em si; depende também do que os indivíduos equipados com maiores habilidades intelectuais possuem em sua maioria um quadro de referências mais amplo, dentro do qual possam situar facilmente a nova informação (KUNCZIK, 1997, p.310).

No que se refere à recepção, o conteúdo do webjornal, a exemplo dos demais produtos jornalísticos, também está inserido nos níveis de “consciência possível” do receptor elencados por Lucien Goldman (apud EPSTEIN, 2007) que em síntese são: a falta de informação prévia para se compreender a notícia; a impermeabilidade do eu consciente e a resistência a certas informações por preponderar uma consciência real construída socialmente. Ainda sobre as barreiras à assimilação da notícia, Epstein (2007, p. 168) recorre a Parry que,

Livros LabCom



entre outras dificuldades, aponta a limitação da capacidade do receptor como uma delas.

Esses fatores chamam a atenção para a necessidade de o webleitor ter um determinado nível educacional para compreender bem a informação. Sobre esse ponto, o relatório da UNESCO *Towards Knowledge Societies* insiste que: “a maior parte das pessoas em todo o mundo precisa de livros, manuais escolares e de professores antes de computadores e acesso à internet” (2005, p. 18)⁶⁴.

Para a UNESCO o acesso à informação, a liberdade de expressão e de opinião são fundamentais para o avanço da Sociedade do Conhecimento. Sob este ponto o webjornalismo, principalmente o ancorado nos *weblogs*, tem se mostrado importante no processo de democratização da informação. Ao contrário da maioria dos veículos de suportes tradicionais, muitos *sites* de conteúdo jornalístico e blogs não estão subjugados, ou são mediados, pela ordem hegemônica de grandes conglomerados ou grupos políticos.

O crescimento da blogosfera e de seus adeptos⁶⁵ nos últimos anos tem sido tão significativo que no início do ano 2000, chegava-se a questionar se eles fariam com o que o jornalismo *online* mudasse o seu formato. O mais instigante em “blogar” é a abertura para compartilhar pensamentos e informações. Isso é muito atrativo, mas muitos jornalistas dizem que eles não têm a mesma credibilidade de veículos tradicionais de imprensa. De acordo com o Jornal do Brasil a variedade de profissões dos blogueiros é imensa, assim como a multiplicidade de temas preferenciais indo desde a literatura, informática até a análise de problemas nacionais e mundiais.

É necessário refletir que mesmo sendo um território “livre”, onde se escreve e se publica o que se quer, o *blog* está ligado a alguém. Esse alguém certamente tem seus interesses, sua forma de ver o mundo, intenções, ideias e ideais, como qualquer outra pessoa. É um ser sociocultural. Portanto a ideia de objetividade é ilusória. No máximo ela está inserida na premissa de não distorcer os fatos. “A subjetividade e a reportagem feita com consciência não contradizem. A objetividade significa simplesmente não distorcer nem supri-

⁶⁴Tradução nossa do original: Most of the people in the world need books, school textbooks and teachers before computers and internet access.

⁶⁵Pesquisa trimestral da Ibope/NetRatings revelou em 2009 que existem 67,5 milhões de brasileiros conectados. Em média os usuários ficam 16 horas e 54 minutos conectados. Os sites noticiosos e de entretenimento estão entre os de uso mais intensos.

mir os fatos” (KUNCZIK, 1997, p. 101).

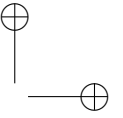
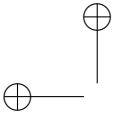
No caso dos *weblogs* de caráter jornalístico é esperado, pelo menos, que ele esteja livre das amarras e do cerceamento de comandos da grande mídia. No entanto esta é apenas uma suposição ou hipótese que só poderá ser testada pelo webleitor atento e com capacidade de cognição aguçada. Os blogs em geral têm fama de se alimentam demasiado da mídia tradicional. Em debate com Paul Starr, Steven Johnson afirmou: “Vamos ser sinceros, nós blogueiros dependemos da grande mídia para nos informarmos e termos sobre o que falar!” (LEIA..., 2009, *online*). Irritados com essa fama, os blogueiros criaram o dia “Blogagem Inédita” em 17 de março de 2008, cujo desafio era produzir conteúdo próprio e inédito, sem citar veículos de mídia tradicional ou outros blogs.

Traquina (2005) promove um encontro de ideias de alguns autores renomados sobre a polêmica questão se a notícia é uma construção ou apenas uma narrativa. Stuart Hall (1984) aponta que os jornalistas resistem à ideia de construção - o que permitiria a elaboração e recepção de maneiras diferentes - porque essa assertiva seria um “ataque ao sentido de legitimidade profissional [...]” (HALL apud. TRAQUINA, 2005, p.17). Bird e Dardenne alegam que mesmo que se considere as notícias como narrativas elas não deixam de corresponder à realidade exterior (apud TRAQUINA, 2005, p.18). A defesa com maior ênfase dentre as expostas pode ser a da socióloga americana Gaye Tuchman:

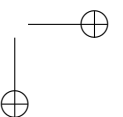
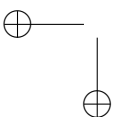
[...] dizer que uma notícia é uma “estória” não é de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alertamos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna” (apud TRAQUINA, 2005, p.19).

Finalizando as considerações sobre como o webjornalismo contribui para a sociedade do conhecimento, ressaltamos que as informações nos moldes de notícias⁶⁶ são vivificantes para a sociedade. Elas contam a história do cotidiano dando sentido ao desenrolar dos fatos, mesmo que essa narrativa esteja

⁶⁶Principalmente as webnotícias, cuja característica de memento digital (associada a ferramentas de busca) colabora de forma revolucionária para com a memória coletiva, servindo ainda de conhecimento a serviço de variados propósitos.



delimitada pelos recortes midiático e jornalístico. Nesse sentido, é possível advogar a favor do webjornalismo como um instrumento colaborador na construção do conhecimento e, por extensão, da sociedade do conhecimento: uma sociedade marcada pela valorização da atividade mental, construção do saber compartilhado, uso da informação e das tecnologias objetivando a melhoria geral da qualidade de vida de todos.





Capítulo 4

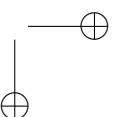
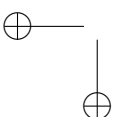
JORNALISMO EM MUTAÇÃO

4.1 Evoluções do jornalismo

Mudar o mundo não basta [...] Nossa tarefa é também interpretá-lo. E isso precisamente para mudar a mudança. A fim de que o mundo não continue a mudar sem nós. E, afinal, não mude para um mundo sem nós.
GÜNTHER ANDERS (1980, p.1)

O jornalismo passou por mudanças significativas ao longo de sua história¹. Esse é um processo natural que ocorre à maioria das invenções e pode ser encarado como algo não extraordinário. No entanto, o jornalismo sempre teve um papel importante na sociedade atuando de forma distinta em diversos campos. Suas mudanças, sejam em nível técnico ou político merecem destaque, pois têm o mérito da relação intrínseca com a própria evolução das sociedades.

¹De acordo com dados históricos enciclopédicos, o jornalismo surge por volta de 59 a.C para comunicar os feitos do império romano de Júlio Cesar utilizando tábuas fixadas em vários locais. Essas tábuas eram denominadas de Acta Diurna. Percebe-se que a invenção do jornalismo pode ser considerada como algo necessário para dar conhecimento, mas também para satisfazer um desejo humano: a curiosidade. Asa Briggs e Peter Burke (2004) contam que foi na república holandesa (século XVII) que os jornais tornaram-se uma instituição popular. As publicações apareciam em intervalos regulares, normalmente uma ou duas vezes por semana, e costumavam ter as edições numeradas.



O jornalismo atuou de forma arcaica, com informação simples, em seus primórdios. No século XVIII, no interior da Revolução Francesa, ganhou relevância quando tomou para si o papel de “advogado” das causas pela igualdade, pela derrubada dos “muros” que guardavam o saber no interior da igreja, e do poder centralizador de governos autoritários (MARCONDES FILHO, 2002, p.10).

O resgate histórico do jornalismo feito por Otto Groth revela que, na primavera de 1789, Paris contava com 200 jornais fundados por empresários e políticos que tinham recursos (MARCONDES FILHO, 2002, p.12). Já nos séculos da comunicação de massa (XIX e XX) os grandes veículos pertenciam a poucas empresas – algumas familiares e com vinculação política. Nesses séculos os jornais foram motores da opinião pública e assim continuam nos dias atuais, mesmo operando de forma distinta em relação ao início do século passado, principalmente após o surgimento das redes sociais na Internet.

No início do século XXI o modelo de negócios de mídia jornalística, administrada como empresa familiar – que predominou no século XX – começou a mudar. Nos EUA, muitos grupos de mídia passaram de propriedade familiar a empresas controladas por acionistas e executivos (MEYER, 2007, p 20).

Menos de um século depois da era de ouro dos negócios de comunicação noticiosa, as tecnologias digitais em rede começam a ameaçar o monopólio da comunicação, e reaviva nos produtores de notícia e no público o desejo da liberdade de comunicar sem submissão total a esfera econômica e política. O número de *blogs* de conteúdo noticioso é a prova dessa nova configuração da comunicação informativa. De certa forma o *boom* blogueiro dá vazão à expectativa de um mundo mais descomprimido e oxigenado em termos de informação.

A possível substituição do modelo de jornalismo vigente e da reorganização dos meios de comunicação de massa encontra um campo fértil para germinar porque a expansão da internet entre a população coincide também com um momento de profunda crítica ao funcionamento do jornalismo [...] (CARDOSO, 2007, p. 191).

O fato de muitos veículos deixarem de ser empresas familiares para tornarem-se grupos empresariais profissionais foi um avanço, mas ressaltamos aqui

que interessa-nos pontuar as mudanças tomadas como evoluções no que tange ao uso das tecnologias que se destacaram na produção jornalística. Ou seja: no que as máquinas e ferramentas tecnológicas foram representativas para o trabalho cotidiano do jornalista de confecção das notícias. O foco é dirigido às tecnologias utilizadas pelo jornalismo impresso e, seguidamente, pelo web-jornalismo².

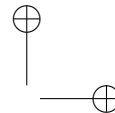
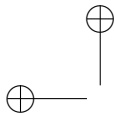
Começa-se então por uma provocação à ideia de evolução no jornalismo. Terá essa atividade evoluído de fato? Evolução em que sentido? A respeito de evoluções ocorridas do jornalismo encontramos muitos textos acadêmicos – grande parte disponível na internet³. Geralmente a quantidade dos textos em *sites* supera a qualidade do que se busca: algo consistente sobre o que seria essa “evolução”. Assim, é importante estabelecer em que termos a ideia de evolução do jornalismo está sendo tratada na tese.

Partiu-se da premissa que evolução é um processo de desenvolvimento que não se dá isoladamente⁴ nem tampouco fora de contexto histórico. Sabemos que o aperfeiçoamento da técnica, de um saber ou de uma ciência, afeta de alguma forma todos os campos sociais começando em muitos casos pelo entorno. Se tomado o termo “evolução” como verbete de dicionário, veremos que é algo “paulatino e contínuo a partir de um estado inferior ou simples para um superior, mais complexo ou melhor”, de acordo com verbete do dicionário Houaiss. Na rubrica sociológica, “evolução” é tomada em contraste as mudanças violentas, bruscas ou advindas de revolução. Assim ela age pacificamente de forma gradual. Em concordância com o sentido sociológico atribuído à evolução, no contexto atual dos espaços criados a partir das tecnologia, é pertinente a ideia desenvolvida por Pierre Lèvy (2004) de que o

²As modalidades telejornalismo e radialismo não fazem parte da abordagem por fugirem ao escopo da tese.

³Centenas de milhares deles são apresentados com a frase: “a evolução do jornalismo” – quando se faz uma pesquisa em língua portuguesa. Em inglês esse número ultrapassa os 5,2 milhões.

⁴Evolução evoca uma visão histórica holístico-sistêmica. Assim, o processo evolutivo é considerado de simultaneidade e integrador, envolvendo partes, interligações e conexões. As ideias científicas sobre a evolução humana e cultural estão sempre a chamar a atenção de estudos em várias áreas do conhecimento. Historicamente, as teorias mais difundidas e revistas à luz de novos conhecimentos são a Darwinista e a Sistêmica. Julgamos que evoluímos quando determinamos que estamos fazendo algo melhor e com mais competência em relação a algo anterior.



ciberespaço é um passo metaevolutivo partindo de três proposições. A primeira constata que existe uma evolução cultural. A segunda, de que essa é a continuação da evolução tecnológica. A terceira: que “o desenvolvimento do ciberespaço é o passo mais recente da evolução cultural/biológica e é à base de futuras evoluções” (p.157-158).

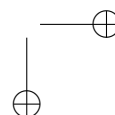
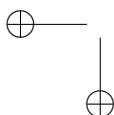
Evolução é um conceito que também está relacionado ao progresso e à eficiência. No jornalismo pode-se julgar que alguns preceitos não mudam, mas o pensamento a respeito deles são ampliados e clarificados, o que representa certo progresso, enquanto as máquinas colaboram em tese e de fato para que o trabalho profissional seja realizado com mais eficiência. A evolução do jornalismo pode ser tomada em dois aspectos visivelmente empíricos: forma e conteúdo. O papel mais destacado das tecnologias nessas mudanças evolutivas, no que se refere à apuração da informação e tratamento, está relacionado a obtenção de fontes, recolha e checagem de dados – subsídios para a contextualização e registro.

No jornalismo a evolução pode ser tomada como um fato, embora possa ser considerada também como uma teoria quando tenta-se explicar a “mecânica” das mudanças evolutivas que ocorrem na mídia. Em torno da comunicação gravitam muitas delas, mas apenas uma pequena parte diz respeito ao jornalismo, direta ou indiretamente. Um exemplo de teoria relativamente recente é a da Cauda Longa, desenvolvida por Chris Anderson (2004) visando um fenômeno econômico a partir da oferta na internet, mas que se aplica também ao jornalismo para entender a questão das audiências dos *sites* e as possibilidades criadas pelos eixos horizontal (atingindo um maior conjunto de notícias, listagens e informações de caráter geral), e o vertical (aumentando o aprofundamento do conteúdo)⁵.

É importante considerar que os fatos que constroem as evoluções são muito dinâmicos. E nessa dinâmica, eles vão rapidamente mudando e criando inovações sobre inovações, enquanto os cientistas e a academia, em velocidade diferente, discutem teorias distintas para explicá-los. É evidente que existe certo descompasso temporal entre o campo da prática cotidiana, relacionada ao mercado, e o campo da educação, como reflexão.

A dinâmica do jornalismo, no que se refere ao uso de técnicas e tecnolo-

⁵No caso dessa teoria, o webjornalismo coopera mais com a linha horizontal que representa a maior oferta de conteúdo, do que com a linha vertical que trata do aprofundamento do conteúdo.



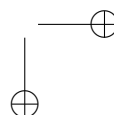
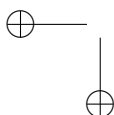


gias, é problemática para algumas teorias que tentam explicar o fato da apropriação de suportes e sua relação com a produção. Não existe no jornalismo uma teoria geral que dê conta das mudanças e efeitos das tecnologias. Várias teorias – principalmente aquelas elaboradas antes da internet – ainda são provocadoras e merecedoras de estudo, pois trazem em si a base do pensamento sobre a comunicação jornalística. No entanto, elas tornam-se apenas peças históricas quando pensamos na configuração do jornalismo hoje, tanto no que se refere ao produto, como aos produtores e à audiência. Assim, a discussão sobre essas teorias está em aberto, e o seu campo é lugar de tensionamento e disputa.

Partindo dessas definições e explanação sobre o que está sendo considerado como evolução, veremos que as tecnologias continuam atuando como alavancas evolutivas para o jornalismo, sendo mais apropriado tomar as mudanças na produção de notícias como evoluções, ao invés de revolução como costuma-se troar⁶. Destarte, opta-se neste capítulo em falar de evolução do jornalismo do ponto de vista das transformações que ocorreram na tarefa laboral do profissional, principalmente no século XX.

No caso do jornalismo impresso – primeira modalidade a migrar para a *world wide web* – a cada adoção de um novo invento o produto notícia foi progredindo em qualidade. A evolução qualitativa está relacionada diretamente ao uso de ferramentas para captação das informações – seja em áudio ou imagem – e na tarefa laboral das narrativas. Dentre as invenções maquinárias cujo uso tornou-se mais significativo para a evolução das tarefas quotidianas do jornalista estão: máquina datilográfica (1714), câmara fotográfica (1827), telégrafo (1837), telefone (1876), fotocopiadoras (1938), radiofoto (1940), computador (1946), pager (1956), celular (1956), gravadores portáteis (1963), Walkman (final dos anos 70), aparelho MP3 (1988) e o computador portátil (1981). Já a tecnologia que mais afetou o trabalho do jornalista do ponto

⁶Alguns especialistas na área de Comunicação e Tecnologia como Ethevaldo Siqueira preferem denominar de revolução às transformações provocadas pela internet no jornalismo. Cf.: <http://www.ethevaldo.com.br/Generic.aspx?pid=2512>. Em geral, o termo revolução é mais atribuído aos efeitos e implicações provocadas pelas tecnologias digitais e computacionais em rede nos vários níveis da comunicação, partindo do entendimento de que as transformações reconfiguram as relações sociais e proporciona uma nova significação para elas. (CASTELLS, 2000; NEGROPONTE, 1997; AMADEU, 2001; CEBRIÁN, 1999; HEWITT, 2007; TAPSCOTT, 1999; MORAIS, 2001).



de vista da produção foi a *World Wide Web* (1995), e a dinâmica mais significativa a partir da internet foi à criação das redes de mídias sociais⁷ como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *Orkut*, *You Tube*, *blogs*⁸ e as colaborativas e de compartilhamento como a *Wikipedia*.

Mídia Social é um formato estruturado por intermédio de máquinas computacionais interligadas via redes telemáticas que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Tem como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR. 2008, *online*).

É importante frisar que a democratização do ato de comunicar é o principal atributo das mídias sociais e que elas são encaradas por alguns especialistas em comunicação digital como ameaças a mídia *mainstream*. O ataque mais contundente é expresso por Andrew Keen ao afirmar que “nossa cultura está se transformando em uma rede de banalidades e desinformação em que qualquer um pode falar o que quiser, sem preocupação com a relevância ou a veracidade das informações” (2009, p.11).

Muitos equipamentos citados no parágrafo anterior, principalmente os mais antigos, só foram apropriados para a produção jornalística muito depois de sua criação, quando haviam evoluído tecnologicamente⁹. Já as tecnologias

⁷ Acredita-se que o termo “mídia social” tenha sido usado pela primeira vez por Chris Sharpley em 2004, mesmo ano em que *Web 2.0*.

⁸ Segundo Andrew Keen (2009) um *blog* novo é criado a cada segundo, e a cada seis meses o número de blogues na rede dobra.

⁹ A máquina de escrever, por exemplo, chegou às redações brasileiras entre o final dos anos 1930 e meados dos anos 1940. Se pensarmos que foi um invento do século XIX é de admirar que tenha levado décadas para ser usada nas redações. Primeiramente ela foi usada no Brasil em repartições públicas e escritórios de advocacia como relata Nelson Cadena. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1745.html>. Acesso em: 23 ago.2010. Quanto aos computadores, a primeira experiência de informatização no jornalismo brasileiro foi em 1983 na *Folha de S. Paulo*; muitos anos depois da informatização das redações de jornais norte-americanos. Como nos lembra Walter Lima Jr. (2005) em 1954 os computadores foram sendo usados aos poucos por áreas estratégicas de empresas jornalísticas dos EUA e em 1968 o *The New York Times* iniciou o uso de banco de

mais recentes passaram a fazer parte das rotinas produtivas do jornalismo em pouco tempo. Foi o caso da *world wide web* que surgiu em dezembro de 1990 (criada por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau) e em 1994 já era usada para a primeira versão de webjornal: o *San Jose Mercury* nos EUA. No Brasil o primeiro webjornal foi o *Jornal do Brasil* em 28 de maio de 1995. Em julho de 1999 o *Diário Digital* de Portugal torna-se pioneiro em conteúdo específico para a internet.

Alguns inventos e tecnologias afetaram mais o produto jornalístico e seu consumo do que as tarefas cotidianas de coleta de informação e sua transformação em narrativa como, por exemplo, a prensa e a máquina *off-set* que, historicamente, foram revolucionárias para a reprodução do produto em escala¹⁰. O que mais marcou a comunicação em seus primórdios foi o surgimento da escrita¹¹, e muito depois a invenção da prensa em 1450 por Johannes Gutenberg que revolucionou a reprodução das mensagens¹². Gutenberg chegou a ser considerado no final do século passado por leitores de um jornal americano como o homem do milênio (BURKE e BRIGGS, 2004). O processo criado por Gutenberg no século XV só foi usado para imprimir jornais no século XVIII. A prensa causou uma marca tão profunda no jornalismo que mesmo depois do surgimento de outras formas de jornalismo que não apenas a impressa: radiojornalismo e telejornalismo, ambas no século XX, o termo imprensa – que veio da palavra prensa – permaneceu como definidor da comunicação midiática noticiosa.

Do século XIX até o final do século XX a indústria jornalística teve um crescimento considerável marcado pela massificação dos jornais. No campo da produção, a evolução era marcada pela forte presença das agências de notícias que internacionalizaram as atividades de colecta e distribuição de material noticioso.

dados para a produção de informação noticiosa. Curiosamente é bom lembrar que três anos antes da *Folha de S. Paulo* iniciar a informatização da redação foi lançado o primeiro computador fabricado no Brasil, o Cobra 530. Também em 1980 o microcomputador da marca Dismac começava a ser vendido em um grande magazine de São Paulo. Trinta anos antes, os EUA havia lançado o Univac. C.f.:<http://www.mci.org.br/>. Acesso em: 17 mai. 2010.

¹⁰A invenção da prensa é reconhecidamente tida como revolucionária para o jornalismo.

¹¹A invenção da escrita permitiu ao homem “entender a capacidade da memória em curto prazo. É isso que explica a sua eficácia enquanto tecnologia intelectual” (LÈVY, 1993, p. 37).

¹²Pierre Lèvy afirma que “[...] a invenção de Gutenberg permitiu que um novo estilo cognitivo se instaurasse” (1993, p.56).



Na contemporaneidade, Pierre Lèvy (1999) afirma que o ciberespaço tem provocado um efeito radical sobre a pragmática das comunicações tanto quanto teve em seu tempo a invenção da escrita. Para Manuel Castells (1999) a transformação que está ocorrendo com o hipertexto é tão poderosa quanto o surgimento da escrita, e ele vislumbra mudanças culturais com o sistema eletrônico de comunicação global via rede computacional.

A evolução tecnológica levou à conseqüente mudança no estilo narrativo. Derrick Kerckhove (1997, p.184) criou o termo psicotecnologia para denominar as tecnologias de suporte à linguagem. Foram denominadas assim, segundo explica, por terem o poder de ação, mediação e ordenação de idéias quando essa é escrita. São tecnologias que “via linguagem, conectam o indivíduo, o interior e o exterior. A psicotecnologia é, predominantemente, uma tecnologia da linguagem. E cada vez que muda o suporte para a linguagem, muda a sensibilidade do usuário e da cultura.” (ESQUECERAM..., 2007, *online*)¹³.

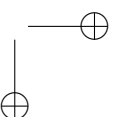
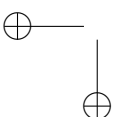
Hoje temos mais e novas maneiras de contar um fato jornalístico do que antes das TIC. No entanto, para mudar as narrativas radicalmente, seria necessária uma mudança na forma do humano ver e ouvir a informação, o que envolveria algo mais complexo relacionado aos sentidos de visão e audição.

Objetivando encontrar uma linguagem eficaz para as narrativas noticiosas na web, João Canavilhas (2007) publicou um estudo muito significativo para a ciência aplicada nessa área. A pesquisa realizada com 300 alunos da Universidade da Beira Interior¹⁴ mostrou que os usuários são receptivos à leitura não linear, e os vídeos têm impacto sobre a satisfação dos internautas.

Os resultados [...] destacam uma clara preferência dos usuários pela hipertextualidade. Além disso, consideram que a redação do hipertexto é uma inovação e a forma mais adequada de escrever notícias para a web. Isso foi refletido em nossos experimentos que identificaram diferenças significativas na satisfação, percepção e compreensão entre os grupos de texto linear e os de hipertexto (CANAVILHAS, 2007, p.206).

¹³Em entrevista ao editor de Informática da Folha de S. Paulo, Rodolfo Lucena.

¹⁴De acordo com o autor foi um estudo clássico de efeitos utilizando a metodologia experimental com dois grupos de alunos submetidos a seis experimentos.



Ainda sobre as narrativas na Web algumas experiências estão em curso fora do meio acadêmico. As mais instigantes e que podem ser facilmente viáveis são as realizadas por grandes empresas de conteúdo jornalístico como o *The Guardian* e o *NY Times*. Neste quesito, é preciso considerar que a arquitetura bem elaborada de uma matéria é algo que demanda mais tempo do que uma simples redação, mas nem toda cobertura requer elementos interativos ou dinâmicos, sejam eles infografia, vídeo, áudio, animação, mapa etc.

Paradoxalmente o uso das tecnologias computacionais em rede de comunicação e informação para as tarefas jornalísticas – considerado um passo evolucionário – fez surgir a crise dos jornais. A palavra crise é expressa em chinês com os ideogramas risco e oportunidade. Esse é um conceito que as empresas jornalísticas estão tendo que enfrentar, mas poucas se mostram abertas a arriscarem-se em experiências que podem custar caro e não tem garantia de sucesso. Como a crise é financeira, de sustentabilidade¹⁵, surgem algumas ideias que, ao serem lançadas no mercado, não parecem surtir efeito positivo de imediato. É o caso dos micropagamentos¹⁶, ideia de um modelo de negócio que alguns estudiosos e profissionais da mídia sugerem como saída para a crise dos jornais¹⁷ – que se agravou quando muitos leitores deixaram de comprar o impresso e não se mostraram dispostos a bancar o que está na web – cujas empresas dizem não conseguir contornar apenas com a venda de

¹⁵Nos EUA a crise dos jornais se agravou em 2009 com o aumento da queda de circulação e da receita, seguida do aumento das dívidas. O *New York Times* chegou a fazer um acordo com os seus jornalistas cortando em 5% os salários para não demitir profissionais. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/pensata/fernandocanzian/ult1470u567548.shtml>. Acesso em: 18 maio de 2009.

¹⁶Modelo em que o internauta pagaria pequenas quantias para acessar conteúdos. Um tipo de moeda digital para compra de artigos, edições de jornais, revistas, vídeos etc. O preço poderia variar de US\$ 0,05 à US\$ 0,50 de acordo com artigo do editor da revista *Time* Walter Isaacson. “Como salvar os jornais (e o jornalismo)”. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090215/not_imp324039,0.php. Acesso em 16 fev. 2009.

¹⁷Como saída para a crise em julho de 2009 o *The New York Times* lançou a ideia de cobrar pelo acesso ao seu conteúdo, mas assegurou que iria submeter a proposta a apreciação de seus leitores. Seria cobrada uma taxa mensal de US\$5 para acesso a todo o conteúdo do site, incluindo artigos, blogs e arquivos multimídia. Informação disponível em: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a8GofbbtFf8w>. Acessada em setembro de 2009. É interessante lembrar que logo que foi para a internet, o conteúdo do NYT era pago e apenas alguns anos depois foi liberado gratuitamente. O *The Wall Street Journal* já cobra por seu conteúdo e tem cerca de 1 milhão de pagantes.

anúncios próprios para os *sites* (*banners* e outros modelos).

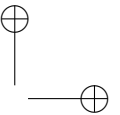
Acredito que a chave para atrair renda por meio dos serviços oferecidos na rede seja estabelecer um sistema de micropagamento tão simplificado quanto aquele empregado pelo iTunes. Precisamos de algo como moedas digitais ou um sistema semelhante a um bilhete único ou uma carteira eletrônica – um sistema de interface extremamente simples que permita, por meio de um clique, as aquisições casuais de jornais, revistas, artigos, acesso a blogs ou vídeos, ao preço de US\$ 0,05, US\$ 0,10, US\$ 0,50, ou seja, quanto for que o seu autor deseje cobrar (ISAACSON, 2009, *online*).

O diário britânico *The Times* passou a cobrar pelo acesso dia 2 de julho de 2010. Uma promessa cumprida pelo bilionário da mídia Rupert Murdoch¹⁸, dono do grupo News Corp. Alguns jornais bem conceituados nos Estados Unidos como o *Wall Street Journal* cobram pelo acesso às suas edições eletrônicas por meio da exigência de uma assinatura mensal. Por sua vez, o *The New York Times* publicou em 13 de novembro de 2009 o primeiro artigo subsidiado pelos leitores. O artigo foi sobre o grande tapete de lixo do oceano Pacífico. O *Times* tentou implantar um sistema de cobranças para o conteúdo online três vezes: nos anos 90 só para quem tivesse acesso fora dos EUA, e entre 2005 e 2007 através do *TimesSelect* que oferecia conteúdos exclusivos. Anunciou em 2010 que torna a cobrar pelo conteúdo *online* em 2011, como medida para compensar a queda na receita das vendas como impresso.

Pelo que as pesquisas indicam, fazer o internauta pagar pelo conteúdo não será muito fácil. De acordo com pesquisa da Forrester Research em 2009, quase 80% dos usuários de Internet dos EUA e Canadá não se dispõem a pagar para acessar conteúdo dos webjornais.

Um novo episódio da polêmica sobre conteúdo pago ocorreu quando, cedendo a pressão de Murdoch em dezembro de 2009, o *Google News* passou a funcionar diferentemente oferecendo as empresas de jornais *online* o recurso de bloquear a leitura de mais de cinco notícias em seu agregador. Existe ainda

¹⁸Dono de boa parte dos jornais do mundo, inclusive o *Wall Street Journal*.



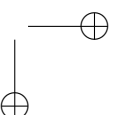
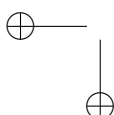
a proposta da Declaração de Hamburgo¹⁹ de que as ferramentas de busca devem pagar para levar leitores aos jornais, uma vez que os buscadores lucram ao veicularem anúncios ao lado dos resultados. Para o consultor em novas mídias Marcelo Träsel, isso seria o suicídio. “A maior parte do tráfego de leitores para qualquer *website* costuma vir das ferramentas de busca. Então, se esses serviços e agregadores geram audiência, não seria o caso de agradecê-los pelo serviço prestado gratuitamente? (TRÄSEL, 2010, *online*).

Enquanto persiste a controversia do conteúdo pago no jornalismo digital, o fim dos jornais impressos é dado como certo por alguns renomados analistas da mídia. A divergência é apenas quanto à “aposta” na data. Diante disso é bom lembrar alguns prognósticos feitos em meados dos anos 90 que não se concretizaram. Vejamos: Roger F. Fidler, ex-diretor do projeto Kinght-Ridder²⁰, previu que os jornais eletrônicos iriam substituir as edições impressas por volta de 2005 (MANTA, 1997, *online*). Em 1996 Frank M Daniels, ex-diretor executivo do *News and Observer*, previu que os jornais em papel iriam desaparecer nos próximos 10 ou 15 anos. Isso significa entre 2006 e 2011 (MANTA, 1997, *online*).

Para Arnaud Lagardère, dono do grupo Hachette Filipacchi Médias – o maior editor de revistas do mundo, com 260 títulos –, os atuais jornais impressos vão desaparecer em 2016 (DUARTE-PLON..., 2006, *online*). Já o consultor sobre publicações na Internet Steve Outing garante que o jornal em papel terá seu lugar na era digital (MANTA, 1997, *online*). A previsão de Philip Meyer (2007) é de que a última edição em papel do *New York Times* será em 2020. Pesquisa do instituto Oriella PR Network feita com mais de 750 jornalistas de 21 países revelou que cerca de 50% deles prevêm o fim da publicação impressa e que 25% dos entrevistados acreditam que a mídia – digital ou não – irá diminuir drasticamente (ROMERO, 2010, *online*). A morte dos jornais em papel não seria tão indigna se o seu fim não se devesse a um estrangulamento financeiro por falta de leitores e a perda de anunciantes. Mas é um fim que dá início a uma nova vida. O que se espera é que esse

¹⁹Criada em julho de 2009, ela externa que a internet é uma grande oportunidade para o jornalismo, mas tem posicionamento contrário aos agregadores de conteúdo por colocarem em questão a propriedade intelectual. Alguns jornais brasileiros e empresas do setor, entre eles o Globo, A Folha de S Paulo e o Grupo Estado, ratificaram a declaração em reunião da Sociedade Interamericana de Imprensa realizada em novembro do mesmo ano.

²⁰Um dos grandes grupos jornalísticos norte-americanos.



renascimento não seja uma degeneração do jornalismo.

Em 2009, estudos feitos pelo Pew Research Center do Project for Excellence in Journalism mostraram que os jornais impressos nos EUA estariam entrando em “queda livre”. Nas últimas semanas daquele ano ocorreu o fechamento de alguns jornais locais nos EUA e demissões em outros. O editor da revista *Time*, Walter Isaacson, afirmou: “[...] suspeito que 2009 será lembrado como o ano em que as organizações jornalísticas perceberam que novas rodadas de cortes de gastos não podem afastar indefinidamente o carrasco” (ISAACSON, 2009, *online*).

Em 2010 os jornais impressos portugueses perderam cerca de 30 mil leitores por dia de acordo com pesquisa da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) (JORNAIS..., 2010, *online*). Em relação a 2009 o *Jornal de Notícias* (um dos pesquisados nesta tese) sofreu uma perda de 11,8% em relação a 2010. Em compensação, a mesma pesquisa constatou que cada vez mais os mesmos jornais são consultados em suas versões na internet – no formato webjornal.

No Brasil um dos mais tradicionais jornais impressos e, ironicamente, o primeiro a estar na web, o *Jornal do Brasil*, encerrou suas atividades. O JB colocou nas bancas a sua última edição impressa em 31 de agosto 2010 depois de ser derrubado por uma dívida estimada em R\$ 100 milhões. O JB surgiu em 1891 e teve sua primeira versão online em 1995, é o primeiro jornal brasileiro a deixar o impresso e migrar para a versão 100% digital²¹. O diretor de conteúdo do grupo Estado, Ricardo Gandour, afirma que o suporte pode variar, mas tem convicção de que o conteúdo editado, hierarquizado e organizado é uma coisa da qual a sociedade não poderá prescindir. Gandour tem certeza de que as marcas dos produtos vão permanecer. “A informação pode vir numa placa fina digital, mas ela vai vir de uma marca que o leitor eleger”²².

Os jornais brasileiros, principalmente os grandes, são acusados de esta-

²¹Os repórteres do *Jornal do Brasil* disseram ficar sabendo do fim da edição impressa por meio de notícias divulgadas em outros veículos. Na época o jornal tinha 180 funcionários, entre os quais 60 jornalistas.

²²Em entrevista ao jornalista Tónico Ferreira programa televisivo *Gobo News Especial* exibido em 23.09.2008. Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM886283-7823-A+REVOLUCAO+DAS+NOVAS+MIDIAS,00.html>. Pesquisado em: outubro de 2008.

rem colaborado com a própria morte pela má gestão e falta de campanha de educação para conquistar novos leitores. A Associação Nacional de Jornais (ANJ) é criticada por não ter feito um marketing mais agressivo em prol do negócio das notícias em papel. Some-se a isso o desinteresse da geração digital que, seduzida pelos computadores, não se esforça para ler no velho papel. Como afirma Alex Primo, “o jornalismo e os jornalistas ficaram muito acomodados com um modelo industrial que parecia dar certo na área por tanto tempo. De fato, os salários permaneciam ruins e as vagas insuficientes para todos os formados” (PRIMO, 2009, *online*).

Apesar desse cenário desfavorável, o estudo *State of the News Media*²³ não defende a morte da indústria jornalística em papel para período tão próximo, apesar de ver o momento como sombrio. No Brasil, ao contrário dos EUA a circulação dos jornais chegou a crescer. Os jornalistas entrevistados pela pesquisa da tese são unânimes na idéia de que os jornais impressos não vão desaparecer em curto prazo. A ex-editora da *Folha Online* em 2007, Ligia Braslauskas, afirma:

Não acredito que eles vão desaparecer. Talvez um dia. Mas pelo menos nos próximos 40 a 50 anos eu acho que não. Eu acho que eles vão passar por uma transformação. Vão ser cada vez mais analíticos. Vai dar grandes furos de reportagem. Vão ser cada vez mais investigativos [...] que é um trabalho que a web não tem como fazer. Online é aqui agora. É *hard news*! A gente mostra o momento²⁴.

Gilberto Dimenstein, colunista e membro do Conselho Editorial da *Folha de S. Paulo* enfatiza: “eu não sei se o jornal vai acabar. A feira livre nunca acabou. A feira livre é da idade média [...] E eu acho muito difícil você aprofundar na web porque é muito interativo, são flashes [...] Eu acho ainda que o papel é o que mais permite você aprofundar uma informação”²⁵.

²³Disponível em: http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_newspapers_intro.php?cat=0&media=4. Acesso em: 13 jul. 2009.

²⁴Ligia Braslauskas em entrevista à autora na sede do jornal *Folha de S. Paulo* em São Paulo (SP), em 15 de maio de 2009.

²⁵Gilberto Dimenstein em entrevista a autora na sede do jornal *A Folha de S. Paulo* em São Paulo (SP), em 9 de abril de 2009.

Para o ex-ombudsman da *Folha de S. Paulo*²⁶, Carlos Eduardo Lins da Silva, o jornalismo impresso “não vai acabar nunca [...] sempre vai haver lugar, público e interesse pelo jornalismo impresso”. E acrescenta:

Acho que vai ser menor o público [...] mais acho que ele vai continuar existindo. Isso também já me preocupou. Não me preocupa mais porque mesmo que eu esteja errado e acabe, o jornalismo não vai acabar. E isso eu acho importante. O jornalismo que se faz hoje com qualidade em muitos jornais impressos ele tem que ser feito também na internet. Com a mesma qualidade. Com os mesmos padrões de exigência. Com o mesmo rigor metodológico e de processo. É isso que está faltando. É isso que é necessário. E eu acho que no jornalismo na internet existe um grande espaço não preenchido para você atender as necessidades locais de audiência²⁷.

O editor do *Jornal de Notícias*, Manuel Molinos assevera que

Meia dúzia de jornais em suporte físico de papel vão continuar a existir. Vão se tornar praticamente objetos de luxo. Com conteúdo que não pode ser de agenda, de pauta, como vocês dizem. Tem que ser conteúdo mais opinativo, mais de análise, e deixar para os webjornais as *breaking news*²⁸.

Por sua vez o editor do *Correio do Minho*, Ricardo Vasconcelos, diz acreditar que o impresso “não vai acabar em 2014 nem em 2018 porque há aqueles que apreciam a leitura do jornal. [...] aqueles que procuram conteúdo em jornal gostam de ter em papel: pelo toque, pelo cheiro, porque pode levar para qualquer lado”²⁹.

Ao fazer defesa veemente dos jornais e do jornalismo, Richard Wurman (2005), alega que os americanos têm a expectativa de que

²⁶No período de abril de 2008 a fevereiro de 2010.

²⁷Carlos Eduardo Lins da Silva em entrevista à autora na sede do jornal A Folha de S. Paulo, em São Paulo (SP), em 2 de junho de 2009.

²⁸Manuel Molinos, em entrevista à autora na sede do Jornal de Notícias na cidade do Porto (Portugal) em 22 de janeiro de 2010.

²⁹Ricardo Vasconcelos em entrevista a autora, na cidade de Braga (Portugal), em 11 de janeiro de 2010.



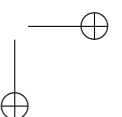
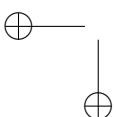
os jornalistas conheçam profundamente o que é importante para sua comunidade, que expliquem os tópicos difíceis com profundidade e ajudem a comunidade a se concentrar em questões importantes [...] o jornal é um atento cão de guarda que incita as pessoas a conversar sobre questões e a confrontar problemas. Os leitores realmente conversam entre si sobre artigos que lêem, questões próximas e a situação em geral. Eles formam comunidades coesas e se sentem próximos dos repórteres que transmitem as notícias e os incitam a pensar... O que significa tudo isso? Significa que o jornal é uma parte importante do processo de comunicação da sociedade. Significa que o jornal não está às portas da morte como disseram alguns quando a Internet se espalhou [...] (p. 104-105).

Em entrevista à Revista *Imprensa* em Outubro de 2009, Derrick de Kerckhove advoga pelo jornalismo “de marca” no momento em que este parece estar ameaçado não só pela crise, mas pela concorrência de um jornalismo exercido como atividade não profissional:

O jornalismo não está morto ainda, mas está em processo de mudança. Há uma coisa chamada “jornalismo cidadão”, uma espécie de sistema de alerta para as comunidades em situação emergencial. *Blogs* também estão atuando como um tipo de jornalismo postigo e espontâneo. De qualquer maneira, ainda há a necessidade de ter uma mídia principal, porque as pessoas continuarão precisando de uma diretriz, de formadores de opinião além dos *blogs* e editoriais, além dos *twitters*.

O jornalismo cidadão a que Derrick se refere é defendido por Dan Gillmor (2004), como algo que surge no fim do profissional, já que todos podem ser potencialmente jornalistas. Neste caso, a mediação realizada por alguém, preparado formalmente para tratar a informação e torná-la notícia deixaria de existir. Isso poderia ser encarado de duas formas aparentemente diferentes, mas cujo resultado seria o mesmo. Primeiro, como um golpe à evolução do jornalismo, pois esse processo estaria exaurido. Ou, ironicamente, o contrário: de que as tecnologias “redentoras” elevaram o jornalismo a tal ponto que

Livros LabCom



ele deixou de ser o que era, ultrapassou as mutações e tornou-se algo novo e inteiramente livre de sua característica mediadora, já que as informações jornalísticas seriam de todos para todos. Como é perceptível, em ambos os casos, a figura do jornalista já não seria importante, talvez até desnecessária.

O argumento de Gillmor (2004) baseia-se no fato de que os cidadãos sabem mais do que o jornalista. Por exemplo: que um médico sabe mais sobre um caso de sua área do que o jornalista que faria o relato sobre a ocorrência. Ou que um jurista sabe mais sobre um caso advocatício do que o jornalista que escreveria sobre tal, e assim por diante. Essa máxima é óbvia e inegável. No entanto, como nos lembra Antônio Fidalgo (2009, p.11):

A afirmação de Gillmor de que os seus leitores sabem mais do que ele e que isso altera radicalmente a forma como se faz jornalismo está correta, contudo daí não se infere que qualquer cidadão se pode tornar um jornalista. De igual modo, julgar que as novas tecnologias permitem a qualquer um tornar-se um jornalista sem grandes custos constitui tanto um exagero do papel da tecnologia na comunicação como um equívoco grave da especificidade cognitiva e social do jornalismo.

Antônio Fidalgo ressalta que para uma informação ascender à categoria de notícia não é suficiente estar à disposição. Seria necessário que ela circulasse e a sociedade tomasse conhecimento dela e a discutisse. As informações “tornam-se notícia quando um meio de comunicação de natureza jornalística pega nelas e lhes dá o cunho noticioso” (2009, p.11). A função do jornalista é filtrar, dando à informação o caráter de notícia a ser amplamente divulgada para que uma grande quantidade de pessoas tenha conhecimento do fato.

Em meio à crise econômica mundial e à visão pessimista de muitos em relação ao futuro do jornal, uma pesquisa de *PricewaterhouseCoopers*, feita com a colaboração da *World Association of Newspaper (WAN)*³⁰, mostrou que os diários impressos têm futuro a longo prazo e que os consumidores estão dispostos a pagar pelo conteúdo *online* dos jornais. Entretanto, o estudo indica que a opção pelo conteúdo pago só será feita caso o que é disponibilizado

³⁰Disponível em: <http://www.wan-press.org/article18128.html>. Acesso em: 25 jan. 2010.



gratuitamente não atenda as necessidades dos consumidores. A esse respeito Alex Primo afirma:

A análise bem escrita, o jornalismo investigativo e colunistas que têm o que dizer tem um valor diferenciado. Confesso que não me nego a pagar por conteúdo “premium”. Em um mercado de abundância, um bom articulista é um produto raro e, sabemos, caro. Quem quiser um aprofundamento, uma análise crítica bem embasada e investigada, aí sim poderia decidir se quer pagar por esse material. Enquanto isso, o jornalismo medíocre pode ficar aí ao lado batendo boca, querendo lucrar muito com suas mesmices (PRIMO, 2009, *online*).

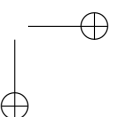
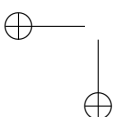
As tecnologias de comunicação e informação ocasionaram ao jornalismo dois fenômenos importantes: novas formas de lidar com o espaço e/ou tempo (pois na internet o espaço é praticamente ilimitado e o tempo é qualquer momento para publicação) e o acesso à informação através de bancos de dados.

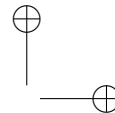
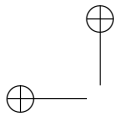
Walter Teixeira Lima Jr. (2006) ressalta que o uso da “mineração de informação” é importante para a melhoria da qualidade do jornalismo (2006). Em 2009, ao cruzar áreas das Ciências Sociais Aplicadas (Jornalismo), Ciência Cognitiva (Psicologia) e Exatas (Computação), Lima Jr. verificou que “sistemas computacionais, menores e consistentes, de apoio à tomada de decisão, podem ser úteis na busca da melhora qualitativa no trabalho dos jornalistas [...]” (p.83). A atividade de busca parece ser destino do humano que sempre anda atrás de algo. Na pré-história buscava alimento e abrigo para sobreviver. Na Idade Média buscava informação em registros de papel e hoje procura informação em todos os repositórios através de motores de busca computacionais em rede.

As possibilidades que surgem com uso das ferramentas computacionais em rede estão fazendo com que o jornalismo avance em sua evolução em alguns aspectos como apresentado até aqui. Porém, isso não garante a melhoria do conteúdo, pois a qualidade da informação jornalística não provém apenas do que as tecnologias oferecem. Ela também depende muito do *background* dos que a utilizam para produção e publicação de notícias.

As ferramentas computacionais também promoveram mudanças significativas a ponto de surgir um divisor na economia do jornalismo; um sistema

Livros LabCom





produtivo visto durante muito tempo apenas como algo mercantilista e depois das tecnologias em rede como um sistema social que pulsa, cujos atores são os prossumidores³¹. A complexidade, a abertura e a diversidade da mídia fez com que, ao contrário do que se podia esperar, ocorresse uma ênfase na necessidade do jornalismo profissional. Como afirma Ciro Marcondes Filho, em entrevista para a revista *Imprensa*:

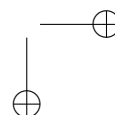
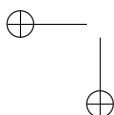
É equivocado pensar que o aparecimento da internet e o afluxo exponencial de informações vindas dos mais diferentes pontos e pessoas farão desaparecer a atuação do profissional de imprensa. O que mudou, efetivamente, foi o procedimento de captação. Hoje, o jornalista busca menos, sai menos à procura de fatos, porque afinal a sociedade tecnológica os fornece largamente (ENTREVISTA..., 2009, *online*).

A diversidade e a quantidade de informação que se tem com a digitalização é exponencial. Embora a quantidade não signifique qualidade – sendo em muitos casos a abundância o que dificulta a tarefa de quem busca informação na internet – essa característica dá a sensação de que é injustificável estar desinformado. Isso gera o que Wurman denomina de ansiedade de informação “causada pela distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. É o buraco negro existente entre os dados e o conhecimento, que aparece quando a informação não diz o que queremos saber” (WURMAN, 2005, p.14).

O acréscimo e diversidade de informação, mais do que um fator de complexidade no cotidiano do trabalho jornalístico, deveria impulsionar a busca pela elevação da qualidade da informação. Nos casos em que funciona desta forma, a enorme quantidade de conteúdo reverte-se como um dos fatores evolucionários do webjornalismo. Se informação jornalística tornou-se algo muito fácil e abundante na internet, aqueles que têm informação noticiosa com o diferencial da qualidade e precisão se destacam.

Com o webjornalismo houve um aumento significativo de acontecimentos que recebem cobertura cujos valores-notícia não se enquadram com facilidade nos clássicos critérios de noticiabilidade expostos pelos estudos do jornalismo. Em *sites* generalistas, como os portais, que trazem também conteúdo

³¹ Conforme exposto no subitem 2.2, pag. 117.





jornalístico, é visível a ocorrência de notícias cuja justificativa de publicação não se enquadra em nenhum valor-notícia. Ao mesmo tempo, percebe-se que ocorre inserção considerável de matérias relacionadas ao valor-notícia curiosidade. É importante dizer que, apesar das mutações a partir do webjornalismo, os critérios de noticiabilidade estão se alterando de forma muito relativa; depende da abertura concedida pelo webjornal, dos canais e ferramentas disponíveis, da cultura de “prossumidor” introjetada na audiência do webjornal e outros fatores.

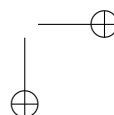
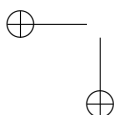
Alguns valores relacionados ao caráter substantivo de seleção do fato³² sofreram certo grau de mudança em sua valoração. Ou seja: aparentam estar mais valorizados pela visibilidade que apresentam nas home pages. É preciso destacar que muitos valores de caráter substantivo foram modificados por uma espécie de adjetivação excessiva. Atribuí-se qualidades e grau de importância desmedido a determinados fatos rompendo assim a linha de critério para publicação³³. Isso parece ser tudo o que a audiência deseja e confirma. Na *Folha Online*, por exemplo, as matérias mais procuradas pelos webleitores, conforme o número de acessos são geralmente as que tratam da vida pessoal de personalidades que, por outro lado, são as menos importantes na hierarquia do *website* conforme informação da ex-editora Ligia Braslaukas³⁴. O *ex-ombudsman* da Folha de S. Paulo, Carlos Eduardo Lins da Silva, revela algo muito curioso que ocorre na predileção dos leitores do impresso em relação aos webleitores, o que de certa forma tem relação com os valores notícia privilegiados pela audiência.

Nas minhas entradas diárias (no *site* da Folha) eu tenho tentado colecionar aqueles assuntos mais comentados dos leitores. E não

³²Em sua obra *Teorias da Comunicação*, Wolf (1985), aponta os valores notícia de características substantivas como os que têm mais ligação com o conteúdo do fato. Esses valores distinguem-se dos de características relativas ao produto, ao público e à concorrência. Os valores substantivos são: grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, interesse nacional, quantidade de pessoas que o acontecimento envolve e evolução futura do fato; além do de interesse mais subjetivo como: gente comum em situação insólita ou pública em sua privacidade, inversão de papéis, interesse humano, feitos excepcionais (Cf. p. 180-194).

³³Os exemplos mais correntes que podem ser dados a esse respeito são os casos em que acontecimentos corriqueiros, mesmo que na vida de uma personalidade (em geral atores e atrizes), ganham destaque nas *home pages*.

³⁴Ligia Braslaukas em entrevista à autora na sede do jornal Folha de S. Paulo em São Paulo (SP), em 15 de maio de 2009.



são os assuntos mais comentados da Folha impressa em nenhuma hipótese, porque os assuntos mais comentados são: a cantora fulana levou um tombo e bateu com a cabeça, o jogador beltrano vai ter um filho com a modelo tal. Esses são os assuntos mais comentados da *Folha Online*. Esses assuntos não são os mais comentados pelos leitores da Folha impressa. Pelo menos não com o veículo, não comigo, não com o ombudsman³⁵.

Ao observarmos os assuntos apontados por Peucer (apud. KUNCZIK, 1997) como não merecedores do *status* de notícia no século XVII (por exemplo, a vida privada de personalidades como os aristocratas), nota-se que atualmente há uma total subversão do pensamento sobre os critérios de noticiabilidade em relação àquele século³⁶. Hoje, mais do que nunca, tudo o que as pessoas fazem no privado torna-se público, e se for alguém conhecido do público, aumenta o grau do valor-notícia, por mais banal que seja a ação: passear numa praça, ir ao supermercado etc. É comum os blogs e *sites* elevarem à notoriedade personagens desconhecidos do público por terem feito algo que se julgue curioso, porém sem relevância alguma. Não raramente, o webjornalismo de marca bebe nessa fonte informal e reverbera os casos; dando abertura para publicação de material baseado em um “pseudo” valor-notícia, o que parece não acontecer com o impresso. No caso da Folha de S. Paulo, as manchetes da versão impressa não estão presentes como chamadas principais na *home page* segundo Lins da Silva. Relacionada a isso, experiência empírica do *ex-ombudsman* da *Folha* também aponta que público do webjornal é diametralmente diferente do impresso no interesse temático do conteúdo.

No webjornalismo, embora as notícias baseadas em fatos falsos tenham pernas curtas – pois não tem fôlego para ir muito além, porque na mesma

³⁵ Carlos Eduardo Lins da Silva em entrevista à autora na sede do jornal A Folha de S. Paulo, em São Paulo (SP), em 2 de junho de 2009.

³⁶ Em 1690, Tobias Peucer apresentou a primeira dissertação sobre a publicação de jornais na Alemanha que discutia entre outros assuntos como as notícias eram selecionadas. Peucer elencou uma série de valores informativos e também os assuntos indiferentes ou enfadonhos que não mereceriam ser noticiados. Entre estes incluiu: “as vidas particulares da aristocracia, por exemplo, uma caça, um jantar com convidados, uma visita ao teatro [...] a execução de criminosos, especulação sobre assuntos de Estado ainda desconhecido [...]. A quintessência do pensamento de Peucer é que o normal, o comum e o puramente privado caem de valor como notícia”. (KUNCZICK, 1997, p. 242)

velocidade com que são disseminadas, também são desmascaradas – elas se sustentam por tempo suficiente para terem sobrevida. Casos vergonhosos e muito ilustrativos pairam como fantasmas na lembrança dos que fazem e consomem notícia. No desejo desmedido de tornar público o que é espetacular ou sensacional (atributos dos valores-notícia bastante apreciados em geral pelo público) praticam-se truques e blefes³⁷. Um desses casos ocorreu em julho de 2010 quando os jornais *The Guardian*³⁸ e *Folha.com*, além da agência EFE, entre outros, noticiaram que um restaurante com sede em Rondônia, denominado Flimé, cuja especialidade era servir carne humana, abriria uma filial na Alemanha³⁹. O restaurante nunca existiu. Tudo não passou de um *fake* criado por vegetarianos para chamar a atenção dos alemães sobre os malefícios da alimentação carnívora. Dias depois de circular a notícia, o *site* do “restaurante”⁴⁰ explicou a verdadeira intenção com a o slogan: “Cada pedaço de carne é uma parte da humanidade!” (EVERY..., 2010, online).

A questão inquietante que se coloca diante dessa realidade é a de não sabermos ao certo – para além do que conseguimos perceber facilmente ao consumir notícias pelos *sites* – o quanto o webjornalismo alargou os portões do *gatekeeper*, já que a falta de espaço não é mais um dos fatores reguladores do “*gate*”⁴¹. Será que o espaço infindo para publicação elevou o status de alguns valores notícias que até então eram baixos? Sabemos que os cri-

³⁷Ignácio Ramonet (1999, p. 62-67) apresenta uma coletânea expressiva de casos. Dentre eles o da jornalista Janet Cooke que recebeu o prêmio Pulitzer em 1982 com falsa reportagem a respeito de um menino de 8 anos (que na verdade nunca existiu) dependente de heroína; o caso de Peter Arnett em junho de 1998 sobre o gás usado em operação contra os desertores americanos no Laos (na década e 1970) e os casos – no plural mesmo! –, do jornalista de 25 anos, Stephen Glass, que publicou em vários veículos de prestígio artigos com base em fatos falsos, como o sobre um hacker contratado a peso de outro por empresa de renome para atacar seu sistema e o sobre jovens conservadores que transformaram seminário político em bacanal de sexo e consumo de drogas.

³⁸Disponível em: <http://browse.guardian.co.uk/search?search=Flim%C3%A9&site=search-radio=guardian&go-guardian=Search>. Acesso em: 3 de agosto de 2010.

³⁹Notícias que circularam pela imprensa informava que o restaurante teria culinária inspirada no hábito canibal dos índios da etnia Wari, mas que os pratos só seriam feitos com carne humana doada por pessoas cadastradas no site do restaurante.

⁴⁰Disponível em: <http://flime-restaurante.com/Flime-english.html>. Acesso em: 4 de ago. 2010.

⁴¹É importante frisar que o espaço material para publicação não é o único limitante da seleção do *gatekeeper*.

térios de noticiabilidade não são estanques como foi ressaltado no capítulo II, mas é importante saber o quanto foram e estão sendo afetados. De qualquer forma, a liberdade espacial para publicação deve ser considerada uma evolução considerável no jornalismo proporcionado pelas tecnologias digitais computacionais em rede, embora qualitativamente o aproveitamento desse potencial possa ser questionado.

Do ponto de vista técnico, a superação das restrições impostas pelas limitações físicas dos átomos é certamente um dos fatores mais visíveis e importantes na evolução do jornalismo. Para termos uma idéia do impacto desse avanço (com o fim do aprisionamento as limitações e a fragilidade do papel para a liberdade dos *bits*) na dimensão para publicação⁴², lembremos que em 1950 ao realizar estudo (considerado como clássico) sobre a seleção de notícias, White⁴³ revelou que “das 1.333 explicações para a recusa de uma notícia, cerca de 800 atribuíam-na à falta de espaço [...]” (WOLF, 1985, p. 162).

Outro olhar sobre a noticiabilidade é exercido por Jurgensmeyer (apud. MEYER, 2009, p.51) ao propor que a influência é o principal produto do jornal, e não a notícia⁴⁴. Considerando essa possibilidade, Philip Meyer infere que, sendo assim, justifica-se economicamente a necessidade dos jornais de alcançarem a qualidade editorial e, para conquistar a influência, é necessário o veículo ser uma fonte de informação em que as pessoas possam confiar pela credibilidade (2009, p. 51). Seguindo esse raciocínio, entende-se que a credibilidade está relacionada diretamente com a qualidade. É o caso então de perguntarmos: houve evolução na qualidade de conteúdo com o advento do webjornalismo? Philip Meyer, um dos autores que mais se atem à questão da qualidade, acredita que o bom jornalismo resiste ao tempo e as mudanças. “No último século, o bom jornalismo sobreviveu – mesmo sem prevalecer sempre – a muitas mudanças tecnológicas. A internet é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a “segmentação” da mídia”

⁴²O espaço de dimensão limitada é um fator apontado – por vários estudos da comunicação – como “variante que poderia influenciar o comportamento do seletor de notícias [...]” (KUNCZIC, 1997, p.239).

⁴³Ele acompanhou durante uma semana o trabalho de um editor de revista numa cidade americana para saber como ele fazia a seleção do que recebia das agencias noticiosas.

⁴⁴Ramonet (1999,) alega que o primeiro poder é a economia e o segundo é a mídia, cuja relação com o poder econômico é muito forte. A mídia é “o instrumento de influência, de ação e de decisão incontestável – de modo que o poder político só vem em terceiro lugar” (p. 40).

(2009, p.12).

Meyer (2009) alerta também que nenhum dos estudos descritivos e pesquisas sobre a questão da credibilidade se baseiam em teoria que poderia ajudar a entender o quanto o jornal precisa de credibilidade, e se o custo é vantajoso (p. 30). Para superar essa questão, Meyer cria o modelo de influência social para a indústria de jornais ligando: a qualidade do conteúdo à credibilidade; a credibilidade a influência social e circulação; a influência social e a circulação a lucratividade; a lucratividade à qualidade do conteúdo (p. 23). O modelo é claramente para o jornal em papel, mas parte dele é aplicável ao jornalismo em qualquer suporte. O importante aqui é ressaltar que as seguidas tentativas de estudos realizados em várias partes do mundo para tentar equacionar a questão da qualidade do jornalismo representam uma evolução para a atividade noticiosa.

Embora o webjornalismo esteja mais afeito ao atributo da “função de vigilância”⁴⁵ – que alerta em relato sucinto o que julga ser importante ou necessário ao leitor através das chamadas *hard news* – a evolução mais visível na área de conteúdo proporcionada pelas TIC está relacionada à possibilidade de intervenção mais rápida do webleitor ou da fonte em corrigir informação truncada. A editora de Cotidiano da *Folha Online*, Livia Marra, conta que os webleitores da *Folha Online* são muito atentos aos erros, e após poucos instantes que uma notícia com algum engano é colocada no *site* eles enviam mensagem corrigindo ⁴⁶.

O webjornalismo está à disposição de milhões de pessoas no ciberespaço, mas isso não o torna um jornalismo massificado porque o seu acesso exige requisitos ainda não alcançados pela maioria da população mundial. “Embora seu uso se expanda em ritmo fenomenal, a CMC [Comunicação Mediada pelo Computador] ainda excluirá a maior parte da humanidade por um longo tempo, ao contrário da televisão e outros meios de comunicação de massa” (CASTELLS, 1999, p.382). A internet não é considerada um meio de comunicação de massa por alguns estudiosos como Wolton (1999, 2003) que alega ser necessária a difusão simultânea e generalista para uma grande audiência, o que na opinião do autor não ocorre com a net. Por outro ângulo, Cris Ander-

⁴⁵Definição usada por Harold Lasswell nos anos quarenta para as manchetes (MEYER, 2009, p. 20).

⁴⁶Livia Marra em entrevista à autora na sede do jornal A Folha de S. Paulo em São Paulo (SP), em 15 de maio de 2009.



son (2006) acredita que está acontecendo uma grande migração da cultura de massa para cultura de nicho já que não se recebe mais notícias apenas pelos meios de comunicação social de marca ou tradicionais.

Nesse primeiro momento, percebe-se que as mudanças ressaltadas neste subitem têm implicações nas notícias para além do que se percebe facilmente. Portanto, em concordância com Gustavo Cardoso,

[...] as notícias são um dos espelhos da realidade, elas informam as nossas construção de valores e ajuda-nos a definir como se estruturam as relações de poder político, econômico, militar, social e cultural. Por isso, quando algo muda na sua forma e conteúdo, nos modelos de organização redatorial, na gestão empresarial, no modelo de distribuição [...] também estamos mudando as condições em que exercemos a gestão da nossa cidadania [...] (2007, p.481).

Independentemente de o webjornalismo ser consumido pela grande massa, ele agregou conteúdo e formatos dos grandes meios de comunicação de massa. Esse fato juntamente com o movimento sinérgico⁴⁷ da mídia tradicional (rádio, TV, jornal) com a mídia social (*blogs* e redes sociais) e o uso de ferramentas e interfaces que valorizaram a exposição e obtenção de informação, resulta em um melhoramento nas opções de oferta de conteúdo.

4.2 Tecnologia e prática jornalística

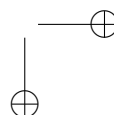
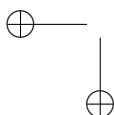
Considerando que as técnicas e as tecnologias são responsáveis pelas mudanças evolutivas no jornalismo, é necessário expô-las a um exercício de reflexão e tensionamento iniciando pela conceituação dos dois termos e a visão de expoentes científicos sobre problemáticas relacionadas.

A definição de técnica⁴⁸ conduz à destreza, modo de operar ou procedimentos ligados a uma ciência. O significado léxico de tecnologia⁴⁹, ao estudo das técnicas ou o conjunto das técnicas de domínio particular e, por fim, a qualquer técnica moderna complexa. Entretanto, na concepção que é

⁴⁷A sinergia em muitos casos ocorreu por uma questão de sobrevivência econômica.

⁴⁸De acordo com definição do verbete no dicionário Houaiss.

⁴⁹De acordo com definição do verbete no dicionário Houaiss.





dada pelo filósofo e psicanalista Umberto Galimberti, as técnicas e tecnologias parece-nos “siamesas”: um corpo dependente e partilhado. “Com o termo ‘técnica’ entendemos tanto o universo dos meios (as tecnologias), que em seu conjunto compõem o aparato técnico, quanto à racionalidade que preside o seu emprego, em termos de funcionalidade e eficiência [...]” (GALIMBERTI, 2006, p.9).

A tecnologia também está relacionada à aplicação concreta das teorias da ciência aplicada. Assim, tecnologia é entendida como habilidade (REGIS, 2007, p.4). Na imbricação ciência/tecnologia, Andrew Feenberg (2003) esclarece que:

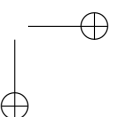
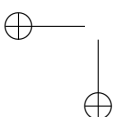
A ciência e a tecnologia partem do mesmo tipo de pensamento racional baseado na observação empírica e conhecimento de causalidade natural, mas a tecnologia não está relacionada com a verdade e, sim, com a utilidade. Onde a ciência busca o saber, a tecnologia busca o controle (p.3).

João Regis (2007) mostra o pensamento bastante objetivo, mas esclarecedor, de Ian Charles Jarvie que questiona as diferenças entre técnica e saber científico, argumentando que a tecnologia como conhecimento prático (saber como), abriga também o conhecimento teórico (saber que).

Jarvie critica a distinção entre conhecimento teórico (saber que) e conhecimento prático (saber como, *know how*). Observa que todo conhecimento, do ponto de vista antropológico, tem caráter prático ou tecnológico. Portanto, conhecimento técnico é um tipo de *saber que* e todo *saber que* é um tipo de *saber como*. Critica também o *status* de inferioridade normalmente atribuído ao conhecimento prático em relação ao teórico, do qual é tido como dependente por ser dele mera aplicação (REGIS, 2007 p. 5)

Galimberti ressalta que a técnica nasce como meio de superar os limites biológicos do homem, como “remédio” à insuficiência biológica, e que o humano não teria sobrevivido sem ela (2006, p.9). Deriva desse fato a capacidade do homem de se adaptar a diferentes lugares, seja em terra ou no mar, no meio urbano ou rural, e até em florestas e desertos, pois com a ajuda da técnica, o homem é exonerado de uma série de atividades que exigiriam

Livros LabCom



demasiado esforço. Assim ele consegue superar limitações sem colocar em risco a própria existência.

A polêmica se a técnica e a tecnologia estão para o bem ou para o mal, se libertam ou acorrentam o homem, tem origem na filosofia e atravessa temporalmente a história da humanidade, que ainda se vê diante desse paradoxo. A questão da técnica na visão de Heidegger (1990) e de McLuhan (1964) apresentam pressupostos conflitantes. Heidegger aponta o perigo implicado na técnica devido ao seu determinismo, o que levaria o homem a uma falta de controle da própria técnica, enquanto McLuhan a vê como uma “extensão do homem”, possibilitando ultrapassar limites impostos pela condição física humana⁵⁰.

As idéias da Escola Canadense dos estudos da comunicação centraram-se nas transformações sociais advindas das tecnologias. McLuhan e seus seguidores colocam as tecnologias como fatores-chaves para explicar as mudanças que começaram a ocorrer na sociedade, desde o surgimento dos inventos de comunicação. McLuhan vê a tecnologia como possível de controle pela tomada de consciência, dando abertura para uma nova era. Apesar das discordâncias sobre a adejetivação da tecnologia, tanto Heidegger como McLuhan concordam que a técnica está enraizada na cultura humana e que ela não se restringe a um conjunto de meios ou instrumentos apenas para satisfazer o homem (SERRA, 1995). Essa certeza é ratificada na justificativa que “a técnica não é neutra, porque cria um mundo com determinadas características com as quais não podemos deixar de conviver e, vivendo com elas, contrair hábitos que nos transformam obrigatoriamente” (GALIMBERTI, 2006, p.8).

Na perspectiva contemporânea da filosofia da técnica, Andrew Feenberg (2007, p. 7) oferece um quadro com duas chaves que se abrem para dois

⁵⁰É curioso que McLuhan (1964), visionário e defensor das tecnologias, apresente um exemplo de resistência ao uso de novas ferramentas, fornecido por Werner Heisenberg, para quem a mudança técnica altera, para além dos hábitos, as estruturas do pensamento e valorização. Werner cita a alegação de um sábio agricultor chinês que se recusa a usar o monjolo para irrigar a sua plantação: “Ouvi de meu mestre que quem quer que use máquinas acabará por fazer tudo como uma máquina. Quem trabalha como uma máquina terá o coração como uma máquina, e quem leva o coração como uma máquina em seu peito, perderá sua simplicidade. Quem perde sua simplicidade se tornará inseguro nas lutas de sua alma. Incertezas nas lutas da alma é alguma coisa que não está de acordo com o senso das coisas honestas. Não é que eu não saiba fazer coisas. É que eu tenho vergonha de usá-las” (WERNER, apud. MCLUHAN, p. 83).



caminhos opostos. A primeira chave toma a tecnologia como neutra (aquela que separa o meio dos fins). A segunda chave como carregada de valores (que formam um modo de vida visando determinados fins). Relacionada a essas posições, respectivamente, estão à visão autônoma (onde se enquadra o determinismo e o substantivismo) e a visão humanamente controlada em que se alinham o instrumentalismo (fé no progresso) e a Teoria Crítica (escolha de sistemas alternativos).

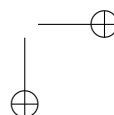
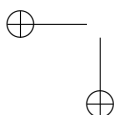
O quadro apresentado por Feenberg é muito interessante porque mostra de forma sucinta os caminhos e visões sobre as tecnologias que atravessam o tempo. Vale a pena atentarmos para dois desses caminhos. O primeiro é o substantivismo que, de acordo com Feenberg, “assemelha-se mais à religião. Quando você escolhe usar uma tecnologia, você não está apenas assumindo um modo de vida mais eficiente, mas escolhendo um estilo de vida diferente” (2007, p.9). O jornalismo, impulsionado pelas tecnologias, tornou-se webjornalismo que, por sua vez, desenvolveu um modo de operar muito voltado a uma cultura originada e alimentada pelas tecnologias. O webjornalismo assumiu todas as qualidades e mazelas que vinham e continuarão a vir no “pacote tecnológico” que está sempre a reinventar-se. Nesse sentido, o webjornalismo tem algo do substantivismo da técnica apontado por Feenberg.

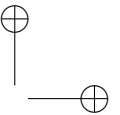
O outro caminho que merece a atenção é da Teoria Crítica que concorda em parte com o instrumentalismo (na idéia de que pode haver controle) e com o substantivismo (acreditando que ela está impregnada de valores). Essa corrente acredita na possibilidade de adequar a tecnologia a um “processo mais democrático no *design* e desenvolvimento”, no qual Feenberg diz depositar esperança enfatizando que:

O problema não está na tecnologia como tal, senão em nosso fracasso até agora em inventar instituições apropriadas para exercer o controle humano dela. Mas, poderíamos adequar a tecnologia submetendo-a a um processo mais democrático no *design* e desenvolvimento (p. 11).

No webjornalismo, a tecnologia como um conjunto de aparato, formata os conteúdos e pode ser considerada como determinista⁵¹. À medida que a

⁵¹O caráter determinista advém da corrente teórica denominada de Determinismo Tecnológico que trata da relação tecnologia/sociedade. Intenta explicar fenômenos sociais e históricos





atividade vai se tornando cada vez mais tecnizada, ela é obrigada a seguir normas tecnológicas inerentes a eficiência. É preciso concordar que “a técnica é mais aceita do que compreendida”, pois “os homens acabam se rendendo sem buscar entendê-la” (SANTOS, 2002, p.45). A técnica e a tecnologia operam como um tipo de gramática da ação, uma gramática do agir no momento de formatar o conteúdo noticioso. Lucien Sfez ao abordar a amplitude e o imperativo tecnológico argumenta que

O domínio da comunicação fez um pacto de fidelidade com a tecnologia. Trata-se, para a comunicação, de usar ao máximo as máquinas de todos os tipos que possam movimentar a comunicação, assegura-lhes a transparência, persegui-la em seus cerceamentos, explicita-lhe o funcionamento [...] (1994, p.12)

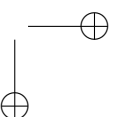
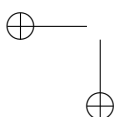
Existe um modo técnico (racional) de pensar que hoje é predominante nas culturas, concordam muitos estudiosos. Na produção noticiosa, a tecnologia age de forma tácita gerando grande dependência de seus aparatos para obtenção de informação⁵², e não se pode negar que a era tecnológica colabora bastante com o jornalismo investigativo. Um exemplo disso é a possibilidade de extração de dados públicos – escondidos propositalmente ou não – através da utilização de programas computacionais⁵³. Por outro lado, a cultura da velocidade da técnica torna o trabalho mais sujeito a equívocos.

Com o predomínio da técnica a ênfase recai na racionalidade marcada pela especificidade. A tecnologia dá ao homem um olhar sobre o mundo e principalmente sobre a sua atividade de sustento, o trabalho. Certamente o olhar do jornalista de ontem não se assemelha em muitos aspectos ao do webjornalista que se tornou. O “olhar de lince” do jornalista e essas mudanças do

tento tomando a tecnologia fator principal. O termo “determinismo tecnológico” foi cunhado pelo sociólogo americano Thorstein Veblen (1857-1929).

⁵²Muitos dos aparatos tecnológicos usados pelo webjornalismo não foram construídos para os propósitos da atividade. É o que Neil Postman (1993) denomina de “Síndrome de Frankenstein” cuja ideia é que as máquinas criadas pelo homem para um determinado propósito acabam sendo descobertas para outros usos. E mais que isso: elas possuem “idéias próprias” capazes não só de mudar os hábitos mecânicos de seus utilizadores, mas também os “habitus mentais”. Para Postman, os efeitos da tecnologia são imprevisíveis.

⁵³Informações mais precisas sobre as experiências nessa área estão no site de Pedro Valente. Disponível em: <http://www.pedrovalente.com/>.





homem em relação ao seu trabalho podem ser exemplificada por essa analogia de Galimberti:

Quando um carpinteiro entra na floresta, não vê as mesmas coisas que um poeta vê. A técnica, da qual o carpinteiro é um funcionário faz com que a floresta apareça não como uma paisagem, mas como um fundo de reserva à disposição daquele uso que o carpinteiro bem conhece das árvores. Assumindo o aspecto que o olhar técnico lhe confere, a floresta muda a face e adquire aquele significado que a possibilidade do uso técnico lhe atribui. Aí a técnica, antes de ser instrumento nas mãos do homem, é visão do mundo que decide a natureza da coisa e a qualidade do olhar. (GALIMBERT, 2006, p. 392)

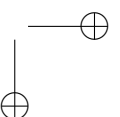
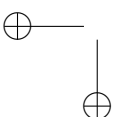
A polêmica se a internet é um meio de comunicação de massa (MCM) ou não – a qual foi referida neste capítulo – ganha novo contorno sobre a ótica das mudanças provocadas pela técnica. Ao lembrar a origem etimologia da palavra “massa” que indica forma inestética e de fácil moldagem, Galimbert (2006) aviva a controvérsia acrescentando que:

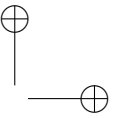
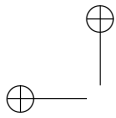
O advento da técnica modificou também essa tradicional figura, substituindo a massa como concentração de indivíduos num determinado ponto, por massa como dispersão de indivíduos já singularmente massificados, ao ponto de eles não mais sentirem a necessidade de se identificar como massa e de agir como tal [...] (p. 692).

Uma ideia muito instigante a respeito da massificação e do despojamento a partir da publicização na internet vem da expressão *esquisitopia*, cunhada por G. Andres (apud GALIMBERT, 2006), para designar o “efeito da massificação individualizada”, caracterizada pela

“dupla existência espacial” pela qual, graças à mídia, estamos “fora”, estamos “em público”, mesmo quando estamos “em casa”, com a consequência de que no espaço da casa estamos sempre “em outro lugar”, ao passo que quando estamos “em público”

Livros LabCom





somos simplesmente “circulados” pelo público, portanto uma situação pela qual cada um pode tranquilamente prosseguir o seu estilo de vida privada (p. 697).

Quando a técnica deixa de ser um meio para tornar-se um fim, se transforma em fetiche⁵⁴. Em meados do século XX o filósofo Jacques Ellul – considerado inclassificável dentro do panorama teórico francês (MATELLART, 2003) – chamava a atenção para a necessidade de se estudar a técnica não como um mero meio, e sim como criadora de um sistema social graças à conexão intertécnica viabilizada pela informática. Para o início do século XXI Sérgio Bairon vaticinou:

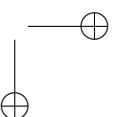
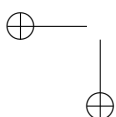
Ao que tudo indica, dialeticamente, iremos assistir [...] uma união não muito esperada pelos pessimistas: a existência concomitante de nossa impotência frente ao mundo e possibilidade de tê-lo ao alcance de nossa nervosidade digital, como falava Benjamin (BAIRON, 1995, p.160)

A quebra das categorias de percepção⁵⁵ do espaço e do tempo é bastante representativa dos efeitos radicais das tecnologias sobre a sociedade. No cotidiano o jornalista vive para vencer o tempo de produção e maximizar a velocidade de publicação. O tempo já não é a duração necessária à produção. É o obstáculo a ser superado. Tem valor muito distinto ao anterior a era da velocidade. O espaço no webjornal é o expandido e performático.

Para entender a compressão espaço/tempo é necessário recorrer às obras e ideias de David Harvey (2005), Manuel Castells (1999), Ciro Marcondes Filho (1991), Paul Virilio (1989), Zygmunt Bauman (2005) e destacar alguns pontos esclarecedores sobre o fenômeno. Ao analisar as consequências da

⁵⁴O fetichismo foi introduzido na sociedade pelos colonizadores do séc. XVIII que atribuíam a objetos ou animais uma força mágica. Um modo de subverter o valor de uso pelo valor de troca. Karl Marx se refere ao fetichismo da mercadoria na sociedade capitalista, objetos considerados não pelo o que são (valor de uso), mas pelo o que podem ser permutados, seu valor de troca (GALIMBERT, 2006, p.442). No século XXI onde a informação é uma mercadoria de alto valor, ela passa a valer não pelo o que tem em si, mas pelo o que potencialmente carrega; pela possibilidade do que se pode se fazer com ela. Um dos segmentos produtores de conteúdo que mais sabe disso e faz uso é o da mídia noticiosa.

⁵⁵Tratadas em alguns estudos como quebra de paradigmas.





aceleração na forma de agir, sentir e pensar da sociedade, Harvey ressalta a volatilidade e efemeridade dos produtos, técnicas de produção e de trabalho, idéias, valores e práticas⁵⁶ (p. 258). As imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais. Para Bauman “o futuro sempre foi incerto, mas o seu caráter inconstante e volátil nunca pareceu tão inextrincável como no líquido mundo moderno da força de trabalho ‘flexível’, dos frágeis vínculos entre os seres humanos [...]” (2005, p. 74).

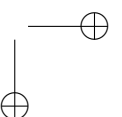
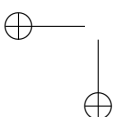
A tese defendida por Harvey (2005) é de que a crise econômica de 1847-1848 na Inglaterra gerou um reajuste no sentido de tempo e espaço na vida econômica, política e cultural (p.237). Marcondes Filho (1991) corrobora com a ideia de que a lógica que se impõe na nova ordem social é marcada pela velocidade, rapidez, crescimento e expansão; muito diversa à lógica do passado voltada para o estável, o contínuo, o consolidado. “O estável, que remetia à ontologia e às concepções do absoluto, cede lugar na era da técnica ao móvel, dinâmico, ao que está em permanente mutação, subdivisão, clonagem, fractalização, espectralização, sideralização” (p.37).

É consenso também entre vários pensadores de que na pós-modernidade foi inaugurada uma nova cultura. Castells (1999) afirma que a base dessa nova cultura é o “espaço de fluxos⁵⁷ e o tempo intemporal” e que ela “transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos” (p. 398).

Milton Santos (2001) empreende uma discussão sobre o espaço tomando-o como “o conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações”. As formas físicas (como estradas, pontes etc.) e os fluxos (movimentos con-

⁵⁶O autor parte para uma análise do filme *Blade Runner* que, metaforicamente (em linguagem cinematográfica), é representativo da vivência pós-moderna com a acumulação flexível e compressão do tempo-espaço. Na película, os replicantes são tidos como simulacros insatisfeitos com a sua condição temporal de vida e representam a esquizofrenia do tempo na pós-modernidade. O filme reproduz traços presentes na pós-modernidade como a terceirização e dá atenção especial aos significados do tempo e do espaço. Harvey afirma ao final de sua obra que o julgamento de uma época não é feito pelo o que ela é, e sim pelo devir, o vir a ser (p.289).

⁵⁷Castells esclarece que “fluxos são as seqüências intencionais mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade. As práticas sociais estão embutidas nas estruturas sociais dominantes. Estruturas sociais dominantes, entendo aqueles procedimentos de organizações e instituições cuja lógica interna desempenha papel estratégico na formulação das práticas sociais e da consciência social para a sociedade em geral” (1999 p. 437).



dicionados pelas ações) são inseparáveis chegando ao hibridismo. Fixo é a condição do território, do espaço. E fluxos referem-se às ações desencadeadas pelo homem, através das técnicas.

De um lado os sistema de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistemas de ações leva a criação de objetos novos ou se realiza sobre os objetos pré-existentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma (SANTOS, 2001, p 63).

Harvey concorda com Baudrillard (1981) de que no capitalismo do pós-moderno o valor da produção de signos supera o da mercadoria. Quando esse fenômeno foi trazido à tona para discussão ainda não havia ocorrido o *boom* da internet e o espraiar do webjornalismo. Essa produção de signos se referia aos meios de comunicação de massa. Hoje é bastante perceptível que o webjornalismo, forjado na pós-modernidade, colabora na propagação e até multiplicação desses signos e, ao mesmo tempo, suas próprias produções de conteúdo de grande plasticidade, hiperlincados e infografados são, em alguns casos, mais signos do que significados. São ricos em signos, representando algo para o webleitor, e pobres em conteúdo com densidade insuficiente para informar satisfatoriamente.

Os efeitos das tecnologias sobre o trabalho jornalístico são mais sentidos em algumas tarefas e ferramentas relacionadas diretamente ao cotidiano do jornalista. Esse é um aspecto tratado deste ponto em diante do capítulo, começando pelo tempo destinado ao trabalho seguido de questões relacionadas a: velocidade de publicação, reconfiguração da função de editor, sobrecarga de tarefas, subutilização da imagética, truques de narrativa e estilos para aumentar a visibilidade dos conteúdos, opção de pirâmides, interatividade e o jornalismo sedentário.

É o tempo do trabalho que regula os demais tempos dedicados a tantas outras atividades – como as socializadoras e afetivas. Com os dispositivos para o trabalho se oferecendo a qualquer tempo e lugar, o jornalista – que tem por característica a “escravidão” à notícia – sente-se mais tentado a trabalhar a qualquer momento, sobrepujando as demais atividades cotidianas. “O trabalho é, de fato, o grande regulador do tempo em torno do qual se organizam outros tempos sociais, como os da família, lazer, entre outros” (GASPARINI apud ROXO, 2007, p.11).

Muito relacionado ao fator tempo está a velocidade. A rapidez de publicação no webjornalismo passou a ser vista como um capital que tem o valor da eficiência. Ser rápido reduzindo o tempo de produção; chegar primeiro e colocar a notícia em tempo real são metas a alcançar. A compulsão pelo atual resulta muitas vezes em erros grosseiros o que não parece intimidar a máquina produtiva de conteúdo em bits⁵⁸. A rapidez e a capacidade de internautas corrigirem informações não deixam de servir de amparo para que os erros sejam considerados de pouca importância. No entanto, para 75% dos jornalistas brasileiros, a net diminuiu a credibilidade do noticiário segundo o estudo “Jornalistas Brasileiros no Século 21, visões sobre a profissão” realizado em 2009 com 624 profissionais. A velocidade com que os erros publicados no webjornal são corrigidos é vista como grande vantagem sobre o impresso.

No impresso o processo de correção é mais longo porque ele passa pelo ombudsman que leva às editorias, e aí sim: chega ao repórter que vai dar uma explicação sobre possível erro ou não. E a gente (o webjornal) recebe automaticamente. Postou uma matéria no ar essa resposta já vem. Às vezes é um erro de verdade e a informação é corrigida e publicada imediatamente e encaminhada para o leitor inclusive com o link dessa errata (BRASLAUSKAS⁵⁹).

A velocidade do instantâneo coloca muitas vezes em posição precária a informação mais apurada; o que deveria ser a principal moeda do jornalismo atual. Instantâneo quase todos os *sites* podem ser com as TICs, porém a precisão e análise balizada não tem sido qualidade de todos. A participação indiscriminada da audiência como produtor de atividade jornalística é bastante criticada.

[...] no momento em que explode um acontecimento em alguma parte do mundo, a mídia [...] têm o hábito de estabelecer um

⁵⁸Na ansiedade do furo, a Globo News divulgou dia 20 de maio de 2008 que um avião da companhia aérea Pantanal havia colidido com um prédio na zona sul de São Paulo. A informação rapidamente foi disseminada. Virou manchete nos portais iG e UOL e daí se espalhou na mídia internacional através da Reuters, France Presse e CNN. Na verdade, a suposta queda do avião se tratava de um incêndio em uma loja de tapetes.

⁵⁹Ligia Braslauskas em entrevista à autora na sede do jornal Folha de S. Paulo em São Paulo (SP), em 15 de maio de 2009.

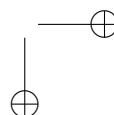
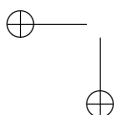


contato com alguma pessoa que se encontra no local – a única exigência é que ela fale uma língua e possa ser entendida – para dizer o que sabe. Mesmo que seja pouco o que ela possa dizer, que seja falso, ou que seja apenas um rumor. O importante é estar conectado com alguém e seu “efeito de real” [...]. Este sistema assinala a ruína do verdadeiro jornalismo de investigação, visto que uma “testemunha” [...] se torna na ideologia da transmissão direta, um valor absoluto, quando é do jornalista que isto se exige (RAMONET, 1999, p.34).

A compulsão pela velocidade sempre esteve presente no jornalismo, mas as tecnologias informacionais em rede aguçaram ainda mais essa característica que, no passado, foi justificada no argumento antropológico de que as pessoas são curiosas e se interessam por novidades. “Mas a novidade pela novidade produz um ‘jornalismo de retalhos’” [...] (KUNCZIK, 1997, p.365). Pior do que isso, como alerta Cebrián (1999), “a velocidade imprime um ritmo de tomada de decisões bem próximo da improvisação, quando não da imprudência” (p. 143). Sabe-se, entretanto, que ela é o que reveste a sociedade pós-moderna e

Durante muito tempo pensou-se que a velocidade era apenas a medida do tempo de deslocamento de objetos entre um ponto e outro. Mas ela é mais que isso. A velocidade é uma forma de olhar o mundo, de vê-lo com outros olhos. A velocidade transforma a paisagem, faz com que o mundo se desmanche, flua, como uma onda. (VIRILIO, 1989, p. 139).

É nesse mundo fluído de dominação tecnológica que os editores passaram a ter a função de grandes filtradores da demanda do público manifestada na audiência através de canais de interação ou relacionamento. Mais do que gerenciar o que chega à redação pelos repórteres, os editores voltam a atenção a perseguirem os cliques. Em geral os *sites* exigem que cada profissional, em sua editoria, apresente uma cota diária atingida; números que entram para comparação no ranking das demais editorias e dos concorrentes. Essa é uma exigência que lembra mais o modelo de metas de vendas imposta aos comer-



cientes do varejo de bens materiais do que o trato com simbólicos⁶⁰. “Eu creio que na web está provavelmente o melhor exemplo do editor como uma pessoa que não dissemina seu ponto de vista, mas que age como consolidador do que vem do público, para torná-la mais palatável ou mais interessante [...] (IRVINE, apud MARCONDES FILHO, 2002, p.76).

No jornalismo da web o internauta opera como um editor, mesmo sem ter tal propósito. Colabora para isso o volume de acesso dos internautas a determinado assunto, fazendo com que após deixar a *home page* dos webjornais a notícia continue sendo um *hit*. No jornalismo de busca são os internautas que decidem o que é importante, funcionando assim como uma espécie de editor que decide o que é destaque. Mas existe um problema nesse ranking. Os *sites* de notícias sociais podem ser manipulados pelos “influenciadores” que, como explica Andrew Keen, são pessoas “que elevam artificialmente a classificação de certas notícias nesses mecanismos de recomendação” (2009, p.92).

O fato das notícias muito acessadas se tornarem mais relevantes do que as que estão momentaneamente nas *home pages* dos webjornais é uma boa razão para que os webjornais não fechem os conteúdos, pois ao pesquisar determinado conteúdo sem considerar a fonte, o internauta pode tornar-se audiência para o webjornal. Pesquisa do Media Effects Research Laboratory⁶¹ mostrou como a audiência julga a importância de uma notícia. O estudo, com opções simuladas, apontou que a maioria dos pesquisados procuraram as notícias que mais eram vistas por outros webleitores em detrimento da opção de notícias apontadas por editor de um jornal, ou por escolha aleatória feita por um programa computacional.

Ao abordar as dificuldades do trabalho dos jornalistas em consequência da informatização, Marcondes Filho (2002) afirma que a vida do profissional tem se tornado cada vez mais atribulada porque o trabalho aumentou, o contingente diminuiu e a responsabilidade se tornou mais individual (p. 58). Manuel Carlos Chaparro ressalta uma dificuldade de outra ordem:

⁶⁰A mercadoria notícia é considerada um bem simbólico por vários estudiosos da comunicação. Nilson Lage foi um dos primeiros a conceituá-la assim em 1979. O conceito de bem simbólico é originado no pensamento de Pierre Bourdieu que atribui tal denominação a um determinado tipo de bem imaterial gerado numa esfera de produção não imediatamente econômica.

⁶¹Disponível em: <http://www.psu.edu/dept/medialab/researchpage/newabstracts/sourceeffects.html>.

Sob o ponto de vista da técnica e da tecnologia, fazer jornalismo está cada vez mais fácil. Sob o ponto de vista da linguagem, torna-se cada vez mais complicado noticiar com rigor o que acontece. A atribuição de significados ao que acontece exige, além de compromisso de fundamento com princípios e valores universais, capacidade intelectual para aprender e compreender o que não parece no formato material dos acontecimentos: os contextos, provavelmente complexos, e as razões motivadoras e controladoras, provavelmente ocultas [...] (2007, *online*).

Ramonet tem uma visão bastante pessimista do jornalismo na atualidade. Afirma que “a qualidade do trabalho dos jornalistas está em vias de regressão” (1999, p. 51) e que se assiste a um processo de taylorização⁶² da profissão. Entende-se que Ramonet se refere ao processo de produção compartimentada e em série (padronizada para a massa). No entanto, a produção em série (o taylorismo) não tem muito espaço no webjornalismo. A informação hoje pode ser bastante personalizada, se não pelo canal, pelo próprio consumidor que, se desejar, usando ferramentas do meio, monta seu cardápio para recepção a partir das opções desejadas.

Ao contrário do modelo fordista que levava o produtor a perder a noção da totalidade do processo pelo especialismo – o que de certa forma ocorria no modelo produtivo do jornalismo de massa – hoje o produtor de conteúdo noticioso, seja dos webjornais, portais ou blogs, necessita de conhecimento mínimo de todas as fases do processo, além de saber como operar os programas de inserção de conteúdo. Apesar disso, muitos jornalistas aderem ao modo de produção independente. Ou seja: além de exercer as atividades rotineiras de coleta de informação e texto, têm conhecimento suficiente na área da computação e *webdesign* para criar ferramentas e fazer infográficos, ilustrações etc. Esse modelo de produção não prevê o trabalho em equipe; é como se fosse uma alienação na socialização da produção, no compartilhamento. O profissional não precisa da aceitação nem se submete ao difícil convívio dos pares obrigatoriamente.

Nos webjornais em geral a imagética via vídeos é subutilizada, tendo em

⁶²Os termos Taylorismo ou Fordismo nos estudos da sociedade aludem à perda da noção de totalidade do processo de produção, o que dificulta a compreensão do significado do próprio trabalho. Enfim, mecanização da produção, desapego pelo material produzido.

conta que a quantidade de vídeoreportagens é muito pequena, e em muitos sites a imagem com áudio tem tido apenas um caráter legitimador e/ou complementar do que está no texto. É preciso considerar que para acessar os vídeos sem desconforto o internauta necessita de uma conexão em banda larga para assistir. Nas *home pages* dos jornais pesquisados: *Folha Online*, *Jornal de Notícias*, *Tribuna do Norte* e *Correio do Minho* os vídeos têm localização privilegiada, mas mesmo assim são postados um ou dois vídeos por vez. Os *videocastings*, que deveriam ser uma oportunidade para os webjornalistas saírem da reação e fazerem uma cobertura dos fatos presencialmente, são pouco aproveitados⁶³.

Por outro lado, o internauta parece ainda relacionar bastante os vídeos na web com o formato para TV broadcasting. Pesquisa realizada pela Deloitte em junho de 2010 revela que a internet é bastante usada como televisão pelo público mais jovem no Brasil – entre 14 e 26 anos. Ainda segundo a pesquisa, 88% dos entrevistados aprovariam a convergência da internet com a televisão e gostariam de conectar a televisão para baixar vídeos e outros conteúdos diretamente na TV⁶⁴.

O fenômeno dos vídeos na internet é inegavelmente o YouTube. Mas para alguns especialistas em mídia como o diretor executivo de mídia do IBOPE, Flávio Ferrari, achar que o sucesso do YouTube ameaça a TV é “falta de informação de quem acredita nessa afirmação” (2008, *online*). As pesquisas apontam que a TV nos molde da comunicação de massa continua imbatível em audiência em relação às ofertas de vídeos na internet. É bom prestar atenção também que boa parte dos vídeos vem de canais da mídia *broadcasting*.

Ninguém nega que o YouTube seja um sucesso justificado pela oferta de conteúdo diversificado (às vezes surpreendente) e não

⁶³O escasso aproveitamento dos vídeos é uma questão complexa. Podem ser elencadas várias razões para o fato do pouco aproveitamento como: questões internas da empresa que tem problemas para armazenar e disponibilizar os vídeos; a política empresarial de estimular a população a gravar e enviar para os sites jornalísticos vídeos sobre assuntos diversos; necessidade da empresa em contratar profissional para analisar e publicar o material recebido; além da falta de uma cultura de consumo desse material pela população e da não disponibilização de banda larga a preço mais acessível.

⁶⁴Disponível em: http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/imprensa/releases/baf4fcc2b9e79210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm. Acesso em: 28 jun. 2010.

intermediado. Mas sua audiência não pode ser comparada com a da televisão, já que estamos falando de outra ordem de grandeza. O vídeo mais visto no YouTube, num dia normal, não chega a 20 mil acessos no Brasil, onde um programa no horário nobre da televisão supera a casa dos 20 milhões de espectadores. E vale a pena mencionar que entre os conteúdos regularmente listados entre os mais acessados pelos brasileiros no YouTube estão os compactos de capítulos de “Malhação” (FERRARI, 2008, *online*).

A busca por uma formatação e uma linguagem atraente ao webleitor tem sido o foco do jornalismo na internet. O webtexto⁶⁵ evoluiu na disponibilização de recursos tecnológicos, mas segue com o modelo narrativo não muito distinto do que foi recomendado na década de 90. O hiperlink foi a principal mudança nas narrativas.

Em 1997, Jakob Nielsen apresentou orientações para escrever na web baseado em como os usuários lêem na internet. Aconselhou o redator a destacar palavras para *links*, colocar uma ideia por parágrafo e começar pela conclusão. Nielsen constatou que as pessoas raramente lêem páginas da web palavra por palavra. Elas pesquisam a página, selecionando palavras e frases específicas. A conhecida pirâmide invertida na visão de Nielsen torna-se ainda mais importante na *web* onde “cada página seria estruturada como uma pirâmide invertida, mas todo o trabalho pareceria mais como um conjunto de pirâmides flutuando no ciberespaço do que como um ‘artigo’ tradicional”⁶⁶ (1997, *online*). O modelo da pirâmide invertida conseguiu sobreviver à passagem do papel para o digital, mas não sem ter opção de posição. Canavilhas (2007, p. 85) mostra que a estrutura com nós e links e o hipertexto abrem nova perspectivas para o modelo piramidal das narrativas jornalísticas argüindo

a necessidade de o jornalismo online adotar uma técnica de relação – ou arquitetura da notícia – própria, na qual a pirâmide já não tem uma posição vertical, indo do mais importante para o

⁶⁵É um sistema *online* de publicação e gestão de conteúdo. Permite a customização de acordo com as necessidades do cliente e aceita mudança de layout. Tem a vantagem de se integrar facilmente a outras ferramentas, tecnologias e bases de dados.

⁶⁶Tradução nossa do original: Each page would be structured as an inverted pyramid, but the entire work would seem more like a set of pyramids floating in cyberspace than as a traditional “article”.

menos importante na visão do jornalista. A possibilidade que o utilizador tem de escolher diferentes caminhos de leitura, implica na mudança, e a pesquisa recomenda uma arquitetura em forma de pirâmide deitada⁶⁷.

No webjornalismo os profissionais são orientados a lançar mão de alguns artifícios para dar maior visibilidade ao conteúdo, procedimento que gera consequência para a narrativa. O *Search Engine Optimization* (SEO), conhecido em português como Otimização de Sites é usado para que o *site* ou *home page* seja melhor compreendido pelas ferramentas de busca elevando sua posição no ranking em uma página de resultados de uma busca. As dicas para isso são: uso de *tags*⁶⁸ no texto e vídeo, inserção em *sites* de compartilhamento e fotos; uso de âncoras internas (links para novas páginas)⁶⁹. A dica mais polêmica é a da flexibilidade do *lead*. Em outras palavras: tentar inserir palavras ou frases ousadas, que saiam do trivial para que possam chamar a atenção na busca, independentemente do texto comportá-las bem ou não.

A busca por um tipo de apresentação bem sucedida das narrativas do jornalismo na web é sempre motivo de estudos, e os jovens em geral são os pesquisados. Em 2009 foi divulgada uma investigação desenvolvida pela fundação Newspaper Association of America e Media Management Center da Northwestern University⁷⁰ sobre leitura de notícias pelo público jovem nos Estados Unidos. A pesquisa concluiu que internautas na faixa de 13 a 18 anos não tinham interesse pelas notícias por não saberem do que tratavam as manchetes. Dessa informação pode-se concluir que o problema é a falta de um nível mínimo de conhecimento por parte dos jovens. A pesquisa apresentou

⁶⁷Tradução nossa do original: La necesidad del periodismo on line en adoptar una técnica de redacción -o arquitectura de la noticia- propia, en la cual la pirámide ya no tiene una posición vertical, de lo más importante a lo menos importante para el periodista. La posibilidad de que dispone el usuario para optar por diferentes recorridos de lectura implica cambio y la investigación recomienda una arquitectura en forma de pirámide tumbada.

⁶⁸Em português: etiqueta que associada com uma informação permite a classificação do conteúdo baseada em palavras-chave. Em geral são escolhidas informalmente pelo autor ou criador do item. Recurso comumente encontrado em sites de conteúdo colaborativo.

⁶⁹Vários endereços na internet indicam como fazer o melhor aproveitamento dos sites a partir da concepção do SEO. As dicas citadas aqui são do especialista em SEO Márcio Okabe, engenheiro eletrônico formado pela Unicamp e Pós-graduado em Administração pela FGV, e fundador da Konfide.

⁷⁰Disponível em: <http://www.naa.org/Resources.aspx>.

protótipos de *home pages* para testar as que melhor seriam aceitas. As que tinham itens ilustrados por fotos, explicando o que acontece de maneira clara e breve, e porque o fato era importante, foram eleitas como as melhores. Dentre as sugestões para se fazer um *site* que atraia o público *teen* para as notícias está a de que as informações suplementares – aquelas tão importantes para contextualizar – sejam postadas com ilustrações. Esse é um modelo que reforça o jornalismo mais performático (ou ilustrativo) do que de conteúdo substancial que encerra informação jornalística em seu real sentido.

O jornalismo no estilo diversão/espetáculo digital apresentou nos últimos anos um produto muito criativo: a apresentação de notícia em forma de games. Em 2007 o *New York Times* passou a usar os jogos como plataforma para apresentar editorial. A novidade era acessível apenas a assinantes. Tiago Dória⁷¹ mostra-se bastante entusiasmado vendo a iniciativa do *Times* mais que louvável. “Desse jeito vai ser bem mais legal ler um jornal. Se os experimentos derem resultados positivos, um novo mercado se abre, tanto para jornalistas como para desenvolvedores de games” (DÓRIA, 2007, *online*).

A interatividade é considerada, por muitos, como a principal ferramenta – surgida das tecnologias computacionais – que representa algo realmente novo para o jornalismo. Sua introdução no webjornalismo modificou a prática e a relação com o público. Estudos do Media Effects Research Laboratory apontam também que recursos de interatividade ajudam a percepção e entendimento do conteúdo. Alex Primo (2003) explora de forma didática e objetiva o que significa interação considerando que embora o termo tenha bastante referência no contexto da cibercultura, ele é pouco questionado. Assim, Primo faz a opção por trabalhar com o entendimento de que a interação é uma “ação entre” os participantes do encontro, não se referindo diretamente às partes que compõem o sistema global (as ferramentas tecnológicas). Esse também é o sentido que queremos dar aqui ao referirmos à interação.

Em alguns casos, a interatividade traduzida em fornecimento de informação, leva o produto do internauta ao status de uma primeira página. Um exemplo disso foi dado pelo diretor de Conteúdo do Grupo Estadão, Ricardo Gandur, em entrevista a Globo News⁷², ao afirmar que em 2007 e 2008 três

⁷¹Jornalista e pesquisador de mídia, blogueiro do canal tecnologia do portal IG – Último Segundo.

⁷²Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Busca/0,,7959,00.html?b=A%20revolu%C3%A7%C3%A3o%20das%20novas%20m%C3%Adias>.



ou quatro fotos enviadas pelo webleitor ilustraram a primeira página do jornal e *home page* do *site*. O Jornal Tribuna do Norte também já deu um furo com foto de um internauta, mas o caso como relatado pelo chefe de redação Edílson Braga teve uma particularidade.

Eu estava de plantão aqui na redação sábado passado (17 de junho de 2009) e recebi um telefonema de um leitor do jornal de Ceará-Mirim (cidade da grande Natal). Ele disse: Olha: houve um atentado aqui nessa madrugada. Tocaram fogo no carro da guarda municipal. Eu tenho fotos. Lhe interessa? Eu disse: interessa. E ele avisou: Mas vai custar alguma coisa para o jornal. O cara já manda a informação, mas pensando em lucrar alguma coisa. Não é pensando em compartilhar [...] E nós compramos a foto. Colocamos na internet e fomos o único *site* que deu a informação⁷³.

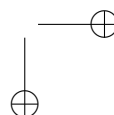
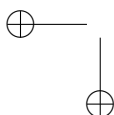
Apesar do lado positivo, a ação interativa do internauta tem sido passível de crítica e desconfiança. Ethevaldo Siqueira se mostra cético quanto à contribuição da interatividade dos *prosumers*:

Quando leio a massa de bobagens e agressões gratuitas contida na maioria dos comentários postados em blogs e *sites* de relacionamento, fico mais cético com relação aos resultados práticos da interatividade que os novos meios eletrônicos começam a proporcionar ao grande público [...] Assim, em muitos casos, a interatividade do jornal do futuro, pelo menos inicialmente, pode ser um retrocesso (SIQUEIRA, 2008, *online*).

O webjornalismo tem fama de ser uma grande copiadora (*copy-past*) de notícias recebidas de produtores alheios, sejam agências ou não⁷⁴. Em geral, a redação de um webjornal tem muitos profissionais diante dos computadores

⁷³Edílson Braga em entrevista à autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte*, em Natal (RN), em 24 de junho de 2009.

⁷⁴85% das notícias publicadas em portais da internet nos EUA, por exemplo, é duplicado do material das agências segundo estudo de Chris Paterson em 2005, o que mostra uma grande dependência de material produzido via terceirização (pelas agências de notícia ou *press releases*).

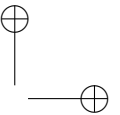


a qualquer hora do dia, não porque o trabalho de publicação seja ininterrupto, pois já não existe um *deadline* ou fechamento da edição, mas porque ali é o local de coleta de informações e não mais no local onde ocorre o fato⁷⁵. Sair para reportagens e vivenciar o fato, o que está relacionado ao acontecimento, o que o cerca e até o inesperado já não é algo tão comum. A falta de reportagens de rua é uma questão não tão expressa nas discussões nos jornais e até mesmo nas acadêmicas. A pesquisa desta tese constatou, no entanto, que os profissionais têm consciência de que a falta de olhar do jornalista para além do que é visto pelas telas das TVs e computadores da redação, pode levá-lo a deixar de sentir o cotidiano da cidade, repleto de acontecimentos que necessitam ser postos para o público pela mídia noticiosa. A maioria dos jornalistas pesquisados, com exceção dos da *Folha Online*, acredita que o jornalista preso ao ambiente da redação perde o olhar sobre a cidade de que ele faz a cobertura (*Folha Online* com 32%, a *Tribuna do Norte* com 70,59%, o *Jornal de Notícias* com 62,5% e o *Correio do Minho* com 42,86%). No entanto, observa-se que uma parcela representativa disse que ele perde apenas um pouco o olhar sobre a cidade (*Folha Online* com 44%, a *Tribuna do Norte* com 29,41%, o *Jornal de Notícias* com 37,5% e o *Correio do Minho* com 28,57%). Responderam que não apenas 24% da *Folha Online* e 28,57% do *Correio do Minho*. A ex-editora da versão *online* da *Tribuna do Norte*, Armanda dos Santos, declara: “quando a gente está só no telefone a gente não tem como estar encarando o entrevistado, olho no olho. Não sabe se ele está falando a verdade. Não sabe se ele está mentindo [...] A gente tem essa desvantagem quando a gente trabalha só aqui dentro da redação”⁷⁶.

O “jornalista sentado” ou como se denomina no idioma francês *journaliste assis* (em inglês: *processors*) é conhecido também no Brasil como jor-

⁷⁵Em 2008, os jornalistas brasileiros passaram a usar mais a internet do que os jornais como fonte de acordo com a pesquisa bimestral realizada pela FSB Comunicações, conhecida como Barômetro da Imprensa. A pesquisa foi realizada em todo o país via e-mail. 56,7% dos entrevistados disseram usar *sites* e *blogs* para se informar diariamente. Os jornais aparecem em segundo lugar, com 27,5%. Em São Paulo, a Folha de S. Paulo é o jornal mais lido entre 73,1% dos entrevistados. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D48813%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D58629842496%26fnt%3Dfntnl>. Acesso em: 3 jun. 2010.

⁷⁶Armanda dos Santos em entrevista à autora na sede do jornal A *Tribuna do Norte*, em Natal (RN), em 20 de junho de 2009.



nalistas redatoriais que têm a função de tratar as informações que não foram coletadas diretamente por eles, mas produzidas por assessorias de comunicação/imprensa e agências de notícias, e recebidas pela redação. Esse processo que leva o material praticamente pronto para publicação “deixa a fronteira coleta/tratamento da informação mais imprecisa no cenário de um jornalismo cada vez mais “sentado” (NEVEU, 2006, p. 83).

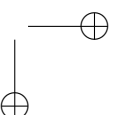
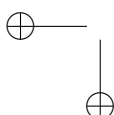
Essa modalidade da profissão está muito presente desde o início do web-jornalismo. Em estudo sobre a produção de notícias *online* do Jornal *Nacional* em Portugal, realizada por Helder Bastos (1999), foi constatado que o jornal era alimentado principalmente por material de agências de notícias (principalmente a Lusa). O interessante é que, como relata Bastos, “certos colegas lamentavam o fato de os jornalistas digitais praticamente terem deixado de sair para o exterior em reportagem, algo que viam como sendo um fator negativo para a carreira de ambos” (2000, p. 175). Com relação à cobertura não presencial, Carlos Eduardo Lins da Silva dá sua visão sobre o problema citando uma experiência:

Cada vez mais se fazia e continua se fazendo entrevista por telefone do que entrevista pessoal. E quando surgiu a televisão via satélite se achou aqui na Folha mesmo, que essa antena que você está vendo aí, enorme, e que foi colocada há 22 anos por iniciativa minha para pegarmos as emissoras de TVs americanas [...] muita gente aqui na Folha achava que isso iria acabar com o correspondente estrangeiro porque se você tinha a TV americana aqui, ao vivo, para que você iria precisar de alguém lá tendo o custo que tem. Acho que é a mesma coisa em relação à web. Eu acho que esse processo existe, esse fenômeno existe, dos jornalistas cada vez mais ficarem dentro das redações fazendo entrevista por telefone ou por e-mail, assistindo televisão e fazendo pesquisa na internet, mas eu acho que apesar disso há necessidade do jornalista estar presente no local dos fatos. É indispensável e vai continuar sendo indispensável⁷⁷.

Para o diretor de redação da Tribuna do Norte

⁷⁷Carlos Eduardo Lins da Silva em entrevista à autora na sede do jornal *A Folha de S. Paulo*, em São Paulo (SP), em 2 de junho de 2009.

Livros LabCom



O jornalismo já perdeu o hábito da reportagem testemunhal. Os jornalistas hoje, mesmo os jornalistas de impresso, estão tão viciados nos suportes técnicos que não querem mais sair para entrevistar [...] o jornalismo perdeu essa visão humana porque é um jornalismo feito através de equipamentos eletrônicos. [...] Hoje a gente não gasta mais solas de sapato. Entra na redação e pega um celular, um twitter [...] Eu acho que uma das coisas negativas da web é essa tendência meia que a desumanização do interlocutor, do processo, um apagamento do humano.

As tecnologias computacionais em rede, ao estenderem os olhos e ouvidos do repórter, tornam o jornalista um sedentário midiático? Ou o jornalismo usou as tecnologias como álibi para se acomodar e tornar tudo “mais fácil”? Ramón Salaverría (1999) alerta para o fato de o argumento simplista vincular as novas práticas jornalísticas apenas à incorporação das inovações tecnológicas. O *journaliste assis* certamente está bastante relacionado aos constrangimentos não apenas técnicos, mas também a fatores econômicos e sociais, tão importantes quanto o uso de novas técnicas ou tecnologias.

O grande aliado do “jornalista sentado” são as ferramentas para encontrar fontes, seguir informações, explorar tendências, investigar pautas. A primeira editora de Mídias Sociais do *N.Y Times*, Jennifer Preston, afirmou em entrevista ao *El País* que seu papel tem muito de evangelização na defesa da implementação do uso das mídias sociais pelos profissionais do webjornal (CANO, 2010, *online*). Na página do jornal no Facebook⁷⁸ os jornalistas pedem ajuda aos leitores para conseguir informações. Observa-se que existe uma grande quantidade de jornalistas que estão atuando como processadores de grande volume de dados, sintetizando e tornando “palatável” a demanda dos consultores, deixando de lado a análise balizada em um capital de conhecimento construído na especialização.

Um último aspecto a ser observado sobre os efeitos das tecnologias é o da perda de postos de trabalho. O temor tem fundamento, pois frequentemente se tem notícia de que as redações estão enxugando seus quadros. Em 2007, por exemplo, a Time, Inc. dispensou cerca de 300 pessoas, grande parte de profissionais redatores (ANDREW, 2009. p.13).

⁷⁸A *fan page* do N.Y. Times no Facebook em 2009 tinha mais de 600 mil participantes. O jornal possui 85 perfis segmentados no Twitter.

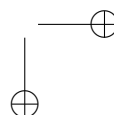
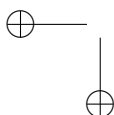


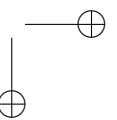
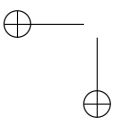
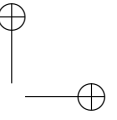
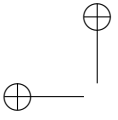
Apesar da retração do mercado de trabalho, a complexidade do mundo e a abertura da diversidade de conteúdo na mídia interativa fizeram com que, ao contrário do que se podia esperar, ocorresse uma ênfase na necessidade do jornalismo. Como alega *Ciro Marcondes Filho*,

O grande público não fica sem o jornalista porque, primeiro, não pretende montar sozinho seu jornal; segundo, necessita de alguém que faça por ele a triagem entre as informações interessantes e aquelas que são mero lixo; e, terceiro, continua a existir a necessidade de ouvir uma opinião informada para pensar e agir. [...] Alguém faz o trabalho do meio de campo. Essa é – como sempre foi – a função do jornalista (*MARCONDES FILHO, 2002, p.150*).

Refletir sobre a necessidade da existência do jornalista e as mutações da profissão é um exercício que não deve prescindir de uma visão sempre crítica sobre a relação com as técnicas e tecnologias. As evoluções culturais e tecnológicas são a base de um amplo espectro do devir que o *webjornalismo* está sendo impelido a pensar para além das mudanças que elas causam aos produtos noticiosos e as tarefas cotidianas da profissão. O que requer o entendimento dos novos hábitos e costumes de um ser humano que, enredado nas mutações, independentes de seu controle, apresenta dificuldade de concentração causada pelo excesso de tecnologias e, por isso, precisa de um *webjornalismo* com informação de qualidade e na medida certa.

Em outras áreas a ciência já comprovou que as mutações e variações são importantes para a sobrevivência do homem. No jornalismo a regra é a mesma. Das mutações espera-se que ela aperfeiçoe a “espécie” de *webjornalismo* que é feito no momento. Do jornalista é desejável que ele aperfeiçoe o olhar microscópico, a fim de enxergar com instrumentos investigativos o que deve ser revelado ao público e, ao mesmo tempo, mantenha a observação telescópica para que, enxergando a distância, possa ajudar na solução e precaução de problemas.







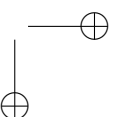
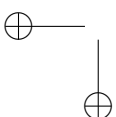
Capítulo 5

O *HABITUS* PROFISSIONAL MEDIADO PELA CULTURA SOCIAL LOCAL

5.1 A relação da cultura social local com o *habitus* profissional no webjornalismo

Para compreender o jornalismo, em sua prática, são necessárias operações que explorem a presença de características com nuances muito sutis. A atividade jornalística, de aparente simplicidade por trabalhar com relatos do real, do testemunho e da exposição do que acontece, está carregada de muitas variáveis que agem no processo produtivo através de fios condutores invisíveis em uma ação de mediação de caráter elusivo e, por isso mesmo, difícil de ser tratada como objeto. Esse é um desafio ao entendimento das razões pelas quais o jornalismo em localidades distintas é similar e ao mesmo tempo diferente. Na procura por aporte à explicação de tal fenômeno, o conceito de *habitus* tratado por Bourdieu¹ é uma das saídas para se compreender melhor o funcionamento

¹Bourdieu foi o pesquisador que usou de forma mais sistematizada o conceito de *habitus*. Embora tenha dedicado apenas alguns estudos sobre a comunicação, o trabalho do sociólogo é um dos mais representativos nos estudos da mídia quando se busca amparo em bases de reflexão sociológica. A sociologia da comunicação exposta por Bourdieu faz crítica à própria análise da comunicação na dimensão não-empírica e explora a teoria de reprodução e dominação social





das práticas jornalísticas inseridas em um campo de interesses relacionados à condição geocultural e a cultura social local, algo de difícil percepção para os que se encontram fora dela.

O que se intenta nesse capítulo é ressaltar a relação da cultura social local com o *habitus* profissional, considerando que “o *habitus* mantém com o mundo social que o produz uma autêntica cumplicidade ontológica” (BOURDIEU, 2004, p. 24), e que ocorre nessa relação um processo de mediação implícita do *habitus* social (cultura social local) na prática do webjornalismo. Pois, “enquanto conjunto de disposições encarnadas nos agentes, o *habitus* é uma grelha de orientação do mundo, uma espécie de mapa cognitivo [...]” (LOPES, 1998, p. 52). O percurso argumentativo conta com alguns dados e depoimentos da pesquisa que corroboram na compreensão de tal fenômeno.

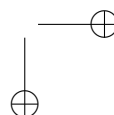
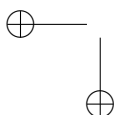
Para contrapor a ideia estruturalista de que somos “simples epifenômenos da estrutura” (2004, p. 21) Bourdieu colocou em cena a figura do agente a partir da ideia do *habitus* que

É ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas. E, nos dois casos, suas operações exprimem a posição social em que foi construído. Em consequência, o *habitus* produz práticas e representações que estão disponíveis para a classificação, que são objetivamente diferenciadas; mas elas só são imediatamente percebidas enquanto tal por agentes que possuam o código, os esquemas classificatórios necessários para compreender-lhes o sentido social. (BOURDIEU, 2004, p.158-9).

Bourdieu exemplifica como o *habitus* atua em esquemas de produção e de percepção que implicam na dupla operação denominada por ele como “*sense of one’s place*” e “*sense of other’s place*”:

A propósito de uma roupa, de um móvel ou de um livro, nós dizemos: “Isso é coisa de burguês”, ou: “Isso é coisa de intelectual”. Quais são as condições sociais de possibilidade de um

na mídia através do exercício do poder simbólico. É preciso esclarecer também que a noção de *habitus* vem de conceito “aristotélico-tomista” repensado por Bourdieu como forma de escapar do fatalismo “do estruturalismo sem sujeito e da filosofia do sujeito (2004, p.22).





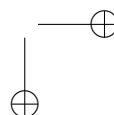
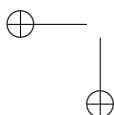
tal juízo? Em primeiro lugar, isso supõe que o gosto (ou o *habitus*) enquanto sistema de esquemas de classificação está objetivamente referido, através dos condicionamentos sociais que o produziram, a uma condição social: os agentes se auto-classificam [...]. Em segundo lugar [...], supõe que, enquanto agentes socializados, somos capazes de perceber a relação entre as práticas ou representações e as posições no espaço social (como quando adivinhamos a posição social de uma pessoa pela sua maneira de falar). Assim, através do *habitus*, temos um mundo de senso comum, um mundo social que parece evidente (BOURDIEU, 1990, p.158-159).

O exemplo se refere à identificação de uma classe no espaço social, mas o senso comum também é matriz para reconhecimento ou percepção da naturalidade dos agentes. Exemplo objetivo disso é dado pela forma como as pessoas se reconhecem de algum lugar pelo modo de falar, gesticular e até de se portar (estilo de vida). Tudo isso faz parte de um *habitus* que expressa a posição do indivíduo no espaço geográfico – que não deixa de ser também um espaço simbólico. Essa ação pode ser tomada pelo que Bourdieu define como o reconhecer da “interioridade da exterioridade” de uma história corporificada.

A relação dóxica com o mundo natal, essa espécie de empenhamento ontológico que o senso prático instaura, é uma relação de pertença e de posse na qual o corpo apropriado pela história se apropria, de maneira absoluta e imediata, das coisas habitadas por essa história (2007, p.83).

A percepção de que alguém ou estilo é de um determinado lugar, procede de uma operação que põe em andamento o *habitus* social. A idealização de *habitus* social concedeu aos estudos científicos algo mais seguro para explorar alguns fenômenos sociais como, por exemplo, a questão do caráter nacional que, para Norbert Elias (1994, p.151), é claramente um problema de *habitus*. O caráter nacional, regional ou local² pressupõe a existência de certas qualidades e/ou características inerentes ao modo de ser de determinada população. O

²Para a sociologia a divisão regional além da questão político-geográfica representa um princípio de demarcação também como princípio social.



habitus social de grupo é algo em comum que brota da convivência com os outros. Por sua vez, o *habitus* individual³ é o que o indivíduo toma para si no conjunto do *habitus* e individualiza em grau variado. Em síntese: o indivíduo é portador do *habitus* social do grupo a que pertence, como a sociedade de uma determinada localidade ou uma cidade, por exemplo.

No jornalismo, a marca do *habitus* social, que abriga o conhecimento do contexto a ser explorado em material noticioso (seja matéria, reportagem, artigo etc.), é reconhecida e diferenciada. O Editor do jornal *Correio do Minho* (da cidade de Braga, Portugal), Ricardo Vasconcelos, exemplifica essa característica ao afirmar:

Seria impensável por minha colega Vera que estudou em Coimbra (para cobrir) a cultura da Semana Santa de Braga. A Semana Santa é uma das maiores tradições da cidade. Ela não iria perceber aquelas tradições. Então, o que é que prefiro: deixá-la cá mais um tempo e depois dar-lhe esse desafio. Acho que se tivesse que fazer o fazia bem feito, mas se calhar faltava-lhe conhecer a essência das coisas e perceber porque aquilo acontece dessa ou daquela forma na cidade⁴.

O *habitus* é visto por Nobert Elias como constituído por camadas cuja quantidade delas, e seus entrelaçamentos, estariam na dependência de planos interligados da sociedade na qual o indivíduo está inserido. E quanto mais complexa a sociedade, mais planos interligados existirão (1994, p.151). Entre outras formas, essas camadas se revelam no trabalho jornalístico. Com relação à assertiva foi possível detectar através da pesquisa desta tese que, em sua maioria, tanto os brasileiros como os portugueses julgam que o conhecimento da cultura social local (*habitus* social) é relevante para a atividade profissional; sendo que para os brasileiros essa importância se manifesta em menor grau. A grande maioria considera também que sua vivência social com a cultura social local está presente na construção do seu texto, conforme resultado da

³A diferença entre o hábito e o *habitus* estaria no fato de que o hábito é mecânico, automático e repetitivo, e o *habitus*, embora seja “estrutura estruturante” é também “algo de profundamente gerador (...) que tende a reproduzir a lógica dos condicionamentos mas fazendo os sofrer uma transformação” (BOURDIEU, 1984, p. 134).

⁴Ricardo Vasconcelos em entrevista a autora, na cidade de Braga (Portugal), em 11 de janeiro de 2010.



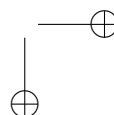
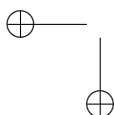
pesquisa. A variação de percentual entre os quatro grupos de jornalistas não é tão significativa. No entanto, a diferença acentua-se quando é feita a comparação da soma dos percentuais apresentados pelos jornalistas brasileiros com o dos portugueses.

No atual estágio de grande parte das sociedades – principalmente nas urbes com alta densidade populacional, que concentram produção e uso de tecnologia – muitos são os planos a fazer parte das camadas do *habitus* de seus habitantes. Essa quantidade (em geral inextrincável) de ambientes e planos sociais de interação poderia conduzir à ideia de que o que é internalizado pelo *habitus* (com suas camadas) não teria um viés preponderante; mas não é bem assim. O grupo de sobrevivência a que se está ligado tende a oferecer uma camada mais densa e mais forte no *habitus* social.

É do número de planos interligados de sua sociedade que depende o número de camadas entrelaçadas no *habitus* social de uma pessoa. Entre elas, uma certa camada costuma ter especial proeminência. Trata-se da camada característica da filiação a determinado grupo social de sobrevivência, como por exemplo uma tribo ou um nação. (ELIAS, 1994, p.151).

O sistema social e a cultura têm relação direta com a terra na qual se inserem. Linhas de pensamento desenvolvidas pela Sociologia, como o materialismo cultural, além de vários estudiosos, dentre eles Marvin Harris, sustentam que existe uma relação causal entre geografia e vida social, o que leva a fatores ligados ao tipo de terra e clima a afetarem as características dos sistemas sociais. Observando essa máxima do ponto de vista da adaptação do indivíduo ao local, é possível conjeturar que quando alguém se muda para algum lugar, no intuito de sobreviver em tal sociedade, o seu *habitus* irá receber uma nova camada dos planos constitutivos daquele meio social, e sua sobrevivência dependerá da capacidade de absorção, processamento, resiliência e naturalização dessas novas camadas ou planos. Dito de outra forma: as pessoas tendem a dar robustez ao *habitus* de acordo com o grau de interiorização do *habitus* social do local, ou seja: da sociedade geograficamente delimitada onde se está inserido. No jornalismo essa questão tem implicações como mostra o editor do *Jornal de Notícias* ao relatar: “Quando se realizou o fórum das culturas em Madrid eu estive lá uma série de dias a trabalhar e vi que mui-

Livros LabCom



tas vezes tive dificuldade de compreender o que aquilo representava para os madrilenhos”⁵.

Se o local “determina um certo estilo de comportamento comum ao conjunto dos indivíduos que dele participam” (CUCHE, 2002, p.75), sendo responsável por um *habitus* social distinto, é importante saber se essa diversidade gera práticas jornalísticas diferenciadas, ou se os profissionais estariam de certa forma “exonerados” dessa influência, tendendo mais para o *hábito* profissional. Para essa provocação é possível especular que a diversidade de culturas corresponderia a uma distinção de práticas; não semelhantes quanto à feitura de produtos e, ao mesmo tempo, unificadas em discurso idealizado do *habitus* profissional que tem sua raiz no mérito da lição acadêmica como nos mostra Sá Martino.

No campo jornalístico, já nas escolas os estudantes transformam os critérios de notícias em um motor específico da prática, incorporando os valores específicos de cada acontecimento a tal ponto que a arbitrariedade da escolha passa a ser, a seus olhos, uma decorrência natural da importância atribuída ao fato [...] anos de redação deixam evidente aos olhos de todos o que é e o que não é notícia, em, uma espécie de acordo tácito de percepções do que deve ou não ser tratado pelos meios (MARTINO, 2003, p.108).

A respeito da diferenciação de práticas profissionais, tanto a maioria dos portugueses como a dos brasileiros pesquisados estão de acordo que a cultura social de cada região provoca práticas jornalísticas que apresentam algum grau de diferença. E mais: em relação aos brasileiros, os profissionais portugueses mostram-se estar mais seguros⁶ de que trabalho do jornalista é bastante relacionado à cultura social (*habitus social*) da sociedade na qual está inserido, sendo este um dos fatores de distinção do webjornalismo entre um local e outro.

Ao utilizarem o conceito de *habitus* em estudos da emissão e da recepção, à luz de um “senso prático” no jornalismo, Barros Filho e Sá Martino sugerem que “o *habitus* do jornalista é o principal responsável pelas condutas profissionais” (2003, p. 124.) O *habitus* incorporado age de forma tácita nas decisões

⁵Manuel Molinos, em entrevista à autora na sede do Jornal de Notícias na cidade do Porto (Portugal) em 22 de janeiro de 2010.

⁶Percentual de 100% dos entrevistados.



diante de questões diárias do fazer jornalístico como cobrir ou não um evento, publicar ou não determinada informação etc. Contudo, a concepção do *habitus* não tem afinidade com a racionalidade dogmática de uma “circularidade trágica” (BOURDIEU, 1984, p.135), porque existem “espaços (limitados) de invenção e de liberdade, aproveitando *décalages* e zonas de incerteza” (LOPES apud BOURDIEU, 1998, p. 53).

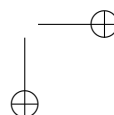
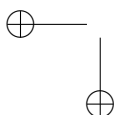
A atuação do *habitus* como rotina de um saber prático não é percebido como tal. Os procedimentos realizados na construção dos conteúdos estão incorporados de forma que as ações parecem automáticas. Ao mesmo tempo, esses procedimentos funcionam como formatos a serem adotados continuamente pelos profissionais. No jornalismo, muitas vezes, as ações que se julga não calculadas – de ordem intuitiva, por exemplo – estão ligadas a um conhecimento da prática adquirido pela observação de situações repetidas e aprendizado. “Do ponto de vista da interação simbólica, o aprendizado do ofício significa ‘aprender todos os truques’, desenvolver uma definição satisfatória da situação de trabalho e dedicar-se cada vez mais ao papel ocupacional” (KUNCZIK, 1997, p.166).

A importância do *habitus* social para a prática do jornalismo (*habitus* profissional) se dá pela necessidade do jornalista perceber, entender e participar atuando no “jogo”⁷ da sociedade a qual faz parte e se reporta a ela.

O *habitus* como social inscrito [...] no indivíduo biológico, permite produzir a infinidade de atos de jogo que, estão inscritos no jogo em estado de possibilidades e de exigências objetivas; as coações e as exigências do jogo, ainda que não estejam reunidas num código de regras, impõem-se àqueles e somente àqueles que, por terem o sentido do jogo, isto é, o senso da necessidade imanente do jogo, estão preparados para percebê-las e realizá-las (BOURDIEU, 2004, p.82).

Embora o *habitus* seja uma concepção que ocorre o entendimento de como se dá a relação entre o que é construído exteriormente pelo social e a subjetividade, ele tem o mérito de fazer entender que, mesmo sendo uma estrutura

⁷Bourdieu usa a imagem do jogo para se referir às coisas sociais, mas alerta que a terminologia usada por ele não deve ser confundida com o ideário da palavra jogo no sentido de que exista um criador e regras claras.



estruturante⁸, não se coloca como algo cristalizado; pois tendo em sua gênese o passado e a intenção de atuação no presente, ele pode atuar também como algo em construção diante de ambiente diverso.

O habitus é uma capacidade infinita de engendrar produtos – pensamentos, percepções, expressões, ações – cujos limites são fixados pelas condições histórica e socialmente situadas na produção, liberdade condicionada e condicional que ele garante está tão distante de uma criação da novidade imprevisível, quanto o está de uma reprodução mecânica simples dos condicionamentos iniciais (BOURDIEU apud HARVEY, 2005, p. 202).

Os jornalistas enquanto categoria profissional, uma classe de trabalhadores com formação acadêmica similar, apresenta um *habitus* profissional que “é a matriz comum das práticas de todos os agentes que vivem e viveram nas mesmas condições sociais de existência profissional (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p.136). Desta forma, poderíamos pensar que as ações comportariam uma relativa similaridade quando da recolha de notícias, produção e apresentação, mas Bourdieu (1983) chama a atenção para o fato de que “[...] podemos ver nos sistemas de disposições individuais variantes estruturais do *habitus* de grupo ou de classe [...]” (p. 80).

Na prática cotidiana da produção da notícia, embora os jornalistas ajam guiando-se por ações automatizadas (*habitus*), deparam-se com processos concomitantes que desafiam o que estaria em tese resolvido como “receita da prática” (*habitus*). Nesse campo de tensão eles precisam perceber, para além das regras, o que é mais importante a partir da compreensão do que seja de interesse do público. Precisam ainda identificar e selecionar, a partir de uma avaliação que não se dá sem a ação tácita de bases pré-supostas que “escondem” seus valores culturais construídos historicamente, processos que envolvem as interações sociais em nível de família, classe, orientação religiosa etc. que formam a complexidade social.

Comungado pelos pares, o *habitus* profissional pode expressar o ponto de interseção dos jornalistas de localidades de culturas distintas. O trabalho, no

⁸Estrutura que molda e serve de modelo. A filosofia explica a dispensa de cálculo nas ações nas palavras de Hume (2001, p.115) para quem os casos idênticos ou similares, ao serem observados, fundem-se na imaginação e passam a ser uma categoria singular dispensando fundamento. Cristalizados eles vão incorporando a visão empírica do mundo.



entanto, não pode ignorar a diversidade dentro das “estruturas estruturadas” como foi mostrado por Bourdieu (1983, p.80). Sendo as estratégias ações práticas numa espécie de interseção entre o *habitus* profissional e o social, em determinada conjuntura, é plausível observar que o produto jornalístico procure atender ao *habitus* social da audiência. Um exemplo disso é dado por uma peculiaridade do jornal roraimense *Folha de Boa Vista* que suprime a edição de domingo sob a alegação de saber que seu público não costuma comprar o impresso nesse dia da semana (PADILHA, 2003, p.110).

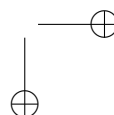
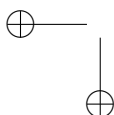
A pesquisa revelou que a cultura da cidade (*habitus* social) sede do webjornal, tem influência sobre o modelo do webjornal para a maioria dos profissionais da *Folha Online*, *Jornal de Notícias* e *Correio do Minho*; mas para os da *Tribuna do Norte*, não. Um indício para o entender a razão pelo qual os jornalistas da *Tribuna do Norte* julgam que o *habitus* social local tem fraca ascendência sobre o modelo do webjornal leva-nos às afirmações do editor do jornal que, em alguns trechos, dá pistas para a compreensão da resposta dos pesquisados:

[...] Eu não vejo uma marca local no jornalismo web que é feito aqui [...] até porque Natal não tem essa cultura local tão marcante como o cearense e o baiano. Natal tem uma cultura meio cosmopolita, e na própria web isso se reflete; então não existe aquela coisa: local, local, local [...] De certa forma o nosso padrão continua sendo os jornais do Rio, São Paulo [...] do ponto de vista técnico formal, o jornalismo que a gente tem hoje aqui, apesar de pequeno e com poucos recursos, ele se espelha nas técnicas jornalísticas dos grandes jornais como o Globo e do JB.

O interessante é que os jornalistas da *Tribuna* foram os únicos, entre os pesquisados, a afirmar que o fato do webjornal estar em suporte de computação ubíqua⁹ não o torna mais livre da influência da cidade onde está a sede. Podemos perceber algo que explica essa aparente incongruência¹⁰ em mais

⁹Considerando que, como aponta Weiser (1991) em seu artigo *The Computer for the 21st Century*, a computação ubíqua está entre as computações: móvel e pervasiva. (aquele em que os meios de computação estão no ambiente de trabalho dos usuários de forma perceptível ou imperceptível).

¹⁰Ao afirmar que o *habitus* social não tem influência sobre o modelo do jornal, mas que o produto está bastante ligado à cidade, mesmo estando na web.



um trecho do depoimento do editor do jornal, Carlos Peixoto: “Ele (o jornalismo local) é tão moderno e ao mesmo tempo tão conservador. Ele se veste na moda e mantém costumes estranhos a essa moda”¹¹. A expressão “moderno” se refere à estética, modelo e formato. E a palavra conservador, ao tipo de cobertura e práticas profissionais de construção de conteúdo.

O *habitus* profissional é constantemente confrontado pela cultura social local, detentora de códigos (presentes em contextos) que tornam inteligíveis os comportamentos interacionais por fornecer a base de uma previsibilidade social (conjunto de comportamentos cujos membros aceitam como compreensíveis ou pertinentes). A identificação do momento em que o *habitus* profissional “supera” a cultura social local, em determinadas ações do jornalismo, impõe uma visão sobre a relação de força entre custo e benefício. Quando esse cálculo entra em jogo, é sinal de que o *habitus* profissional está presente, porém apenas como viés na reflexão da ação. “Discutir o grau de determinismo de um saber prático incorporado sob forma de *habitus* é precisar a partir de que momento o cálculo custo versus benefício se faz necessário para a ação” (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p.145).

A escolha de pauta, por exemplo, requer que o profissional coloque em andamento o *habitus* profissional, mas essa ação tem relação dialógica com a visão que o jornalista tem sobre os interesses do público que, por sua vez é forjado em alguns aspectos no *habitus* social. Quanto a isso, os webjornalistas brasileiros e portugueses demonstraram que a relação da escolha de pauta com o conhecimento da cultura local (*habitus* social) é razoável ou bastante acentuada.

No que se refere ao *habitus* profissional quanto ao predomínio da técnica (modo de feitura), pode-se questionar o quanto o saber prático introjetado (*habitus*) é restrito a regras (padrões implícitos em graus distintos) e limitações empresariais, colocando em estado de suspeição as correntes de pensamento que enfatizam a ascendência dos constrangimentos empresariais e tecnológicos. A produção da notícia não é só uma questão de técnica aprendida¹²; há

¹¹Carlos Peixoto em entrevista concedida a autora na sede do jornal *A Tribuna do Norte* em Natal (RN), em 17 de junho de 2009.

¹²Sobre a técnica como produto de ação repetida Galimbert afirma que “[...] a experiência – que tomada em sua singularidade é insuficiente para gerar a técnica – quando é reiterada, se torna memória das ações bem-sucedidas, a qual ao se consolidar, permite ter aquela força [...] sobre o mundo que Aristóteles chama de *téchne*” (p. 2006, p.96).



que se considerar a ação subliminar dos processos culturais.

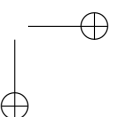
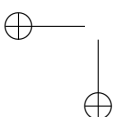
A mediação da cultura local (*habitus* social) agindo no interior do *habitus* profissional não é algo facilmente visível. Por isso é importante evidenciá-la, clarificando que este esse fenômeno é o que proporciona a distinção do jornalismo praticado em lugares diversos.

[...] a produção da notícia acontece em espaços e momentos específicos dotados não apenas de uma técnica particular, mas também de noções, referências e significados particulares. Como bem demonstrou Stuart Hall, as contradições existentes nesse processo se perpetuam e reproduzem no produto cultural, que por sua vez será igualmente apreendido em um sistema comum de significados. (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p.119).

A mediação é um sistema em que cada domínio de investigação lhe confere sua própria definição. É preciso enfatizar preliminarmente que mediar não se trata de ligar duas partes desconexas. Nesta tese, mediação tem o sentido de permear de forma tácita, sem intencionalidade, o *modus operandi* do webjornalista (construído na academia e na formação do *habitus* profissional), produzindo efeitos de influência no trabalho de construção de um produto em suporte de computação ubíqua no ciberespaço. Efeitos que, dentre outros, podem ser o de criar significados, prescrever e reforçar idéias, suscitar reflexão, articular memórias e provocar alterações nas ações.

O fenômeno da mediação da cultura social local sobre o *habitus* ocorre sem que os envolvidos tenham clara noção e controle. Em sua estrutura fluída, forjada na prática coletiva – tecida no corpo social –, ela intervém de forma imperceptível em diversas situações no exercício do jornalismo. Por sua vez, a prática dá a aparência de que em sua gênese estariam os esquemas determinantes anteriores de tal forma que ela é sujeita a um mecanicismo. Entrementes, Bourdieu chama a atenção de que é preciso abandonar as teorias que tomam para si esse princípio.

A prática é, ao mesmo tempo, necessária e relativamente autônoma em relação à situação considerada em sua imediatidade pontual, porque ela é o produto da relação dialética entre uma situação e um *habitus* – entendido como um sistema de disposições



duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma *matriz de percepções, de apreciações e de ações* – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às analogias de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e às correlações incessantes dos resultados, dialeticamente produzidas por esses resultados (BOURDIEU, 1983, p.65).

O *habitus* jornalístico tem pequenas nuances forjadas de acordo com o meio de comunicação: se TV, rádio ou jornal impresso. Com o advento do webjornalismo o *habitus* profissional passou a se revestir de novas camadas relativas a procedimentos de formatação, apresentação, *feedback*, consulta e obtenção de fontes, relação com a audiência etc. Isso mostra o quanto o saber introjetado (*habitus*) é relacional à régua do tempo histórico das mutações tecnológicas e que “o trabalho afeta o homem mais do que o homem afeta o trabalho” (KUNCZIK, 1997, p. 155). Enfim, o *habitus* “tende a reproduzir a lógica dos condicionamentos, mas fazendo-os sofrer uma transformação (BOURDIEU, 1984, p. 134).

Embora a estrutura de um *habitus* seja duradoura, no jornalismo o *habitus* profissional sofreu mudanças consideráveis com a prática do webjornalismo. As variações de *habitus*, em geral, são mais observadas pelas ciências sociais quando se referem às classes, como argumenta Cuche, ao afirmar que “a trajetória social do grupo ou do indivíduo, ou seja, a experiência de mobilidade social [...] acumulada por várias gerações e interiorizada, deve ser levada em conta para analisar as variações do *habitus*” (2002, p.174). No entanto, esse princípio é perfeitamente aplicável aos movimentos em nível histórico social tecnológico. No webjornalismo o sistema de disposições do *habitus* que, como mostra Bourdieu (1983, p. 76), “é o princípio das transformações e das revoluções regradas” tem operado de forma muito singular. A substituição da obtenção da informação *in loco* ou através de contato direto (pessoal presencial) pela busca de informação no ciberespaço e contato virtual, uma das práticas do *habitus* do webjornalismo, nos leva a crer na ocorrência, em um primeiro momento, de certa digressão que tende a converter-se a seguir em degenerescência dessa importante tarefa. Instaura-se assim um novo *illusio* (como conhecimento prático do sentido do jogo) de uma das tarefas mais importantes para a construção de material noticioso. A ausência da “experiên-

cia” do jornalista com o fato, e do olhar mais aproximado pelo trânsito social é algo que já é sentido pelos profissionais no webjornalismo como bem relata Manuel Molinos, editor do *Jornal de Notícias*:

O jornalista tem que andar na rua. Tem que conviver com as pessoas. Tem que sentir de fato. Acho que cada vez mais estamos a sentir menos as coisas, não é? E nota-se a primeira vista quando um artigo é feito por alguém que conhece bem o terreno que esta a pisar daquele que nunca lá foi lá?¹³.

Apesar dos entrevistados concordarem que o *processors*¹⁴ – um forte componente do *habitus* do webjornalismo – cause a perda do olhar sobre a cidade, ou seja, a observância do *habitus* social, uma parte considerável relativizou respondendo que esse fato tem pouco efeito. Na *Folha Online* (o maior dos webjornais pesquisados) a soma dos percentuais do grupo de jornalistas que respondeu que esse fato ocorre apenas um pouco com os que acham que ele não ocorre, atingiu 68%. Tal resultado pode ser considerado como indício de que esse novo componente do *habitus* profissional está sendo absorvido com bastante naturalidade, e que o webjornalista acredita que os olhos tecnológicos não o impedem de ver e sentir o mundo social que permeia o acontecimento.

O automatismo das ações jornalísticas remete à “teoria da operatividade” (MCQUAIL apud CORREIA, 2008, p.22) que inscreve a atitude prática diante da realidade apreendida pelo profissional. Essa “operatividade” a que se refere McQuail abriga o ideário que o produtor de notícia tem do gosto e comportamento do público construído em socialização e alimentado pela imagem que o jornalismo apresenta do que acontece. Em outras palavras: a coleção de ideias proveniente de um conhecimento da cultura social local é absorvida pelo *habitus* profissional. Por essa razão é comum ocorrerem conflitos quando da falta de familiaridade do profissional com determinada cultura social, pois a

análise do comportamento não é realizada em termos de ações e reações individuais, mas, sim, em termos de códigos e de contextos que tornam possível o comportamento individual e coletivo,

¹³Manuel Molinos, em entrevista à autora na sede do Jornal de Notícias na cidade do Porto (Portugal) em 22 de janeiro de 2010.

¹⁴Jornalista sentado em português e *journaliste assis* em francês.

ou seja, autorizam uma certa previsibilidade social. A previsibilidade é entendida como o conjunto de parâmetros comportamentais que os membros de uma cultura aprenderam a perceber como interacionalmente pertinentes. Quando membros de culturas claramente diferenciadas compartilham do mesmo contexto físico de vida cotidiana, podem surgir problemas de comunicação, porque a previsibilidade interacional diminui (WINKIN, 1998, p. 159).

Os custos dos desacertos entre as regras do jogo do campo jornalístico – introjetadas como *habitus* profissional – e o *habitus* social (formador e formado pelo lugar) ainda não assimilado, apresentam-se na prática jornalística. Como afirma Molinos: “o jornalista precisa de um tempo para se adaptar ao terreno e para sentir [...] para perceber as coisas”¹⁵.

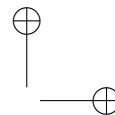
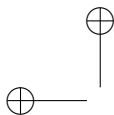
Finalmente é preciso ressaltar que o *habitus* profissional no webjornalismo supervaloriza o imediatismo, a urgência e a nervosidade da última hora, abolindo o espaço temporal necessário à produção mais cuidadosa tanto no que se refere à seleção de assuntos como à apuração e à escrita. Esse é um fato sentido por muitos jornalistas e dá a impressão de estar fadado à introjeção no *habitus* do webjornalismo.

Qualquer jornalista, em qualquer tempo, precisa do período de nojo [...] O tempo para refletir [...] período de reflexão. E isso não existe hoje. Por exemplo, se me pedem para fazer uma reportagem sobre café no Porto. E eu preciso de um tempinho para pensar sobre aquilo [...] e se calhar, depois de ter o trabalho pronto, ter mais um tempinho para pensar [...] E esse tempo não existe hoje. Esse tempo é mínimo.¹⁶

À vista do que foi exposto pelos pesquisados, percebe-se a existência de indícios que o *habitus* profissional, embora ainda esteja razoavelmente mediado pelo modo de vida da sociedade na qual o jornalista se encontra inserido,

¹⁵Manuel Molinos, em entrevista à autora na sede do Jornal de Notícias na cidade do Porto (Portugal) em 22 de janeiro de 2010.

¹⁶Manuel Molinos, em entrevista à autora na sede do Jornal de Notícias na cidade do Porto (Portugal) em 22 de janeiro de 2010.



começa a apresentar no webjornalismo algumas alterações pela ação de características ligadas ao frenesi da urgência de divulgação da informação e pela valorização do *processors* como foi apontado no capítulo IV.

5.2 Webjornalismo e a cidade: do local para o global

O ponto onde estamos [...] influi no lugar aonde poderemos ir muito mais do que qualquer outra coisa.
(KUNCZIK, 1999, p. 353)

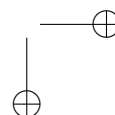
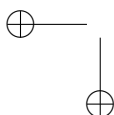
O jornalismo é uma atividade que apresenta traços significativos que refletem, em certa medida, a cultura social do local onde está sediado. Por sua vez, os produtos noticiosos colocam em evidência – conforme recorte estabelecido pelas mídias – aspectos relevantes que refletem interesses sociais e conflitos da sociedade.

Historiadores e especialistas em estudos sociais estão de acordo que a mídia é tanto quando transformadora da cultura e da sociedade, assim como ambas (sociedade e cultura), são transformadoras da mídia. Destarte, os meios de comunicação “não podem ser considerados fora do contexto da sociedade a que pertencem” (KUNCZIK, 1999, p. 294).

É consenso que as cidades são bem mais do que uma marcação territorial espacial, elas são a capilaridade da cultura social local. Pulsantes, recebem vida e dão vida. “Para o bem ou para o mal, [a cidade] o convida a refazê-la [...]. Moldamo-las à nossa imagem: elas por sua vez, nos moldam por meio da resistência que oferecem quando tentamos impor-lhes nossa própria forma pessoal” (RABAN apud HARVEY, 2005, p. 17).

Para Hall (1997) as pessoas que vivem em cidades são representadas por ela, de uma forma ou de outra. As cidades podem ser encaradas como um espaço carregado de intenções coletivas ou individuais, e como alerta João Teixeira Lopes, para quem a urbe é “um manancial de heterotopias”,

falar de cidade implica abordar um dos conceitos mais equívocos e ambivalentes da análise sociológica. No entanto, o discurso da cidade e a cidade como discurso são temas aos quais é impossí-





vel escapar quando se fala de públicos e práticas culturais (1998, p.65).

O jornalismo é uma das artérias que oxigenam a vida da cidade; e a efervescência da vida social da urbe é o que alimenta o jornalismo. A grande maioria dos eventos cobertos pela mídia noticiosa é um acontecimento geográfico antes de se tornar histórico; pois ocorre em algum lugar demarcado territorialmente. E a construção da notícia passa pela contextualização e identificação dos acontecimentos em espaço determinado.

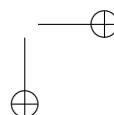
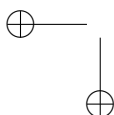
Para que a informação noticiosa seja compreendida, é necessário um compartilhar de “mapas culturais do mundo social” (CORREIA, 2008, p. 32) edificado, muitas vezes, no meio geográfico de vivência. É esse mapa sociocultural geográfico que dá sentido às notícias: da construção à recepção. Nesse contexto o jornalista assume o papel de interlocutor da realidade via produto noticioso a ser apreciado por indivíduos que, ao codificarem e decodificarem mensagens

empregam não somente habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio (THOMPSON, 1998, p.29).

Wolton (2004) ressalta que na economia da comunicação a questão cultural e social tem grande relevância, sendo provavelmente a característica mais importante e a menos visível. O estudioso chama atenção para o fato de que países distintos possuem diferentes formas de se comunicar; e a comunicação envolve técnica (o mais visível), a cultura (o mais importante) e economia (o mais perigoso).

O webjornalismo abriga um forte vínculo com o local onde é produzido, embora os grandes webjornais não mirem prioritariamente o público que habita a cidade e os arredores¹⁷ onde se encontra a sede do jornal. Todo jornal, incluindo os de vocação nacional refletem em certa medida o local, mesmo objetivando atingir públicos de cidades diversas.

¹⁷ Abrangendo as conurbações e região, cujos laços culturais ligam as pessoas no sentimento de pertencimento.



No Brasil, muito mais ainda que na França, os jornais (informam) seduzem microgrupos. Primeiro são jornais regionais. Mesmo os de alcance nacional, como Folha de S. Paulo, o Estado de S. Paulo, O Globo e Jornal do Brasil, conservam marcas de inserção regional muito forte. O jornal do Brasil e o Globo, até certo ponto, um espírito carioca. Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo expressam, como se diz, principalmente os interesses paulistanos ou, ao menos, um modo de ver, um estilo dito paulista (MAFFESOLI, 2004, p, 22-23).

O que diferencia o webjornalismo em localidades distintas são as características e nuances próprias de uma cultura construída na sociedade local¹⁸ que se fazem presentes na atividade jornalística e conseqüentemente no conteúdo e na própria imagem do produto. “O *Jornal de Notícias* é um jornal que tem uma marca. Uma identidade. E é importante não desfazer essa identidade. Portanto, distancie-o do Norte [região], mesmo na web, eu acho que seria um erro tremendo”, afirma o editor Manuel Molinos¹⁹.

As cidades onde se situam os webjornais pesquisados, obviamente, têm culturas muito distintas, mesmo estando cada par de cidades dentro de um mesmo território nacional. Diante disso, é importante ratificar como salienta Hall (2001), que: “em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas [...]” (p. 61). É interessante atentar para a peculiaridade de que “o setor hegemônico de uma nação tem mais afinidades com aquele que de outra do que com os setores subalternos” (CANCLINI, 1999, p. 86).

Se tomarmos essa máxima em termos de mídia informativa pode-se perceber, por exemplo, que os grandes jornais das cidades de São Paulo (Brasil) e Porto (Portugal) têm mais pontos em comum entre eles do que com os menos desenvolvidos dentro dos dois países. Recorrendo aos dados da pes-

¹⁸Definida nesta tese como as manifestações e práticas sociais baseadas geograficamente no que pode ser denominado de “áreas culturais” (NORONHA, 1998, p. 64) que funcionam como referência espacial para identificação de determinadas características próprias diferenciando uma cultura local das demais.

¹⁹Em entrevista à autora em 11 de janeiro de 2010.

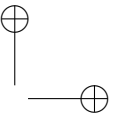
quisa da tese, veremos que o grau de importância do valor notícia proximidade atribuído pelos jornalistas exemplifica bem essa afinidade entre jornais hegemônicos (tidos como nacionais) e, por outro lado, a semelhança de posição entre jornais não hegemônicos (os locais). Para a maioria dos profissionais da *Folha Online* (originário da cidade de São Paulo-Brasil) e o *Jornal de Notícias* (originário da cidade do Porto-Portugal) o valor notícia proximidade – quando observado do ponto de vista da aproximação com o local, região onde está à sede do jornal – apresenta um baixo grau de importância, enquanto que para os webjornalistas da *Tribuna do Norte* e *Correio do Minho* esse critério de noticiabilidade tem valor alto, chegando a 100%. Em síntese: os grandes webjornais do Brasil e Portugal tem mais afinidades entre si do que com os de menor porte em seus respectivos países.

É perceptível que o jornalismo na web segue em alguns pontos os padrões técnicos do ciber mundo²⁰ e, concomitantemente, reflete a cultura endógena de uma determinada localidade, além do que foi internalizado a partir dos movimentos de transculturação. Ao mesmo tempo o webjornal está disponível, com grande facilidade, em qualquer lugar conectado à internet. É um produto local que pode ser consumido por um mercado global, resguardadas as devidas restrições do idioma.

Os *sites* webjornalísticos comportam um duplo caráter que os envolve como um todo. Eles têm o caráter do aqui (lugar determinado geograficamente: cidade, estado, país) e do alhures (lugar qualquer do ciberespaço). Os webjornais são produzidos por profissionais situados em pontos geográficos que lhes dá o tom das “cores” que os revestem, e que por sua vez não têm como ser uma “cartela de matiz” destoante da que compõe a cultura social local. Ao mesmo tempo, os webjornais são caracterizados pela ubiquidade – proporcionada pelas tecnologias computacionais em rede. No que se refere ao formato, em geral, eles não apresentam grandes diferenças, o que os leva a terem várias características comuns²¹. Gustavo Cardoso identifica dois modelos de presença *online*: o complementar e o de marca. O de marca parte da “identidade formada pelo jornal-mãe na sua edição em papel” – procurando ser referência no meio digital –, e o complementar “reproduz digitalmente o que é a edição em papel, limitando-se na maioria dos casos a transpor notícias

²⁰No que tange a modelos de webdesign e uso informático de *hardware e software*.

²¹Cf. Análise do quantitativo de matérias das *home pages* no capítulo V, item 5.3.3, p. 206.



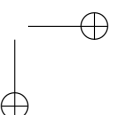
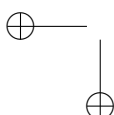
produzidas mas não publicadas no papel por falta de espaço” (2007, p. 262). Nos quatro webjornais observados na pesquisa são notórias as características dos dois modelos. Os webjornais pesquisados mantêm a linha coerente com o papel e aproveitam das vantagens do suporte digital em rede para dar fôlego ao impresso. “No fundo os jornais *online* vivem um paradoxo em torno da sua identidade, pois sendo extensões da sua versão em papel devem focar as mesmas dimensões analíticas e interpretativas que a informação assume tradicionalmente no quadro dos jornais [...]” (CARDOSO, 2007, p.264).

Essa realidade suscita algo muito intrigante que não é tratado pelo meio midiático noticioso. Os webjornais em geral não têm *ombudsman*²². E os que são atrelados a *grife* do impresso, deixam subentender que esse importante profissional – contratado para observar e criticar detalhes a serem corrigidos pelo jornal ao mesmo tempo atuando como um ouvidor do público consumidor – é o que já atua nessa função no produto impresso. O *ex-ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Carlos Eduardo Lins da Silva, entende que é preciso um profissional exclusivo para atender apenas o produto na web.

Eu tive uma conversa rapidíssima com Otávio Frias, Diretor de Redação do Jornal [...] eu disse [...] Em minha opinião a Folha Online é outra coisa. Eu não posso ser *ombudsman* dos dois e a gente tem que pensar nesse problema porque é outro produto [...] Eu tenho absoluta convicção de que não posso ser porque na prática eu não sou, porque eu não olho a Folha Online porque é impossível [...] Porque não dá tempo.

O webjornal não tem como ser um produto global no que se refere à cultura expressa no seu conteúdo, embora a possibilidade de ser consumido e acessado em qualquer parte do mundo o torne um produto à disposição do mercado mundial de informação noticiosa. O fato de estar na rede mundial o torna apenas um produto do local para o global. Estar na internet não significa ser global, ser de um “não lugar” ou lugar qualquer. É fato que a matéria prima do produto notícia, o acontecimento (imaterialidade simbólica), encontra-se em qualquer lugar; mas o “elemento de processamento”, o jornalista, tem sua

²²Dos quatro jornais impressos de onde derivam os webjornais pesquisados apenas *A Folha de S. Paulo* possui em seu quadro a figura do *ombudsman*.





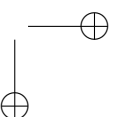
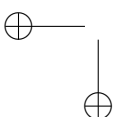
subjetividade e formação atrelada, de alguma forma, a um lugar. O sujeito de lugar nenhum só existe enquanto discurso.

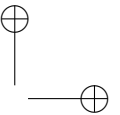
A sugestão de que o webjornal é um produto local com características globais está apoiada na ideia de que seu conteúdo cobre preponderantemente uma determinada região, enquanto seu modelo e/ou formato têm aspecto globalizado, por aplicarem-se a um conjunto comum de ferramentas e interfaces utilizadas em várias partes do mundo. Sabe-se que os espaços de socialização e interação estão alargados, porém nessa régua elástica de possibilidades, o local onde se dá a vida cotidiana prevalece pelo interesse que suscita, seja de caráter identitário, afetivo ou de sobrevivência. Isso não implica em uma negação da relação das práticas locais com o sistema globalizado pelas mídias. As práticas locais que organizam os principais aspectos da vida cotidiana, hoje estão bastante ligadas às relações globalizadas de modelos e estilos nos mais diversos campos, principalmente na produção de bens simbólicos como são os conteúdos noticiosos.

As pessoas vivem em lugares, mas são influenciadas pelo “espaço de fluxos”, regime que de acordo com Castells organiza o poder em nossas sociedades, e cuja “dominação de sua lógica altera de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares (1999, p. 451). No entanto, “o espaço de poder e riqueza é projetado pelo mundo, enquanto a vida e a experiência das pessoas ficam enraizadas em lugares, em sua cultura, em sua história” (CASTELLS, 1999, p.440). Canclini questiona sobre onde estamos no conjunto da sociedade construída predominantemente pelos processos globalizados. Em resposta ele afirma que, embora vivamos em um tempo de fraturas e heterogeneidade, “encontramos códigos que nos unificam, o que permite que nos entendamos” (1999, p.85).

Em contraponto à idealização de que o global é totalitário, destaca-se o pensamento de Milton Santos:

Fala-se também de uma humanidade desterritorializada, uma de suas características sendo o desfalecimento das fronteiras como imperativo da globalização, e a essa idéia dever-se-ia a uma outra: a existência, já agora, de uma cidadania universal. De fato, as fronteiras mudam de significação, mas nunca estiveram tão vivas, na medida em que o próprio exercício das atividades globalizadas não prescinde de uma ação governamental capaz de torná-las efe-





tivas dentro de um território. A humanidade desterritorializada é apenas um mito (SANTOS, 2002, p. 42).

Castells se contrapõe a idéia que estamos vivendo em uma aldeia global ao afirmar:

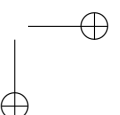
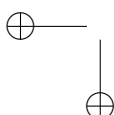
Embora os meios de comunicação realmente tenham se interconectado em todo o globo, e os programas e mensagens circulem na rede global, não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos (CASTELLS, 1999, p. 366).

Apesar de estarmos interconectados através da mídia, como ressalta Castells, vivencia-se o dia-a-dia localmente, cuja maioria das regras sociais e valores estão mais alinhados a esse território do que ao global. O mundo mais globalizado não está fazendo com que as pessoas percam o interesse pelas notícias locais e, como afirma Lins da Silva, o jornalismo de proximidade “é um dos caminhos que restam ao jornalismo na web [...] é um caminho que a web tem muito a trilhar ainda [...] a globalização abre uma vertente para o jornalismo e [...] para ser explorado no que se refere a assuntos locais”²³.

Especula-se que o jornal impresso, um produto bastante ligado à cobertura local, vai acabar por volta de 2040 (MEYER, 2007). Permanecendo apenas no ciberespaço, o jornalismo tem potencialmente mais possibilidade de abrangência, o que poderia distanciá-lo do interesse pela cobertura local. Mas ao invés disso, na opinião dos jornalistas entrevistados na tese, esse novo perfil do jornalismo se converterá em maior interesse pela demanda de fatos próximos da sociedade, fazendo com que o webjornalismo dê mais atenção ao critério de noticiabilidade proximidade do que dá atualmente. Gilberto Dimenstein é um dos que pensam assim.

Eu acho que as pessoas se interessam pelo o que é próximo. E o local não significa você fazer uma cobertura provinciana. É você olhar o local com as conexões da cidade, do bairro, do Estado, do país, do mundo. Esse é que é o local. Eu posso falar com autoridade porque já fiz esse trajeto: fui repórter em Brasília, *New*

²³Em entrevista à autora em 2 de junho de 2009.



York e São Paulo e vejo o interesse que as pessoas têm em seu torno. Não é possível você fazer um jornalismo de futuro sem levar em conta a localidade. A localidade é o que vai ser a grande âncora como veículo de comunicação. A localidade encarada na sua complexidade. Não é buraco de rua. Não é só posto de saúde. É tudo que influencia. Tudo que muda. Tudo que diga respeito ao indivíduo na sua comunidade, no seu bairro. Na sociedade, na educação, na saúde. É você traduzir tudo para a proximidade do indivíduo. E o webjornalismo é o que mais consegue fazer isso. É difícil você fazer um jornal sobre dez ruas da Vila Madalena, mas na web você consegue. É difícil você fazer um jornal em que o leitor, o cidadão se comunique tão rápido, mas na web você consegue²⁴.

A mídia informativa noticiosa é muito dependente de política e normatização em nível territorial que, comumente, são alvos de críticas por serem restritivas. Apesar disso, “tem-se verificado em diversos países um crescimento extraordinário da mídia local, principalmente nos casos do rádio e da TV a cabo, graças a novas tecnologias de comunicação, tais como rateio de custos de transmissão via satélite” (CASTELLS, 2000, p. 302). A forte territorialização do jornalismo é a característica que melhor define um jornal como local. O parâmetro exposto por Camponez (2002) para distinguir o jornalismo impresso regional/local também pode ser aplicado, de certo modo, ao webjornalismo:

[...] a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. Isso distingue a imprensa regional e local da imprensa dita nacional, ainda que ambas possam ser consideradas formas de comunicação de massa [...] (CAMPONEZ, 2002, p.19).

É preciso ressaltar que o fator proximidade pode ser territorial, histórico e também identitário – ligado a interesses e valores comuns independente de território. E no jornalismo, algumas temáticas noticiosas atraem pessoas, que

²⁴Em entrevista à autora em 15 de maio de 2009.

nas palavras de Juan Maciá Mercadé, são de “comunidade sem lugar” (MERCADÉ apud CAMPONEZ, 2002, p.20).

Mesmo os webjornais que se intitulam como nacionais carregam a marca muito forte do local onde são produzidos apesar de estarem no ciberespaço. O pensamento de Lins da Silva, ao ser questionado sobre a crítica de que a *Folha de S. Paulo* é muito sulista e dá pouca importância a temáticas importantes relacionadas às regiões Norte e Nordeste é bastante esclarecedor a esse respeito:

[...] ela (A Folha de S. Paulo) é paulistana demais, e isso é inevitável porque o público dela está majoritariamente aqui. E você tem que entender o interesse do público. Eu acho que a crítica é procedente sob uma perspectiva, mas improcedente sobre várias outras, porque os principais objetivos de um veículo é atender a necessidade do seu público. Eu acho que não existe nenhum jornal nacional no Brasil, e dificilmente existirá. É uma lenda isso que a Folha e o Estado de SP são jornais nacionais. São jornais locais de repercussão nacional. Eu acho que é natural que seja assim. Jornais locais por mais que tenham repercussão nacional eles têm que dar prioridade ao seu público local.

No impresso, a distinção entre local, regional e nacional está relacionada entre outros fatores ao raio de penetração do produto, ou seja, até onde o jornal impresso consegue ser entregue – limitação imposta pela logística de distribuição. Com o fim dessas restrições de suporte e logística é possível questionarmos se poderia um jornal nacional ser produzido em cidade de menor porte, usando as agências para cobrir acontecimentos nas grandes cidades. Hipoteticamente isso seria possível no webjornalismo, considerando um custo de sustentabilidade bastante oneroso, apesar dos anúncios na forma de *banners*, *vídeos* e *flashes* poderem atingir públicos de qualquer lugar. Porém, mesmo quando se cobre um acontecimento fora do território de pertença do jornal, vai prevalecer, assim mesmo, uma narrativa muito afeita ao modo, estilo e ideologia da cultura social da região ou da cidade na qual se situa a sede editorial, porque o local onde está a base física do jornal imprime sua marca geocultural. Além disso,

O território de pertença e de identidade, ao qual a informação

Livros LabCom

local parece estar ancorada, pode por si condicionar as formas de expressão de uma comunicação de massa, circunscrevendo os media locais e regionais a formas de comunicação mediatizadas a uma escala mais restrita (CAMPONEZ, 2002, p.108).

É comum encontramos pesquisas apontando que as notícias de proximidade despertam mais interesse dos leitores do que as internacionais. Em 2009 após monitorar 53 meios de comunicação na cidade de Baltimore (EUA) o Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism constatou que apesar de existirem muitas opções de informação alternativa na internet (*blogs, twitters* etc.) o jornal impresso revelou-se como a mídia de maior penetração para conhecimento de fatos locais (LIEDTKE, 2010, *online*). Foi constatado também que os sites dos jornais eram responsáveis pela produção original de notícias (sem exercer o *copy-past* em 61% dos casos).

A proximidade local e os valores notícia têm muito a ver entre si. Teun van Dijk, ao discorrer sobre essa relação, resalta que a aproximação “inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como o da relevância”, pois sabe-se mais sobre a própria cidade, país e continente pela experiência direta e “comunicações informais das experiências de outros que se conhece” (DIJK apud CAMPONEZ, 2002, p. 116-117). A incidência de acessos a notícias veiculadas no webjornalismo também não foge à regra da proximidade geográfica do público com o fato. Na pesquisa da tese, tanto os webjornalistas do Brasil como de Portugal responderam que a maior parte do *feedback* que recebiam vinha de pessoas da cidade de origem do webjornal, assim como as sugestões de pauta. Há também o fato das pessoas contarem com as informações noticiosas para se inteirar sobre o que acontece. Quanto a isso, o editor de arte da *Folha Online*, Marcelo Katsuki, que escreve no *blog* *Comes e Bebes* relata que:

As pessoas de São Paulo ficam surpresas com coisas que eu digo existirem no bairro que elas moram e elas não sabiam [...] o que me faz pensar que as pessoas não saem muito para olhar o seu bairro. Elas estão mais ligadas em guias, em *sites* com indicação e não reparam que na esquina do quarteirão delas tem uma coisa bacana. Às vezes elas precisam que vá alguém de mídia, para ir e avaliar para elas. Isso é uma coisa que eu sinto muito aqui em

São Paulo²⁵.

No webjornalismo, uma das razões da prevalência de audiência dos *sites* de jornais de marca, provavelmente está no fato de como somos afeitos a fontes de informação de referência, pois grande parte dos internautas ainda tem o hábito de se dirigir a *sites* que possuem referencial na mídia tradicional e são conhecidos do público da comunicação de massa.

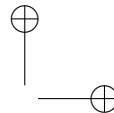
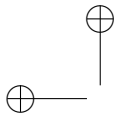
[...] as pessoas continuam a pretender informação verificada, avaliada e editada por profissionais. Apesar da diversidade de informação disponível na internet, muito dos endereços mais populares são os que editam, organizam e geram informação em nome dos consumidores, estando, normalmente, associados à mídia, como jornais e televisões (HARTLEY apud CARDOSO, 2007, p.305).

Como aponta Manuel Carlos Chaparro a “lei da proximidade” não é única, mas “decisiva nos critérios de relevância que o jornalismo atribui aos acontecimentos. A proximidade gera, sustenta ou amplia a maioria dos outros atributos da atualidade que movem a lógica jornalística [...]”. Exemplificando essa característica Chaparro afirma: “Por causa da proximidade, ou por falta dele, o acidente que enlutou São Paulo resistiu apenas dois dias na imprensa portuguesa” (CRÔNICA..., 2007, *online*).

Kunckzik sustenta que quanto mais próxima geograficamente for a notícia, aumenta o seu potencial para influenciar economicamente os interesses da empresa, e que “maior será o interesse pessoal do editor na veiculação da notícia e mais rapidamente o editor vai procurar influenciar a maneira com que ela é divulgada” (KUNCZIK, 1997, p.70).

A necessidade dos jornais de marca (naturais de grandes urbes) de cobrirem melhor a própria região, objetivando a fidelização da audiência de proximidade, tem como um dos exemplos o caso do *Wall Street Journal* (tradicional diário financeiro) que lançou em abril de 2010 o seu caderno metropolitano para concorrer com o *New York Times* na cobertura de assuntos cotidianos da cidade. A iniciativa foi recebida com ironia pelo *Times* que publicou a seguinte nota:

²⁵Em entrevista à autora em 15 de maio de 2009.



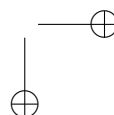
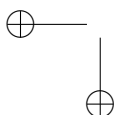
Depois de 120 anos de existência, o Wall Street Journal nesta manhã decidiu finalmente cobrir Nova York ao norte de Wall Street. No espírito da camaradagem, damos boas-vindas ao novo caderno local. O New York Times tem sido o jornal de Nova York por cerca de 160 anos e sabemos como é difícil para iniciantes conquistarem seguidores (CHACRA, 2010, *online*).

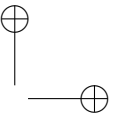
A nota, em tom de motejo, carrega a certeza que o capital simbólico construído pelo conhecimento de cobertura da cidade de New York, para além do mercado financeiro, dá uma vantagem inestimável ao veículo em relação ao rival. O conhecimento que leva a familiaridade com as fontes e com o meio de onde brota as informações é algo bem aproveitado pelo jornalismo como mostra o editor do *Correio do Minho*, Ricardo Vasconcelos, ao afirmar: “temos uma relação muito próxima com as autoridades policiais. Qualquer apreensão de droga, ocorrência de crime, assalto, a notícia nos chega”²⁶.

A *Folha de S. Paulo* é mais um dos exemplos de que os jornais mostram-se tendentes a reforçar a relação com a cidade, proporcionando uma cobertura de proximidade local. Em junho de 2010, *A Folha* passou a publicar uma revista dominical para cobrir exclusivamente a cidade de São Paulo²⁷. A proposta, segundo a editora Beatriz Perez, era de “lançar um novo olhar sobre a vida na metrópole” com os repórteres indo “às ruas, vivenciando com os pés no chão o que mexe com a vida das pessoas”, completa o editor-assistente Thales de Menezes (“Só” SP..., 2010, *online*). Enfim, existem indícios de que os webjornais mantêm uma relação com as cidades sedes dos veículos em grau muito mais próximo do que se pode perceber. Ao serem transportados para a ubiquidade da internet eles não apresentam traços que indiquem perder essa ligação; pelo menos até o momento.

²⁶Em entrevista à autora de 11 de janeiro de 2010.

²⁷A revista é distribuída em toda grande São Paulo, mas com a possibilidade de acesso à versão digital por assinantes de outras localidades.





5.3 Estudo comparativo da prática do webjornalismo mediado pela cultura social local entre Brasil e Portugal: análise dos dados

A análise dos dados está dividida em três segmentos comparativos que ao final são relacionados. O primeiro abrange as respostas ao questionário sobre a relação *habitus* profissional/cultura social local e o diagrama do conjunto das respostas ao questionário²⁸ obtido a partir da interpretação dos resultados. O segundo compreende o levantamento das matérias nas categorias: local, nacional e internacional para verificação do índice de cada uma nas *home pages* – que visou averiguar o quanto o jornalismo de proximidade está presente nos quatro webjornais. O terceiro engloba o mapeamento das *home pages* a partir de quadro comparativo que permitiu verificar as características que podem ser relacionadas à cultura social local e a cibercultura.

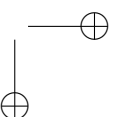
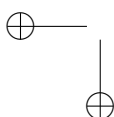
5.3.1 Análise das respostas ao questionário

A grande maioria dos webjornalistas pesquisados considera que sua vivência com a cultura social local está presente na construção de seu texto. Para os brasileiros essa vivência está mais presente do que para os portugueses. Colocando em confronto os resultados das questões um e dois²⁹, que tentam captar a ascendência da cultura social local especificamente na construção do texto, percebe-se que embora os webjornalistas não coloquem na mira a recepção do material pelo público da região no momento da elaboração da matéria³⁰, eles reconhecem que a cultura social local está presente de alguma maneira na construção do texto. Pode parecer contraditório, mas é algo plausível, pois o *habitus* profissional opera de forma tácita levando o profissional a abstrair

²⁸Baseado na técnica do Extremo de Quartis conforme explicitado na introdução da tese no item metodologia da pesquisa.

²⁹Questão 1: Ao redigir matéria sobre um fato local importante em algum momento você considera como ela será recebida pela: () Sociedade local. () Sociedade local e de outros lugares. () Não me ocorrem essas considerações. Questão 2: Você considera que sua vivência social com a cultura social local está presente na construção do seu texto? () Sim. () Não.

³⁰De acordo com os percentuais apresentados a maioria dos webjornalistas redige sem estar condicionado a pensar como a matéria será recebida pelos leitores locais ou de outros lugares. Ou seja: verifica-se que a cultura social local, nesse caso, não prepondera sobre o *habitus* profissional dos webjornalistas, sejam eles do Brasil ou Portugal.





seu pensamento da recepção enquanto redige e como reza os manuais de redação e é ratificado na academia, o texto jornalístico deve ser redigido em nível intermediário³¹, ser sóbrio e descritivo com vocabulário acessível aos leitores evitando regionalismos. Assim, tenta-se tornar alheia a idéia que existe um local onde está naturalmente instaurando um ponto de fala do produtor de conteúdo; e que esse local exerce sua força “invisível” em todas as práticas – no caso aqui referido, a prática laboral do jornalismo. As marcas identitárias do jornalismo são tangenciadas pelas reflexões do campo da comunicação, por isso é bom lembrar que

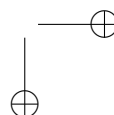
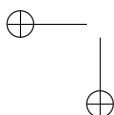
o indivíduo sempre existe, no nível mais fundamental, na relação com os outros, e essa relação tem uma estrutura particular que é específica de sua sociedade. Ele adquire sua marca individual a partir da história dessas relações [...] Essa história e essa rede humana estão presentes nele e são representadas por ele, quer ele esteja de fato em relação com outras pessoas ou sozinho [...] (ELIAS, 1994, p. 31).

O conhecimento da cultura social local tem grande importância para o trabalho do webjornalista na visão dos pesquisados. A maioria³² reconhece que, quando o profissional vai trabalhar em cidade diversa da que atua, é mais difícil enfrentar o pouco conhecimento da cultura social local do que o pouco conhecimento da cultura da empresa³³. Mas quando se compara a soma dos percentuais das respostas dos webjornalistas do Brasil (33,64%) com os de Portugal (12,5%), fica visível que para um número maior de profissionais brasileiros não conhecer a cultura da empresa gera dificuldade considerável. É possível que esse dado indique que no Brasil a cultura da empresa jornalística é mais valorizada pelos empregados do que em Portugal.

³¹Linguagem coloquial a ser entendida por pessoas que possuam o ensino médio ou pouco abaixo disso.

³²Representada pela assertiva de: 68% dos webjornalistas da *Folha Online*, 76,47% da *Tribuna do Norte*, 87,5% do *Jornal de Notícias*, 100% do *Correio do Minho*.

³³Dado coletado a partir da questão 3: Se você fosse trabalhar em um webjornal de cidade muito diferente da que atua qual a principal dificuldade que você enfrentaria inicialmente? () Pouco conhecimento da cultura local. () Hábitos, gostos e comportamentos da audiência e das fontes da cidade. () Pouco conhecimento da cultura da empresa do webjornal. () Outra _____.



É interessante perceber que a idéia do webjornalismo ser considerado uma prática em que o profissional faz quase tudo na redação sem sair da frente do computador, levando-o a perder o olhar sobre a cidade, é relativizada pelos webjornalistas brasileiros e portugueses³⁴; pois um percentual significativo deles respondeu não concordar com isso ou diz que essa perda do olhar sobre a cidade ocorre apenas um pouco³⁵. Quando é feita a comparação dos resultados dessa questão por webjornal o resultado é: a maioria dos webjornalistas da *Tribuna do Norte* (70,59%) e do *Jornal de Notícias* (62,55%) afirma que sim, a prática do webjornalismo preso ao ambiente de redação pode fazer com que o jornalista perca o olhar sobre a cidade. Já na *Folha Online* (com 56%) e no *Correio do Minho* (57,14%) a maioria relativizou respondendo que isso pode ocorrer apenas um pouco ou afirmaram que não³⁶. Diante da tendência de relativizar a importância do contato social no meio físico é possível questionar se está surgindo um novo status na produção jornalística com muito pouco contato ou vivência presencial, algo impensável antes das tecnologias de comunicação e informação. Talvez nem tanto pela falta de tecnologia, mas porque o profissional sentia necessidade de ir às ruas para testemunhar e poder narrar melhor o fato. A inquietação a respeito desse jornalismo mediado pelas tecnologias digitais, que tira o jornalista da cena do acontecimento, foi tema de artigo do correspondente Anand Giridhardas³⁷ que cita a experiência de Roger Cohen, veterano correspondente e colunista do *The New York Times*.

Na década de 1990, Cohen narrou, pessoalmente, os horrores que acompanhavam a dissolução da Iugoslávia. Hoje, correspondentes que fazem tal trabalho podem ver seu tempo interrompido pela profusão de opiniões e imagens on-line, e do uso do Twitter no

³⁴Informação colhida pelas respostas a questão7: O webjornalismo é acusado de ser uma prática de ambiente de redação com o profissional fazendo quase tudo sem sair da frente do computador, incluindo pautas e entrevistas. Você acha que isso pode fazer com que o jornalista perca o olhar sobre a cidade a qual ele faz a cobertura dos fatos? () Sim. () Não. () Um pouco.

³⁵48,70% dos webjornalistas brasileiros e 47,32% dos portugueses responderam não concordar que o webjornalismo possa ser considerado uma prática em que o profissional faz quase tudo na redação sem sair da frente do computador, levando-o a perder o olhar sobre a cidade. Esses percentuais foram obtidos considerando que 200% é o universo total de dois webjornais.

³⁶Dados obtidos a partir da soma dos percentuais apresentados nas opções “Não” e “Um pouco”.

³⁷Ensaio publicado na Folha de S. Paulo de 11 de maio de 2009 com o título “Web ‘mata’ correspondente estrangeiro. Distráido pela internet, repórter pode deixar de testemunhar”.

local, que se multiplica e exige atenção. Mas ficar a par do bochicho da internet não é a mesma coisa que ouvir um testemunho. Em vez de olhar para uma aldeia ou morro bósnio, ou de estar numa sala com um grupo de sobreviventes de campo de concentração, você teria estado simplesmente olhando para uma tela, disse Cohen. Não lamento nem um pouco que isso não existisse na época, acrescentou.

A reação à questão que interroga sobre o entendimento do *habitus* profissional com a cultura social³⁸ foi positiva no sentido de que os webjornalistas vêem esta relação em grau elevado. A maioria (*Folha Online* com 68%, *Tribuna do Norte* com 88,24%, *Jornal de Notícias* e *Correio do Minho* com 100%) diz concordar que o trabalho dos jornalistas não está atrelado apenas à prática profissional, mas também à cultura da sociedade na qual está inserido, sendo este um dos fatores de distinção do webjornalismo em lugares diversos. Os webjornalistas portugueses são unânimes quanto a isso. Já os brasileiros não – como mostram os percentuais citados acima. Mesmo assim a maioria diz sentir que o meio social local, através de sua cultura, opera de forma tácita deixando sua marca. Ou seja, que o trabalho do webjornalista é em certa medida moldado pela sociedade onde este atua.

No que se refere à escolha de pauta, os webjornalistas não se mostraram convictos de que essa atividade tenha uma relação considerável com os interesses da cultura social local. O resultado à questão que interrogou sobre o assunto³⁹ mostrou-se pulverizado e não houve uma concentração nas opções que indicavam um grau elevado da relação: escolha de pauta/ interesses da cultura social local. Diante das alternativas apresentadas pelo questionário o resultado foi: por parte dos webjornalistas brasileiros: 36% dos profissionais da *Folha Online* indicaram que a escolha de pautas está razoavelmente relacionada com a visão que os jornalistas têm sobre os interesses apresentados pela cultura social local, e 64% que está bastante. Dos webjornalistas da *Tribuna*

³⁸Questão 14: O trabalho dos jornalistas não está apenas atrelado a práticas profissionais, mas também à cultura da sociedade na qual está inserido sendo este um dos fatores de distinção do webjornalismo em lugares diversos. Em sua opinião essa proposição é: () verdadeira. () Inverídica. () Não sabe.

³⁹Questão 15: Em que medida a escolha de pautas está relacionada com a visão que os jornalistas têm sobre dos interesses apresentados pela cultura social local? () Pouco. () Razoável. () Bastante. () Não respondeu.

do Norte 41,18% apontaram que a escolha está razoavelmente relacionada, 47% bastante e 11,76% não respondeu a questão. Dos webjornalistas portugueses: 12,5% dos profissionais do *Jornal de Notícias* responderam que a escolha de pautas está pouco relacionada com a visão que os jornalistas têm sobre os interesses apresentados pela cultura social local, 50% que razoavelmente e 37,5% que bastante. Dos webjornalistas do *Correio do Minho*, 42,86% apontaram que está pouco relacionada e 57,14% que razoavelmente.

A pesquisa também procurou saber quanto o jornalista precisa conhecer da cultura social local para discutir com vigor temas polêmicos e conhecidos pelos leitores da cidade⁴⁰. A maioria respondeu que bastante (*Folha Online* com 92%, *Tribuna do Norte* com 100%, *Jornal de Notícias* 87,5% e *Correio do Minho* com 85,73%). O percentual de webjornalistas brasileiros que indicaram um alto grau de importância foi um pouco maior do que o dos portugueses, mas a diferença não chega a ser significativa. A discrepância está na quantidade dos que acham que não é importante com o percentual de 8% atribuído pelos brasileiros e de 26,78% pelos portugueses.

A possibilidade de maior interação com a audiência torna o webjornal mais mediado pela cultura social local de acordo com as respostas dos webjornalistas (68% dos webjornalistas da *Folha Online* responderam positivamente a ideia que a possibilidade de maior interação com a audiência torna o webjornal bastante mediado pela cultura social local e 28% que não. 88,24% dos pesquisados na *Tribuna do Norte* responderam “sim” e 5,88% que não. No *Jornal de Notícias* 62,5% responderam que sim e 37,5% que não. No *Correio do Minho* 85,72% que sim e 14,28% que não).⁴¹. Isso nos leva a pensar que as tecnologias interativas servem também para tornar os laços do webjornal com o público local mais próximos, o que reforça a ideia de que a mediação ganha reforço significativo com as ferramentas de tecnologias interativas.

É importante acrescentar que o jornalismo de proximidade – reforçado pela interação em tempo real com o webleitor – pode ser sentido também em webjornais estrangeiros através do trabalho dos correspondentes. É que a co-

⁴⁰Questão13: Em que medida é preciso que o jornalista tenha conhecimento da cultura social local para discutir com vigor temas polêmicos e conhecidos pelos leitores da cidade? () Bastante. () Pouco. () Nenhum.

⁴¹Dado obtido com o resultado a questão12: A possibilidade de maior interação com a audiência torna o webjornal bastante mediado pela cultura social local? () Sim. () Não. () Não sabe.

bertura de fatos que dizem respeito de alguma forma ao local onde as pessoas moram, são de interesse dos habitantes da localidade independentemente do produto ser nacional, local ou internacional. Casos de repercussão de matérias dos correspondentes estrangeiros são bastante ilustrativos. Como afirma o indiano colunista do *The New York Times* Anand Giridhardas: “Na era da internet, cobrimos cada lugar em benefício de todos os lugares, e os ‘reportados’ estão entre os mais ávidos consumidores daquilo que reportamos”⁴².

As sugestões de pauta e o *feedback* partem mais de pessoas que moram na cidade onde está a sede do webjornal segundo os profissionais⁴³. Isso vale para os webjornais locais e nacionais, o que indica no caso da *Folha Online* e do *Jornal de Notícias* que apesar de serem produtos de alcance nacional, o público local dos dois produtos tem um nível de interatividade considerável em relação ao restante do país. Isso também implica dizer que embora o webjornal esteja acessível a todo lugar – pois as limitações de circulação que existia quando o produto era apenas em papel já não existem – e seja um produto de características globais no que se refere à adoção de ferramentas e *design*, ele também é característico do local geográfico onde se encontra a sede da empresa.

Em certa medida, esse aspecto pode ser interpretado assim: a *Folha Online* tem bastante da cultura paulistana, o *Jornal de Notícias* bastante da portuense, a *Tribuna do Norte* da natalense e o *Correio do Minho* bastante da cultura bracarense. Uma espécie de marca da geográfica social sobre o produto. O reforço a essa idéia vem da resposta à questão que interroga se o estilo de vida e comportamento dos habitantes da cidade tem influência sobre o modelo do webjornal⁴⁴. Com exceção dos webjornalistas da *Tribuna do Norte* (com o percentual de 52,94%, que representa uma maioria estreita), os demais opina-

⁴²Ensaio publicado na Folha de S. Paulo de 11 de maio de 2009 com o título “Web ‘mata’ correspondente estrangeiro. Distráido pela internet, repórter pode deixar de testemunhar”.

⁴³76% dos webjornalistas da *Folha Online* assinalaram que recebe mais *feedback* de pessoas que moram na cidade onde está baseada a redação do webjornal, 12% de pessoas de outra cidade e outros 12% não responderam a questão. Na *Tribuna do Norte*, 100% responderam que o *feedback* vem de pessoas da cidade do webjornal. O mesmo percentual foi apontado pelos jornalistas do *Correio do Minho*. No *Jornal de Notícias*, 62,5% respondeu que o *feedback* vem da cidade do webjornal, 25% que vem de outras cidades e 12,5% na respondeu.

⁴⁴Questão10: Em sua opinião a cultura local (o estilo, modo de vida e comportamento dos habitantes de /nome da cidade/) tem muita influência sobre o modelo do (nome do webjornal)?
() SIM. () NÃO.

ram que sim (*Folha Online* com 84%, *Jornal de Notícias* 87,5% e *Correio do Minho* com 100%). E na comparação entre os países, os portugueses concordam mais do que os brasileiros de que o estilo dos habitantes da cidade tem influência sobre o webjornal.

Se olharmos todos os aspectos apresentados até aqui e acrescentando que a maioria dos webjornalistas – tanto os brasileiros como os portugueses – concorda que seu trabalho não está atrelado apenas às práticas profissionais, mas também à cultura social, é perceptível que o jornalismo na web é muito mediado pela sociedade à qual se encontra ligado geograficamente. A exemplo do que sempre correu com o jornalismo impresso a identidade cultural do produto permanece forte mesmo que ele possa ser acessado em qualquer lugar. O estilo ou modo de vida do local a partir de onde são geradas as informações jornalísticas exerce influência considerável sobre a produção de conteúdo, estando em certa medida refletido nele. Nesse caso é importante ratificar que o enfoque dado às matérias sempre traz as “marcas” do seu produtor. Porém, mais do que isso, traz a marca subjacente da cultura construída a partir do local no qual o profissional vivencia as relações sociais.

Causou estranheza o resultado da questão número 11 que interrogou se a ubiquidade do webjornal o torna mais livre de influência da cidade onde está situada a redação. A maioria dos webjornalistas, com exceção dos da *Tribuna do Norte* (com 71,43%), respondeu que sim⁴⁵. O fato surpreendente é que, nas demais questões, a maioria dos profissionais sempre respondeu com assertivas as idéias de que o webjornal tem uma relação muito estreita com a cultura social local. É possível que nesse caso, os profissionais estivessem a ver tal característica enquanto potencial. Quando é feita a comparação do resultado por país, percebe-se que para os portugueses a ubiquidade deixa o jornal mais livre da cultura social da cidade. Já os brasileiros acham que não; que apesar da ubiquidade o estilo da cidade tem influência considerável sobre o produto.

A maioria dos profissionais apontou que o webjornal para o qual trabalham pode ser associado ao jornalismo de proximidade – que cobre bastante os acontecimentos locais⁴⁶ –, mas o levantamento quantitativo das manchetes da

⁴⁵Webjornalistas da *Folha Online* com 64%, *Jornal de Notícias* com 87,5% e *Correio do Minho* com 71,43%.

⁴⁶80% dos webjornalistas da *Folha Online* responderam que o webjornal para o qual trabalham poderia ser associado às características do jornalismo de proximidade, 8% respondeu que

home pages mostra que apenas nos webjornais considerados locais (*Tribuna do Norte* e *Correio do Minho*) prepondera o jornalismo de proximidade⁴⁷. Analisando essas duas fontes de dados da pesquisa dois aspectos chamam a atenção. O primeiro é a imagem que os profissionais têm do webjornal do qual são produtores. Para eles os acontecimentos de interesse da sociedade local são bem cobertos por esses webjornais. O segundo é como se mostra em termos quantitativos essa cobertura local, com base no levantamento de matérias que são manchetes nas *home pages*, que indica um índice pouco representativo na *Folha Online* e no *Jornal de Notícias*, o que leva a crer que a exemplo do produto em papel, o webjornal nacional relega em certa medida os assuntos locais para abrir espaço a agendas de interesse de um público mais amplo. Enquanto o webjornal de cidades menores, que não se colocam como produto nacional, embora estejam na rede e possam ser acessado por internautas em qualquer lugar, valorizam a cobertura dos fatos locais e/ou regionais – lugares delimitados pelo alcance da versão impressa do produto.

Quando a pesquisa tentou saber se o webjornal, em geral, é uma boa fonte sobre a cultura social local o resultado à questão se mostrou muito pulverizado⁴⁸. Assim, não ficou claro em que nível o webjornal concorre com

não e 12% não respondeu a questão. Na *Tribuna do Norte* 94,11% respondeu que o webjornal está associado ao jornalismo de proximidade e 5,89% que não. No *Jornal de Notícias* 87,5% considerou também que o webjornal pode ser associado ao jornalismo de proximidade e 12,5% que não. Já no *Correio do Minho* 100% responderam sim: o webjornal cobre bastante os acontecimentos locais, estando assim associado às características do jornalismo de proximidade. Informação obtida a partir das respostas a questão 9: Em sua opinião o (nome do webjornal) poderia ser associado às características do jornalismo de proximidade – que cobre bastante os acontecimentos locais? () SIM. () NÃO.

⁴⁷C.f. gráficos dos percentuais de matérias na *home page* por webjornal nos anexos. As colunas na cor vermelha, representando os percentuais de matérias locais, atingem níveis bem maiores nas escalas dos gráficos que correspondem ao levantamento dos jornais *Tribuna do Norte* e *Correio do Minho*, enquanto nos jornais *Folha Online* e *Jornal de Notícias* eles ficam bem mais abaixo em relação às matérias nacionais e internacionais.

⁴⁸Observe-se que, ao responderem a pergunta 4 do questionário, que indagava se caso o webjornalista fosse fazer uma reportagem sobre uma cidade que não conhecesse e/ou soubesse muito pouco a respeito, e tivesse tempo para se preparar, quais fontes de informação procurariam; o resultado dentre as opções da questão mostrou-se da seguinte forma: Na *Folha Online* 28,22% apontaram que procurariam nos webjornais locais, 15,69% em enciclopédias online ou sites de conhecimento colaborativo, 12,25% em contato com pessoas da comunidade local através de chats ou rede de relacionamento, 32,92% em sites oficiais e 10,92% em outras fontes. Na *Tribuna do Norte* 30,44% apontaram que procurariam nos webjornais locais,

outras fontes na internet (como enciclopédias, *sites* colaborativos, chats e *sites* de fontes oficiais) no que se refere a informações que revelem o estilo ou modo de vida em geral da localidade.

É interessante perceber que em algumas questões os percentuais das respostas dos webjornalistas da *Folha Online* e do *Jornal de Notícias* se aproximaram, assim como os da *Tribuna do Norte* com os do *Correio do Minho*⁴⁹. Essa constatação indica que a visão dos webjornalistas a respeito da relação da prática profissional com a cultura social em alguns momentos está mais ligada ao porte do webjornal e da cidade onde se encontra o profissional do que a cultura nacional. É como se independentemente do país as práticas se mostrem as mesmas. O fator variável não seria apenas a diferença da cultura social, mas também a dimensão do produto e do local de onde ele parte (o status socioeconômico da urbe). Ou seja, o porte da cidade e do webjornal são fatores que aproximam a prática profissional, independente da cultura do país em que os webjornalistas se encontram.

Os profissionais dos webjornais considerados locais valorizam muito o critério de noticiabilidade da proximidade do fato com o local (em uma escala de zero a cinco para o grau de importância do valor notícia proximidade, a soma dos percentuais atribuídos pelos webjornalistas da *Tribuna do Norte* e *Correio do Minho* aos valores 3, 4 e 5 chegou a 100%)⁵⁰. No entanto, os profissionais dos webjornais considerados nacionais também apresentam um índice razoável neste quesito (a *Folha Online* com 68% e o *Jornal de Notícias* com 87,5%). Mas ao relacionar essa valoração com a quantidade de matérias que são manchetes na *home page*, verifica-se que, embora a notícia de proximidade tenha um alto valor no conceito dos profissionais, os webjornais considerados nacionais apresentam a quantidade de matérias locais bem

23,91% em enciclopédias *online* ou *sites* de conhecimento colaborativo, 23,91% em contato com pessoas da comunidade local através de *chats* ou rede de relacionamento, 19,57% em *sites* oficiais e 2,71% em outras fontes. No *Jornal de Notícias* 41,17% apontaram que procurariam nos webjornais locais, 17,65% em enciclopédias *online* ou *sites* de conhecimento colaborativo, 17,65% em contato com pessoas da comunidade local através de *chats* ou rede de relacionamento, 23,53% em *sites* oficiais. No *Correio do Minho* 31,58% apontaram que procurariam nos webjornais locais, 26,31% em enciclopédias *online* ou *sites* de conhecimento colaborativo, 5,26% em contato com pessoas da comunidade local através de *chats* ou rede de relacionamento, 36,85% em *sites* de fontes oficiais.

⁴⁹C.f resultado das respostas as questões 1, 6, 8, 9 e 12 em tabela nos anexos.

⁵⁰Cf. gráfico das respostas a questão número 16 nos anexos.

abaixo das nacionais ou internacionais⁵¹. Isso ocorre principalmente no *Jornal de Notícias*⁵². Assim fica claro que apesar dos webjornalistas afirmarem que sentem a influência dessa cultura em seu trabalho⁵³, ela não é convertida respectivamente em mais cobertura do que está na mira do local.

O valor-notícia proximidade local é tido pelo lingüista Teun van Dijk como transversal a todos os demais valores. E essa proximidade local

[...] inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como o da relevância: sabemos mais sobre a nossa própria aldeia, cidade, país, continente, em parte pela nossa experiência directa e pelas comunicações informais das experiências de outros que conhecemos (DIJIK apud. CAMPONEZ p. 116-117).

Destarte, a construção do valor notícia ou critério de noticiabilidade tem uma relação muito estreita com a cultura social do local onde o profissional atua. Por isso, ao verificar o grau de importância dado pelos webjornalistas ao valor notícia proximidade, tenta-se aqui não apenas captar qual é a sua posição em uma escala de valores onde concorrem os demais critérios de noticiabilidade, mas também aferir o quanto do conhecimento construído com base nas experiências e vivência no interior de uma cultura social local está presente no *habitus* profissional.

No que se refere ao diagrama do conjunto de respostas ao questionário é possível perceber claramente que há uma concentração no extremo da direita, conforme pode ser constatado no diagrama do conjunto de respostas ao questionário (figura n. 2), o que indica que a grande maioria dos webjornalistas reage de forma positiva à ideia de que a cultura social local está presente na produção de conteúdo noticioso.

A representação gráfica dos dados coletados a partir das respostas ao questionário teve como modelo inspirador o Diagrama de Extremos e Quartis que

⁵¹C.f gráficos dos percentuais de matérias na *home page* por webjornal em anexos.

⁵²Nos gráficos em anexos com os percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na *home page* do *Jornal de Notícias*, as colunas em vermelho que indicam os percentuais das matérias nacionais ficam bem abaixo das colunas em verde representando as nacionais, e as azuis representando o percentual das internacionais

⁵³Entre 80 e 100% dos webjornalistas consideram que a vivência com a cultura social local está presente na construção do texto e entre 68 e 100% de que o trabalho do jornalista está atrelado a cultura da sociedade na qual ele está inserido.



consiste em realçar algumas características da amostra colocando o extremo inferior (mais à esquerda) como o mínimo da amostra e o extremo superior (mais à direita) como o máximo da amostra.

O diagrama revela ainda um grau considerável da influência, de forma tácita, da cultura social local sobre o *habitus* profissional, já que a maioria das respostas apresentou valores mais altos no quadrante da direita que concentra as respostas de comportamento ou opinião com indicativo que a cultura social local tem influência considerável sobre o *habitus* profissional e o produto.

Quando o diagrama é convertido para comparação entre Brasil e Portugal (Cf. figura n.3) o quadro não se altera. Fica evidente que os webjornalistas brasileiros e os portugueses estão de acordo quanto ao grau considerável dessa influência nas diversas atividades de produção de conteúdo.

5.3.2 Diagrama do resultado do conjunto de respostas ao questionário por webjornal baseado na técnica do Extremo de Quartis

A representação considera o percentual mais alto atribuído dentre as opções de resposta de cada questão. O diagrama é composto por uma escala de -10 a +10 para enquadrar os percentuais de acordo com a taxonomia e o construto estabelecido para interpretação das respostas que estabeleceu: as mais condizentes com comportamento ou opinião que indiquem maior relação com a cultura local são enquadradas mais à direita podendo chegar até o quantitativo +10, e o inverso, indo na escala até o valor -10. Essa representação intenta facilitar a visão do conjunto de respostas ao questionário bem como a análise.

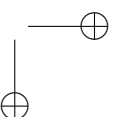
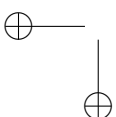


Diagrama do resultado do questionário por webjornal

Legenda – Os jornais são representados pelas seguintes cores

Folha de SP Tribuna do Norte Jornal de Notícias Correio do Minho

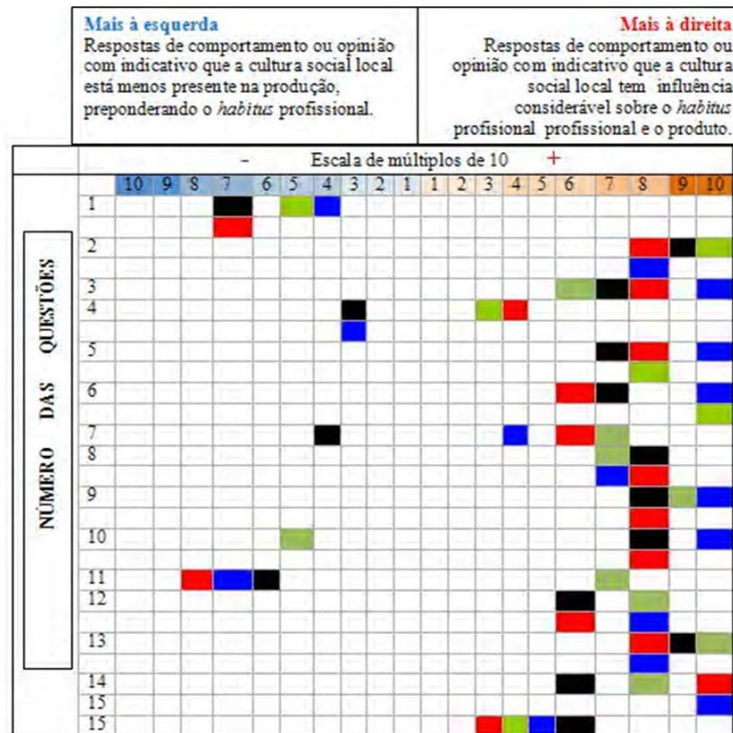


Figura 2

Diagrama do resultado do questionário por país

Legenda: Brasil ■ Portugal ■

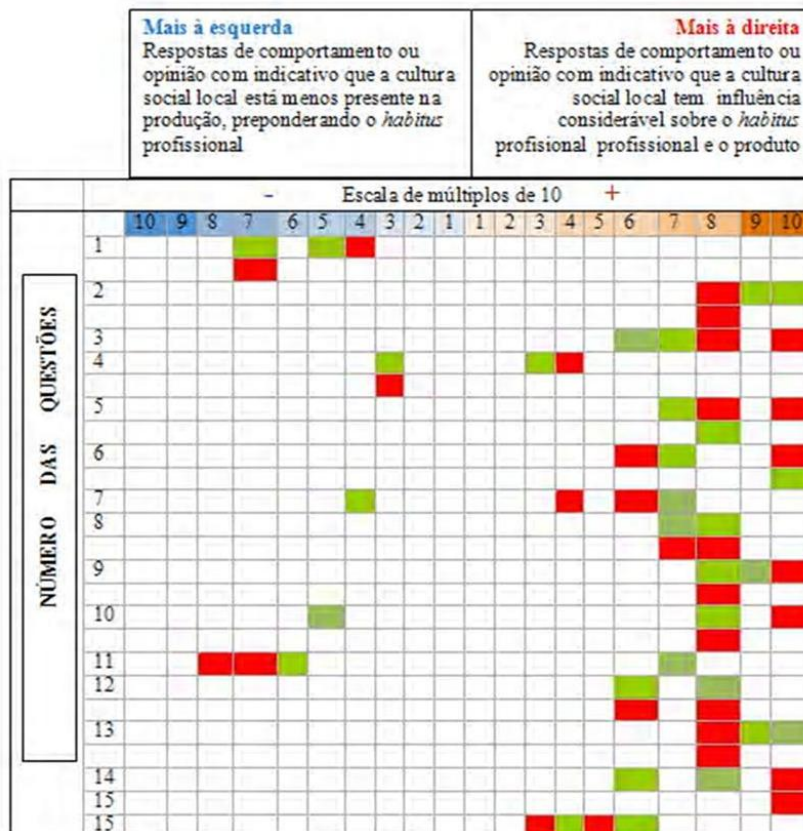


Figura 3

5.3.3 Análise do quantitativo das matérias nas *home pages*

O levantamento quantitativo das matérias locais, nacionais e internacionais nas *home pages* ratificou as características que torna distinto o jornalismo local do nacional, mas alguns aspectos chamam a atenção pela concentração nos

Livros LabCom

índices e contraste entre os webjornais. O primeiro deles é o baixo quantitativo de matérias locais na *home page* dos webjornais de grife nacional (Folha Online e Jornal de Notícias). Na Folha Online os percentuais variam entre 10% e 30%. No *Jornal de Notícias* entre 10% e 20%. Já na *Tribuna do Norte* esses percentuais sobem e ficam entre 42% a 78%, e no *Correio do Minho* entre 46% e 70%. Apesar de ocorrerem variações entre os dias, como demonstram os gráficos, é perceptível uma regularidade do percentual aproximado de matérias nas três categorias por webjornal. Ou seja, a cobertura de temáticas do jornalismo de proximidade é muito tímida nos webjornais com status nacional, enquanto que nos webjornais locais é acentuada. Isso comprova que mesmo estando na internet, os webjornais apresentam características comuns relacionadas ao produto em papel ao qual estão ligados⁵⁴ – se nacional ou local – no que tange à cobertura de temáticas locais.

Embora a pesquisa dessa tese não trate de agendamento da mídia, mostra-se oportuno lembrar que os estudos da *Agenda Setting* (MACCOMBS & SHAW, 1977) consideram que os assuntos selecionados como relevantes (que são balizados pelos valores notícia) tendem a coincidir com a importância dada a eles pelo receptor, mas que a mídia tem mais poder de agendamento de temas nacionais e internacionais por esses não terem uma relação direta com a comunidade (Cf. CLARKE e PALMGREEN, 1977). No caso dos dados quantitativos das matérias nas *home pages* – apurados pela pesquisa – fica explícito que os webjornais nacionais, tanto do Brasil como de Portugal, parecem exercer em larga escala esse poder de inserir conteúdo de caráter nacional e internacional.

Os dados mostram que a exemplo do que ocorre no meio físico (jornal impresso), a categorização do produto jornalístico como local, regional ou nacional continua a existir na web. A distinção no meio físico (em papel) é feita geralmente com base no porte/abrangência, no raio de cobertura dos acontecimentos e penetração do produto. Ou seja: até onde o jornal consegue ser entregue, o que em certa medida é uma questão de logística e distribuição. No meio digital esse parâmetro deixa de existir em virtude da ubiquidade da

⁵⁴Todos os quatro webjornais são tidos como versões digitais do jornal de referência (o impresso) detentor originalmente da grife do produto. Nenhum deles apresenta-se como produto distinto da empresa jornalística. Mesmo a Folha Online que não apresenta o nome da cidade de São Paulo como no impresso é tida como um produto totalmente dissociado da grife Folha de S. Paulo.



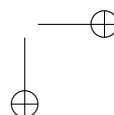
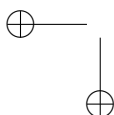
internet, mas a distinção persiste; agora apenas com base no porte do produto e alcance de cobertura jornalística.

Nos webjornais nacionais (*Folha Online* e *Jornal de Notícias*) os percentuais de matérias locais na categoria “mais lidas” ficam bem abaixo das nacionais e internacionais; enquanto na *Tribuna do Norte* é muito elevada⁵⁵. Essa categoria é um aferidor claro das preferências de leitura da audiência do webjornal, mas também pode ser um indicativo de onde se concentra o público leitor: se na cidade/região da sede do webjornal ou fora delas. Porém esse indicativo não é absoluto. É preciso pensar que a fraca preferência pelas matérias locais pode estar associada a pouca oferta.

A *Folha Online* mostra-se pouco local também quando se trata dos conteúdos publicados na categoria multimídia, pois o percentual de vídeos e *podcast* de matérias com perfil do jornalismo de proximidade ficam em média abaixo dos 30%. No *Jornal de Notícias* as matérias de conteúdo local em multimídia praticamente inexistem (na grande maioria dos dias pesquisados ela sequer pontua). Em relação aos demais webjornais o *Jornal de Notícias* é o que apresenta o maior percentual de matérias internacionais e nacionais nessa categoria. Na *Tribuna do Norte* o material multimídia é quase todo local e gravado por jornalistas na redação (na grande maioria dos dias pesquisados o percentual de matérias locais em multimídia foi de 100%). O *Correio do Minho* não tem o recurso de vídeo, mas a grande maioria dos *podcast* (alcançando 100% em quase todos os dias pesquisados) é produzida localmente e tratam de acontecimento ou temática que tem relação com o local (Braga e Região).

Ficou constatado que uma parte considerável de matérias locais na categoria multimídia que são manchetes nas primeiras páginas dos três webjornais era de material gravado dentro da redação. As matérias com imagens externas (de rua), ou com a presença do webjornalista no local, foram em menor quantidade do que as produzidas no ambiente fechado da redação. Assim é possível perceber que o webjornalista não costuma ir às ruas para produzir material multimídia, apesar de ser essa área a que mais apresenta notícias locais, com exceção do *Jornal de Notícias*.

⁵⁵C.f gráficos dos percentuais de matérias locais na categoria “mais lidas” dos quatro webjornais nos anexos.



5.3.4 Análise das características das *home pages*

É fundamental abrir esse subitem fazendo a ressalva que a análise das *home pages* foi realizada em janeiro de 2010, portanto, cerca de quatro meses antes da reforma no *site* da Folha de S. Paulo, que resultou em um novo modelo, apresentado na web em 23 de maio de 2010. Quando foi feito o mapeamento das características da capa (*home page*) do webjornal para a comparação com os demais itens pesquisados, o *site* era denominado de *FOLHAONLINE* (grafia da logomarca no *site*) e, após as mudanças, passou a ser denominado de *FOLHA.com* (grafia da logomarca no *site*). Portanto, é importante ter em mente que o material analisado remonta a características que agora fazem parte da história da versão digital da Folha de S. Paulo. O fato da mudança não compromete o objeto nem a avaliação do mesmo. A propósito, é muito importante ressaltar que os estudos sobre *websites* jornalísticos são desafiados pelas contingências, pois o objeto é algo pulsante e rico em mutações.

Os quatro webjornais apresentam muito em comum das características analisadas no mapeamento que abrange alguns aspectos da arquitetura da informação. Em todos eles a fonte dos títulos e do texto das matérias são nas cores azul (predominantemente) e/ou preta, o *background* é branco, o *menu* de navegação na horizontal com editorias abaixo e os *banners* concentrados na área da direita (última coluna). Todos também disponibilizam ferramentas de busca e interatividade e têm material multimídia.

As exceções dentre os itens observados foram: não disponibilização de *hardnews* pela *Tribuna do Norte* e a distribuição de fotos na *home page*. Cada jornal aparenta ter uma lógica muito própria neste quesito dentro do *webdesign*, mas tem em comum a valorização da imagem, seja em janelas – onde os itens se alternam – ou em local de destaque. Os colunistas e blogueiros dos webjornais têm foto em destaque e a *Tribuna do Norte* é o que mais valoriza esse segmento na *home page*. O webjornal apresenta os colunistas em área privilegiada (metade superior, primeira a ser observada), de tamanho razoável, na coluna da direita com *background* diferenciado.

A primeira impressão é que as capas dos webjornais não se assemelham quanto à arquitetura. Porém, essa idéia é falsa. Ao olhar mais atentamente os detalhes dos componentes das *home pages* verifica-se que existe muita semelhança entre os quatro webjornais. Essa constatação pode ser traduzida em um indicativo de que os webjornais, independente da cultura social local (a partir

de onde é produzido) e de sua abrangência (local ou nacional), mantêm um padrão derivado de experiências com o meio, e que se mostram bem aceitas. Em outras palavras, seguem um modelo comum. Sobre esse aspecto tudo leva a crer que a cultura social local não apresenta muita ascendência sobre o *habitus* profissional manifesto na arquitetura dos *sites*. Percebe-se que existe um modelo de *design* na web criado a partir da experiência na cibercultura que é forjada na relação das pessoas com as tecnologias de informação de comunicação e cujos gostos, preferências e estilos são absorvidos também pelos webjornais.

O modelo para criação de sites de conteúdo noticioso pode ser encontrado em muitas obras como a de J.B Pinho: *Jornalismo na Internet. Planejamento da informação on-line* (2003) e o e-book de Mark Briggs: *Jornalismo 2.0 Como viver e prosperar* (2008). Eles apresentam e sugerem modelos de formatação a ser adotada pela mídia de jornalismo na web. Apesar dos mais de 15 anos de experiência do jornalismo na internet, os webjornais de grife (marca) ainda validam a afirmação feita por Pinho em 2003 de que “nos *sites* jornalísticos, os conteúdos organizam-se nos mesmos moldes dos órgãos de imprensa escrita, ou seja, são agrupados nas diferentes editorias, como política, economia, artes, esporte, ciência, educação etc” (2003, p. 135).

As formas de apresentação das interfaces e as informações nos webjornais indicam que no jornalismo na web ainda vive uma cultura de transição. Um estágio que carrega várias características do analógico facilmente perceptível no modelo de apresentação do conteúdo que se assemelha ao jornal de referência (o impresso). Os webjornais se comportam como dependentes de uma cultura que está em metamorfose. De certo modo isso é compreensível, pois como Steven Johnson é enfático:

Nenhuma forma cultural significativa brota plenamente realizada. Há sempre um período de gestação em que a divisão entre diferentes gêneros, convenções ou tipos de meio são menos definidos. Esses pontos de transição podem ser desorientadores para as sociedades que os experimentam [...] (2001, p.34).

Se a identidade de um jornal está relacionada à sua marca e essa identidade é de valor estratégico, fica claro que nos quatro webjornais estudados ela está ligada ao produto impresso de forma muito forte. Cada um deles tem sua





imagem no meio dos bits, mas não a desassociam do produto de referência em átomos (jornal impresso tido como o de referência).

Em linhas gerais, averiguou-se que o jornalismo apresentado pelos quatro webjornais ultrapassou a primeira das três fases apresentadas por John Pavlik (2001) – de que os conteúdos online eram os mesmos das versões impressas – e encontram-se já há algum tempo na segunda fase: a que os conteúdos são produzidos para a versão na web com *links* e interatividade etc. Mas eles ainda não desenvolveram muito bem a terceira fase que Pavlik descreve. A de que os webjornais tiram proveito de todo potencial da web.

5.3.5 Quadro comparativo das *home pages*

A comparação seguiu um roteiro padrão de observação que possibilitou o detalhamento das características de cada *home page*. Foram escolhidos 10 itens para comparação abrangendo características diversas. O estudo comparativo foi realizado nos meses de janeiro e fevereiro de 2010.

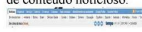



Item 1: Logomarca

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
A relação com a denominação do produto impresso é razoável e caracteriza-se pela mesma nomenclatura e padrão de caracteres da palavra inicial FOLHA usada no título do impresso. A distinção fica por conta da palavra seguinte: Online (na versão digital) e de S. Paulo (na versão em papel).	A relação com o nome do produto impresso é quase plena, já que a denominação, logomarca, caracteres e logotipo são os mesmos. A diferença está no selo de 59 anos na versão impressa.	A relação com o nome do produto impresso é forte, diferenciando-se apenas por ter do lado esquerdo da denominação quatro pequenos círculos.	A relação com o nome do produto é quase plena. A fonte e as cores são as mesmas diferenciando-se apenas por ter do lado direito do nome a abreviatura “.pt”.	As logomarcas dos quatro webjornais apresentam forte semelhança com as logomarcas das versões impressas, o que deixa implícita a associação com o produto de marca local. A Folha Online é o que menos associa sua marca na web ao do produto em papel. Mesmo assim os tipos dos caracteres são os mesmos
 FOLHA ONLINE <small>www.folha.com.br</small> FOLHA DE S. PAULO	 TRIBUNA DO NORTE	 Jornal de Notícias	 Correio do Minho	

Item 2: Cores de Fontes e *Background*

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
<p>O padrão de cores adotado para os títulos, chapéus e retrancas (denominação de sessão de editoria) é o azul em escala que varia do escuro ao claro com pequenas variações no tamanho. Os subtítulos são em preto.</p> <p>Para o fundo a cor branca predomina. Apenas nas janelas de destaque da primeira e segunda coluna – da esquerda para a direita – o background é azul claro; assim como na área destinada a produtos da livraria da Folha – localizada duas linhas acima do rodapé que tem fundo vermelho.</p>	<p>O padrão de cores adotado é o preto para os títulos e subtítulos; verde e azul para chapéus e retrancas (denominação de sessão de editoria). No <i>background</i> predomina a cor branca. Apenas nos espaços destinados às chamadas dos <i>Blogs</i> e a multimídia a cor de fundo é azul claro. A cor do pano de fundo do <i>menu</i> de navegação é verde, seguindo o padrão de cor da marca do jornal.</p>	<p>O padrão de cores adotado para os títulos é o azul. A exceção de retrancas para áreas específicas que vêm em cores que variam entre o azul, vermelho e branco – quando o <i>background</i> é colorido. No <i>background</i> predomina a cor branca. Apenas na área destinada a matérias da editoria “pais” o <i>background</i> é azul claro. Na área para multimídia o background é cinza chumbo, o que ajuda a ressaltar a primeira imagem do vídeo ou sessão de fotos.</p>	<p>O padrão de cores adotado para os títulos é o azul. No <i>background</i> predomina a cor branca com exceção da área para as notícias de última hora que tem background cinza escuro e fonte é branca. Na área dos <i>podcasting</i> o <i>background</i> é azul claro.</p>	<p>A primeira impressão é de que as fontes e os backgrounds dos quatro aparentam semelhanças. No entanto, ao se observar melhor, essas semelhanças tornam-se menos aparentes pelas particularidades no esquema de cores e tamanho das fontes. O fundo branco predominante nos quatro sites. É uma característica que colabora com a impressão de que são semelhantes. A opção pelo branco para o background reforça a preferência e o padrão adotado em geral na web, por sua capacidade de maximizar a visibilidade dos destaques e conforto de leitura pelo contraste na tela.</p>

Item 3: Menu de Navegação

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
<p>Horizontal, localizado logo abaixo da logomarca. Está dividido em duas linhas: uma com fundo azul onde está a maioria dos links para área de serviços, a outra com fundo branco – contém as 15 editorias de conteúdo noticioso.</p> 	<p>Horizontal, localizado logo abaixo da logomarca. Está dividido em duas linhas: uma com fundo verde onde o carro chefe é o link para as notícias – com <i>background</i> verde escuro – e os demais links (a maioria relacionado a jornalismo) em fundo verde. Na segunda linha – com fundo branco – estão mais links de editorias de conteúdo noticioso.</p> 	<p>Horizontal, localizado logo abaixo da logomarca. Está dividido em duas linhas: a superior, em fundo branco, com os links para áreas de conteúdo jornalístico incluindo o de participação do público (Cidadão Repórter); a inferior, com fundo azul, segue com as editorias mais usuais delimitas por temáticas.</p> 	<p>Horizontal, localizado logo abaixo da logomarca. Está dividido em duas linhas: a superior com as editorias e a inferior com três regiões próximas a Braga e demais editorias.</p> 	<p>O posicionamento da barra de navegação é o mesmo nos quatro sites, seguindo também o mesmo modelo de divisão em duas linhas que estão em fundo branco ou na cor padrão do site (no caso da <i>Folha Online</i>, do <i>Correio do Minho</i> e do <i>Jornal de Notícias</i> é o azul. Na <i>Tribuna do Norte</i>, o verde). As diferenças significativas estão nas áreas de cobertura dos links. Na Folha são mais visíveis os links para a área de serviços, pois estão em fundo azul. Na TN, no JN e CM os links de conteúdo noticiosos tomam-se mais chamativos pela forma como estão posicionados e delimitados esteticamente.</p>

Item 4: Banners

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
Distribuídos em diversos lugares, intercalando-se com as notícias. A área de maior concentração é a coluna da direita onde se encontram também os parceiros comerciais. Todos os <i>banners</i> estão caracterizados com a palavra publicidade acima da peça.	Distribuídos entre as notícias da <i>home page</i> . A área de maior concentração é na área da direita.	A maioria está distribuída na área da direita no formato de peça publicitária ou apenas com o <i>link</i> . Os demais estão no rodapé na forma de chamadas sem peças publicitárias.	Concentrados na área da direita. A área reservada para os banners aparenta estar fora do espaço delineado para o conteúdo do webjornal.	Na Folha os anúncios são em maior número em relação aos demais webjornais. Também são mais agressivos em termos de visibilidade por estarem distribuídos na área central, próximos aos conteúdos. Os quatro webjornais têm em comum a concentração de <i>banners</i> na área da direita.

Item 5: Atualização (*Hardnews/Breackingnews*)

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
<i>Hardnews/Breackingnews</i> vêm em janela com a denominação "Em cima da hora" logo abaixo de linha com banner após o menu de navegação. As chamadas mudam automaticamente. A característica atualização é bastante valorizada por estar localizada no primeiro quadrante e na parte superior em destaque.	Não possui	<i>Hardnews/Breackingnews</i> podem ser localizadas através do link "Últimas" que está alinhado as demais editorias na segunda linha do menu de navegação. A sua inserção ao lado de outros links pode ser considerado como de pouco status.	<i>Hardnews/Breackingnews</i> Vem com a denominação "Última Hora" em área circulada e de background cinza escuro em coluna à esquerda. Chama bastante a atenção porque o título está em fundo na cor laranja, o background das chamadas em cinza e a fonte das notícias na cor branca. Tem status elevado.	As <i>Hardnews/Breackingnews</i> são bastante valorizadas pela maioria dos webjornais com exceção da TN. A Folha mostra a atualização em local mais privilegiado com destaque para chamadas que se alteram. No JN as <i>Hardnews</i> vem em local privilegiado, mas sem muito destaque por estar ao lado das demais editorias. Já no CM as <i>Hardnews</i> são apresentadas em destaque.

Item 6: Imagens fotográficas⁵⁶

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
As fotos se concentram a partir do meio da <i>home page</i> em diante onde se encontram os links para as editorias: Variedades, Mundo, Brasil, Multimídia entre outras, incluindo a janela para a galeria de imagens. Uma janela em local privilegiado no primeiro quadrante da <i>home page</i> apresenta fotos em movimento de rolagem. (na contagem elas variam de 20 a 19)	As fotos se concentram a partir do meio da <i>home page</i> em diante onde se encontram os links para as editorias: Multimídia, Cultura, Lazer etc. É interessante perceber que no quadrante principal as fotos dos blogueiros do webjornal estão em posição de destaque na área da esquerda. (Na contagem variam de 15 a 19)	É o único dos quatro que apresenta a imagem do jornal impresso na primeira linha, no alto da coluna da esquerda. As fotos se concentram do meio da <i>home page</i> em diante onde se encontram as chamadas para multimídia, opinião, especiais e dossiês. (Na contagem variam de 14 a 15)	As fotos se concentram no início da <i>home page</i> (1º quadrante). São bastante valorizadas por estarem em movimento de rolagem. Os colunistas têm foto em destaque. (Na contagem variam de 7 a 8)	A Folha, a TN e o JN concentram as imagens do segundo quadrante em diante. A Folha e a TN mostram fotos de seus blogueiros em local de destaque no primeiro quadrante. Já o CM concentra as fotos no primeiro quadrante. No entanto, é de se considerar que o website tem uma área de rolagem bem menor que os demais. O JN é o único que coloca em destaque no primeiro quadrante a imagem do jornal impresso com chamada para as capas.

Item 7: Remetimento a versão impressa

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
Está no meio da <i>home page</i> . Algumas vezes aparece também em destaque em janela privilegiada no primeiro quadrante da <i>home page</i> . O acesso é apenas para assinantes.	Está no final da <i>home page</i> . Não oferece acesso a versão impressa, apenas ao <i>flip</i> que é grátis, mas exige cadastro do usuário.	Está em local privilegiado na parte superior na lateral da direita. O acesso é grátis e não precisa de cadastro, mas é possível visualizar apenas as capas das edições.	Está em local privilegiado na parte superior na lateral da direita. O acesso é grátis e não precisa de cadastro, mas é possível visualizar apenas para as capas das edições.	Todos têm remetimento ao produto impresso, mas apenas a Folha Online e a Tribuna do Norte Online disponibilizam o conteúdo na íntegra. Os jornais portugueses apenas dão acesso às capas. De uma forma ou de outra os quatro webjornais mostram uma relação com o produto em papel.

⁵⁶ Aquelas relacionadas direta ou indiretamente com conteúdo jornalístico. Sejam fotos de matéria ou reportagem; fotos legenda ou de álbum; fotos usadas em selo/logomarca de blogs, colunas, cadernos ou seções especiais. Não foram consideradas imagens de banners ou de figuras.

Item 8: Interatividade

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
<p>Modalidades encontradas: comentar matérias, enviar, compartilhar, enquete. O webleitor tem que estar cadastrado para fazer comentário. O comentário é avaliado por um sistema de moderação. Os comentários vêm no final da matéria. O leitor não tem um canal para envio de conteúdo noticioso. As regras do termo de condições para comentários são apresentadas em detalhes.</p>	<p>Modalidades encontradas: comentar matérias, enviar, compartilhar, enquete, canal de notícia colaborativa (VC notícia). Para interagir o webleitor tem que estar cadastrado. O comentário só é publicado após aprovação. No VC Notícia são inseridos diversos tipos de conteúdo: do estilo artigo até pequenas notas, algumas vezes o internauta insere foto também sobre o fato relatado ou comentado. É perceptível que a participação é muito tímida pela quantidade de conteúdo. Muito material exibido tem mais de trinta dias de postagem.</p>	<p>Modalidades encontradas: comentar matérias, enviar, compartilhar, enquete, canal de notícia colaborativa (Cidadão Repórter). Na página também é disponibilizado telefone para envio de SMS e MMS. O link para comentário vem logo após a chamada da matéria na <i>home page</i>. É preciso registro para comentar matéria.</p>	<p>Modalidade encontrada: apenas comentar. É preciso que o webleitor seja registrado para poder comentar. As matérias têm o link para compartilhamento em várias redes sociais.</p>	<p>Todos possuem canais para interação, mas só a TN e o JN abrem espaço para o jornalismo colaborativo através do envio de material pelo webleitor. O JN é o único dos três sites que tem link para comentário logo abaixo da chamada da matéria na <i>home page</i>. O Webleitor precisa estar cadastrado ou ter registro para fazer comentários em qualquer um dos quatro webjornais.</p>

Item 9: Multimídia

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
Vídeo e <i>podcast</i>	Vídeo	Vídeo	Áudio	Todos têm conteúdo multimídia. A Folha é o único com duas opções: vídeo e <i>podcast</i> . O CM tem apenas áudio

Item 10: Memória/busca

Folha Online	Tribuna do Norte	Jornal de Notícias	Correio do Minho	COMPARAÇÃO
Possui ferramenta de Busca e busca detalhada em conteúdo das versões online e impressa. A interface está em local privilegiado da <i>home page</i> .	Possui ferramenta de busca. A interface está em local privilegiado da <i>home page</i> .	Possui ferramenta de busca e busca detalhada. A interface está em local privilegiado da <i>home page</i> .	Possui ferramenta de busca. A interface está em local privilegiado da <i>home page</i> .	Todos têm ferramenta de busca. A Folha Online e o Jornal de Notícias possuem busca detalhada.

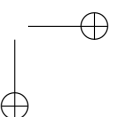
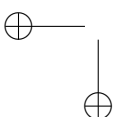


CONCLUSÃO

Esta tese doutoral intentou dar maior visibilidade e ressaltar a relação da prática do webjornalismo com a cultura social local objetivando saber, através de estudo comparado entre webjornalistas brasileiros e portugueses, o quanto a prática do webjornalismo é mediada pela cultura social local, e se existe diferença significativa do webjornalismo praticado em culturas sociais distintas, ou se o *habitus* profissional sobrepujaria em alguns aspectos a influência dessa cultura.

A problemática, em princípio, poderia dar a aparência de obviedade à sua correspondente proposição. No entanto, a questão apresentou certo grau de complexidade por abrigar em seu bojo uma série de fatores e elementos correlacionados que não poderiam ser relegados - tratados ao longo do trabalho -, os quais fazem parte desse primeiro momento das considerações finais que culminam com inferências a respeito das descobertas que corroboram na resposta à provocação da pesquisa.

Atuando como um “*imprint*” dos sentidos, a cultura social local permeia toda cadeia da atividade jornalística através de uma ação mediadora. Por sua vez, a cibercultura em sua desterritorialização abriu novos espaços de interação e de projeção para o jornalismo sem, no entanto, representar a perda da marca do local de produção. Assim, a cidade e os arredores onde se encontra a sede dos webjornais estão estreitamente relacionados ao estilo do webjornalismo e ao webjornal, embora este seja um produto que pode ser produzido e acessado em muitos lugares, graças à tecnologia das redes computacionais. Os webjornais são ícones do capital simbólico dessas localidades independentemente de serem tomados como produtos nacionais ou não. As versões web dos quatro jornais estudados mostraram-se ser produtos locais de marca que apresentam formatação similar, o que lhes fornece uma aparência de padrão



global de conteúdo no que concerne ao *webdesign* e arquitetura da informação por usarem um conjunto comum de ferramentas e interfaces conhecidas em várias partes do mundo.

Ao nos questionarmos como ficaria a ascendência da cultura social local sobre o webjornal com o fim da versão impressa, constatamos que na visão dos webjornalistas não existe a possibilidade do produto se afastar do *habitus* social local. A tendência, na visão dos profissionais do Brasil e Portugal, é de que o noticiário na web se voltará cada vez mais para a demanda da sociedade local. No entanto, foi possível sentir nas entrevistas com os diretores, editores e colunistas dos quatro webjornais (dois do Brasil e os outros dois de Portugal), que os webjornalistas indentificam lacunas na cobertura do acontecimento de proximidade. Ao mesmo tempo são unânimes em afirmar que esse é um filão a ser explorado na web.

Ratificamos que o jornalista está envolto no caldo cultural da cidade que, de maneira tácita, tece uma cadeia de estilo e modo de vivência a marcarem as narrativas e interpretações dos fatos publicadas no ciberespaço pelo webjornalismo. A pesquisa revelou que no entender da maioria dos profissionais o *habitus* social da cidade sede do webjornal influencia também o modelo do webjornal, desta forma sendo possível inferir que ocorre um processo de mediação implícita da cultura social local (*habitus* social) na prática jornalística.

O estudo comparativo revelou que os profissionais portugueses estão mais seguros que os brasileiros de que trabalho do jornalista é bastante relacionado à cultura da sociedade na qual está inserido, sendo este um dos fatores de distinção do webjornalismo em territórios distintos. Em contrapartida, o *habitus* profissional se apresentou na fala dos profissionais como um elo de ligação dos jornalistas de localidades de culturas distintas.

O *habitus* profissional é também constantemente cotejado pelo *habitus* social. Existe um embate apaziguado quando a prática tem o entendimento do público ao qual se reporta a narrativa noticiosa. Embora o *habitus* profissional enfatize o componente técnico, ele não desconsidera a ação subliminar dos processos culturais advindos das localidades.

No que tange aos critérios de noticiabilidade, a cultura social local é uma variável muito importante, embora nos estudos do jornalismo ela seja tratada de forma fugidia, discreta e até delével. Foi constatado na pesquisa um índice considerável de respostas positivas às perguntas que de alguma maneira indicavam a importância do valor proximidade dentre os critérios de noticia-



bilidade.

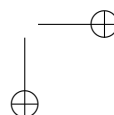
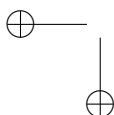
A maior incidência de acessos a notícias locais também corrobora a constatação da relevância do critério da proximidade geográfica do público com o fato. Os webjornalistas do Brasil e de Portugal ratificam isso ao afirmar que a maior parte de *feedback* recebido vinha de pessoas da cidade sede do webjornal, assim como as sugestões de pauta. Relacionado a essa questão, porém de forma mais pontual, a pesquisa constatou ainda que os acontecimentos ligados ao cotidiano da cidade e a circunvizinhança onde está o webjornal passam com facilidade pelo filtro dos valores notícia. Os profissionais brasileiros e portugueses mostram-se certos de que o webjornal para o qual trabalham pode ser associado ao jornalismo de proximidade. Na contramão desta ideia, existe o fato de que apenas nos webjornais considerados locais, tanto no Brasil como em Portugal, prepondera maior cobertura do jornalismo de proximidade, conforme levantamento feito a partir das manchetes nas *homes pages*.

Foi verificado que apesar da existência de uma espécie de relativismo cultural do webjornalismo em cidades de culturas distintas, os profissionais mantêm o discurso de que a prática permanece a mesma independentemente do local. No entanto, essa univocidade apresenta diferenças em alguns aspectos, de acordo com relatos de entrevistados. Essa concepção corrobora a ideia de que o jornalismo é influenciado pelas características socioculturais e identidades naturais das sociedades onde operam.

O fato de o webjornalismo estar no ciberespaço e ter como pano de fundo a cibercultura não o leva a fugir de características geográficas espacial do local de produção. O webjornalismo atua como um tipo de “atrator estranho”⁵⁷ para onde convergem vários comportamentos de um sistema dinâmico estreitamente ligado a cibercultura. Porém, os comportamentos advindos da cibercultura não suplantam a cultura social que tem como base o espaço geográfico do mundo *offline*.

A pesquisa levou à descoberta de algo bastante relevante que coloca em nova perspectiva a questão do olhar do webjornalista sobre a cidade. Os profissionais mostram ter consciência de que o jornalismo feito apenas atrás dos

⁵⁷ Conceito desenvolvido pelo matemático norte-americano Edward Lorenz (1917 – 2008), fundador da Teoria do Caos e autor do termo “efeito borboleta”. De acordo com Lorenz “atrator estranho” designa um ponto, ou um conjunto deles, para o qual toda órbita de um sistema dinâmico converge. Nessa tese o termo é usado como metáfora, numa alusão a convergência das diversidades que o ciberespaço abriga.



computadores acarreta certo distanciamento e pouca observância de elementos da dinâmica da cidade que solicitam a visão do profissional da notícia para serem expostos na mídia. A maioria dos jornalistas pesquisados, tanto os brasileiros como os portugueses, com exceção dos da *Folha Online*, acredita que o jornalista que fica restrito ao ambiente da redação perde o olhar sobre a dinâmica da cidade à qual a cobertura noticiosa deve ser dirigida. O intrigante é que uma parcela representativa dos pesquisados relativiza esse fato ao indicar que o fenômeno leva o jornalista a perder apenas um pouco do olhar sobre a cidade a qual faz a cobertura. Essa relativização sinaliza o surgimento de um novo status na produção jornalística no qual o profissional tem pouco contato presencial com o fato.

É possível ver fortes indícios de que a presença no local do fato, imperiosa no tempo de predominância do jornalismo impresso, aparenta perder força no webjornalismo, mesmo naquele que é ligado à empresa de comunicação que mantém o jornal impresso. O diretor de redação da *Tribuna do Norte*, Carlos Peixoto, chega a atribuir a essa tendência um grau de “desumanização do interlocutor do processo, um apagamento do humano”.

Os indicativos da pesquisa levam a crer que, ao estender os olhos e ouvidos do jornalista, as tecnologias computacionais em rede estão tornando-o um sedentário midiático, enquanto fornece um alibi que desonera a atividade webjornalística de constrangimentos dos custos operacionais ao realizar a atividade para além das telas dos computadores conectados à internet. As mutações do jornalismo que geraram o webjornalismo foram importantes para a própria sobrevivência da atividade. São essas transformações que levam os mais adaptativos a serem resistentes a ataques e a sobreviverem; porém o “darwinismo” do jornalismo não passa apenas por sua capacidade de se reinventar diante das tecnologias, mas também pela manutenção de sua marca no mundo *offline*. Constatou-se ainda que a interatividade proporcionada pelas tecnologias em rede tornou o webjornal mais aberto à mediação do *habitus* social.

Dois achados merecem destaque nas conclusões. O de que as opções de respostas dos profissionais apresentaram proximidade de percentual conforme o porte do webjornal. Em outras palavras: os webjornalistas brasileiros e portugueses dos dois grandes jornais aparentam ter mais afinidades entre si, na forma de ver as questões ligadas à cultura social local, do que com os profissionais dos dois outros menores webjornais de seus respectivos países. Isso

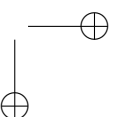
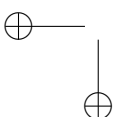


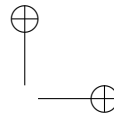
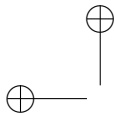
deixa claro que o porte da cidade e do webjornal são fatores que aproximam a prática profissional, independente da cultura do país em que os webjornalistas se encontram. Outro ponto é que os webjornais são bastante similares na apresentação e formação do conteúdo, o que nos leva a deduzir que independente do porte do jornal, do tamanho da cidade sede e do *habitus* social todos seguem um modelo padrão (estandardizado pelos *sites* mundialmente) com algumas diferenças. Ou seja: a cultura social local não tem ascendência representativa sobre o *habitus* profissional no que se refere ao *webdesign* e arquitetura dos *sites*.

Em síntese e de forma pontuada concluímos que:

- Ocorre mútua dependência entre o *habitus* profissional e a cultura social local, pois a prática profissional é forjada no cotidiano das sociedades tecidas pelo modo de vida dos habitantes em localidades;
- O *habitus* profissional colabora para afastar a influência do local do ponto de fala do jornalista;
- O resultado da influência da cultura social do local no qual o webjornal está inserido é o fator que, de forma sutil, torna a atividade do webjornalismo distinta em lugares diversos;
- Os traços da cultura social local, da cibercultura e do *habitus* profissional estão presentes na construção do conteúdo e na apresentação do produto jornalístico;
- Apesar dos webjornalistas serem afeitos à influência da cultura social local, isso não se converte em maior cobertura do jornalismo de proximidade;
- As mutações favorecem o webjornalismo, mas os *processors* (em francês: *assis* e em português: jornalista sentado), um dos ícones das mudanças da prática jornalística, afeta a mediação da cultura social local uma vez que a permanência excessiva em ambiente da redação restringe o olhar sobre o *habitus* social em sua riqueza de elementos que geram temas para cobertura jornalística;

Livros LabCom

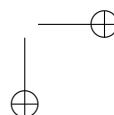
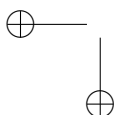


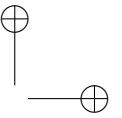
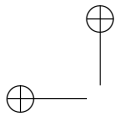


- O jornalismo na web segue em alguns pontos os padrões técnicos do cibernundo e ao mesmo tempo reflete a cultura endógena da região onde se encontra.

Diante desse conjunto de inferências é possível afirmar, em resposta ao problema de pesquisa, que a prática do webjornalismo é bastante mediada pela cultura social local, embora o produto webjornal seja ubíquo (no sentido de poder estar presente ao mesmo tempo em várias partes) e a atividade profissional esteja muito afeita à função dos *processors*, definida também por como redatorial (NEVEU, 2004, p. 82). A diferença do webjornalismo no Brasil e Portugal não chega a ser significativa quanto à sua prática, mas o *habitus* profissional está sempre em entendimento com o *habitus* social, sendo este o fator distintivo do jornalismo em territorialidades de culturas distintas. O *habitus* profissional sobrepuja em alguns aspectos a influência da cultura local.

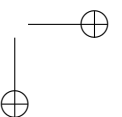
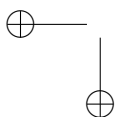
Encerrando, é preciso enfatizar que: antes de qualquer tecnologia, a cultura social continua sendo a principal mediadora da comunicação. Ela não é algo facilmente decifrável, não foi concebida por um único inventor e tão pouco sofisticada em laboratório. Ela é provavelmente o que há de mais humano no indivíduo. É a sua pele protetora, o que lhe reveste de sentido e lhe faz ver a partir de uma lógica muito própria o exógeno, enquanto interage com o endógeno. Mais complexa do que qualquer instrumento tecnológico, a cultura como mediadora é um elemento desafiador dos estudos de processos subliminares do jornalismo. A cultura social é a dinâmica motora do webjornalismo e está em constante construção e desconstrução.





REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ALBERT, Kientz. *Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis : Vozes, 2009.
- ANDERS, Günther. *L'umo è entiquato*, vol II. Sulla distruzione della vita nell'epoca della terza rivoluzione industriale, Itália: Bollati Borin-ghieri, 1980.
- ANDERSON, Cris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDREW, Keen. *O culto do amador: como blogs, MySpace, Youtube e pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- ANOS (120) do 'Jornal de Notícias' em exposição no Campo de Viriato. *Jornal de Notícias*. 03/04/2008. Disponível em: http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=928682. Acesso em: 9 nov. 2009.
- BAIRON, Sérgio. *Multimídia*. São Paulo: Global, 1995.
- BARBOSA, Suzana (org.) *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. E-book. Covilhã, 2007. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2008.



- BARBERO, Jesús-Martín. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAREME Imprensa Regional 2007 disponível. 25/06/2009. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~137a.aspx>. Acesso em: 5 ago. 2009.
- BARROS FILHO, Clóvis de. Reflexo de pauta: ética e habitus na produção da notícia. *Rev. Contracampo* Vol. 7, No 0 (2002). Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/view/23>. Acesso em: 27 maio 2008.
- BAUER, Martin & GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BARROS, José D'Assunção. *Cidade e História*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Habitus e pauta jornalística*. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/forum_b.htm. Acesso em: 26 de junho de 2008.
- BARROS FILHO, Clóvis de. MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Palus, 2003.
- BASTOS, Helder. *Jornalismo Eletrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra (Portugal): Minerva, 2000.
- _____. *Do jornalismo online ao ciberjornalismo. Emergência de novas práticas nos media portugueses*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Revista Comunicação e Linguagens* 2000. Portugal: Editora FCT, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BELL, Daniel. *The third technological revolution*. Dissent Spring, 1989.
- BERNARDO, Gustavo. *Redação inquieta*. 4 ed. São Paulo: Globo, 1998.

- BENSON, Rodney e NEVEU, Erik (edit.). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge, U.K: Polity Press, 2005.
- BLUMER, Jay G. MCLEOD, Jack M. ROSENGREN , Karl Erik, *Comparatively Speaking: communication and culture across space and time*. USA: Newbury Park, Ca., Sage, 1992.
- BOFF, Leonardo. *A águia e a galinha: uma metáfora da condição humana*. Petrópolis, (RJ): Vozes, 2008.
- BOTT, E. *Família e rede social*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- BORGES, André. *Blog: uma ferramenta para o jornalismo*. In: Hipertexto, hipermídia: as novas formas de comunicação digital. FERRARI, Poliana (org.), São Paulo: Contexto, 2007.
- BORNET. Bruno Girão. *Paulista por opção (e por paixão)*. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=1270>. Acesso em: 24 nov. 2009.
- BOTT, E. *Família e rede social*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sergio (Org.), *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. *Pierre Bourdieu: sociologia/organizador [da coletânea]* Renato Ortiz, São Paulo: Ática, 1983.
- _____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1984.
- _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus: 1996.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- _____. *O Senso Prático*. Petrópolis-RJ: Vozes: 2009.
- _____. *Sobre televisão*. Rio de Janeiro: Zahar: 1997.

_____. Esboço de uma teoria da prática. In: Ortiz, Renato. *Pierre Bourdieu: sociologia / organizador [da coletânea] Renato Ortiz*, São Paulo: Ática, 1983, p. 47-81.

BRAGA Romana! Negação da Origem vol. III. Etnografando com letras... 18/05/2009. Disponível em: <http://ogalaico.blogspot.com/2009/05/braga-romana-negcao-da-origem-voliii.html?showComment=1242778284875#c3523042817610831306>. Acesso em 8 out. 2009.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar. 2004.

CÂMARA Municipal do Porto. Disponível em: <http://www.cm-porto.pt/>.

CDU apresenta proposta sobre perda de população no Porto. Site da *CDU – Coligação Democrática Unitária*, 14/09/2006. Disponível em: <http://cduporto.blogs.sapo.pt/arquivo/1044773.html>. Acesso em: 02 nov. 2009.

CADENA, Nelson. O impacto da máquina de escrever nas redações. *Almanaque da Comunicação*. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1745.html>. Acesso em: 23 ago.2010.

CANAVILHAS, João Messias. *Webnotícia: proposta de modelo periódico para la WWW*. E-book.Labcom- UBI – 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/canavilhas-webnoticia.html>. Acesso em: 28 de março de 2008.

_____. *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na Web*. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação. [online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 10 out.2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo:1998.

_____. *Consumidores e cidadãos; conflitos multinacionais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

- CANO, Rosa Jiménez. *La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial*. El País. Madrid. 15 de maio de 2010. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes. Acesso em: 1 jun. 2010.
- CAPISTRANO, Pablo. *A cidade invisível*. Disponível em: http://www.natalpress.com/index.php?Fa=aut.inf_mat&MAT_ID=202&AUT_ID=17. Acesso em: 19 jul. 2009.
- CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrine, notícias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. vol. I, A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Ana. Cidade do Porto. Um pouco da história de nossa cidade. Disponível em: <http://portocidadeap.blogspot.com/2007/05/um-pouco-da-historia-da-nossa-cidade.html>. Acesso em: 3 set. 2009.
- CAMPONES, Carlos. *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva, 2002.
- CEBRIÁN, Juan Luis. *A rede*. São Paulo: Summus, 1999.
- CERRI, Luis Fernando. *Non Ducor, Duco: A Ideologia da Paulistandade e a Escola*. Rev. bras. Hist. vol. 18 n. 36 São Paulo, 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01881998000200007&script=sci_arttext. Acesso em: 8 jul.2010.
- CHACRA, Gustavo. Murdoch parte para o ataque ao 'NYT'. *O Estado de S. Paulo*. 27 abr. 2010. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100427/not_imp543406,0.php. Acesso em 27 abr. 2010.

CHAGAS, Mário Marreiro das. DANTAS, Andréa Virginia Souza. *Imagem de Destinos e Competitividade Sustentável: Um estudo de Natal sob a Percepção do Mercado Ibero-Holandês*. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SemiTUR). Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina. Universidade de Caixas do Sul, RS, 27 e 28 de julho de 2008. Disponível em: [http://www.ufpi.br/parnaiba/revista/ed2ano1/Revista_Diversa__artigo_Marcio_Chagas_\(14\).Pdf](http://www.ufpi.br/parnaiba/revista/ed2ano1/Revista_Diversa__artigo_Marcio_Chagas_(14).Pdf). Acesso em 28 jun. 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *De como a ciência pode ajudar a notícia*. Cortes & Recortes. 1999. Disponível em: <http://www.reescrita.jor.br>.

_____. *O jornal que olha para o topo*. Pasta de Textos. 12.11. 2007. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=172. Acesso em 16 jan. 2008.

_____. Crônica de um dia de finados. Blog *O xis da questão*. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/busca.asp>. Acesso em: 30 set. 2009.

_____. *Sotaques d'aquém e d'além mar*. São Paulo: Summus, 2008.

_____. *O blog bem usado ajudará a Petrobrás na performance de fonte, no jornalismo*. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=347. Acesso em: 20 jun.2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem*. 2004, 275f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes.

CIDADE do Porto. *Citações*. Disponível em: <http://mjfsantos.blogs.sapo.pt/77978.html>. Acesso em: 8 set.2008

CIDADE do Porto: cidade para descobrir. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <http://ufp.ufp.pt/page.php?intPageObjId=>

10461&PHPSESSID=bb82e5a0b24c2fc5554efa701d1f8ac7.
Acesso em: 12 out. 2009.

CIDADE do Porto. Um Olhar sobre a Cidade. Disponível em: <http://www.portoturismo.pt/index.php?m=1&s=3>. Acesso em: 27 out. 2009.

CORREIA, João Carlos. *O jornalismo e a construção do real: Elementos para uma abordagem sociofenomenológica da teoria da notícia*. Lição apresentada à Universidade da Beira Interior para provas de Agregação em Ciências da Comunicação. Covilhã- PT: 2008.

COSTA FILHO, Adriano da. Braga - Portugal: Bracara Augusta da Era dos Romanos, na Lusitânia. *Jornal Mundo Lusíada*. 11/02/2010. Disponível em: http://www.mundolusiada.com.br/COLUNAS/ml_coluna_281.htm. Acessado em : junho de 2010.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2.ed. São Paulo: EDUSC, 2002.

CUMPRIMENTO do 'porte-pago' vai ser analisado em Dezembro. Correio da Manhã. 12/01/2010. Disponível em: <http://www.cmjornal.xl.pt/noticia.aspx?contentid=F8D18952-F3EF-45BB-BA66-09932A9E2B71&channelid=00000021-0000-0000-0000-000000000021>. Acesso em: 17 jul. 2010.

DADOS da cidade de São Paulo. 08/09/2010. disponível em: <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numericos>. Acesso em: 7 nov. 2010.

DÁVILA, Sérgio. *Informação exclusiva de cara nova*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/739057-informacao-exclusiva-de-cara-nova.shtml?skin=folhaonline&user=23575&done=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Fpoder%2F739057-informacao-exclusiva-de-cara-nova.shtml>. Acesso em: 22 mai. 2010.

DIZARD, Jr.Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 3ª ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

Livros LabCom

- DEUZE, M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, Vol. 5(2): 203-230, Sage, 2003.
- DÓRIA, Tiago. *News game: notícias em formato de jogo*. Disponível em: <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2007/05/26/noticias-em-formato-de-jogo-de-video-game/>. Acesso em: out. 2007.
- DRUCKER, P. F. *Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia Ltda., 1992.
- DUARTE-PLON, Leneide. *Arnaud Lagardère. Magnata prevê o fim do jornal impresso*. 26/09/2006. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=400IMQ001>. Acesso em: 11 jul. 2009.
- DYSON, Freeman J. *O Sol, o genoma e a internet*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- ELIAS, Nobert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- EMANUEL Barreto. *Tribuna do Norte*. Disponível em: <http://tribunadonorte.com.br/noticia/emanuel-barreto-jornalista-professor-da-ufrn/143836>. Acesso em: 13 jun. 2010.
- EMBRATUR. *Anuário estatístico*. Volume 33. 2006. Disponível em: http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/anuario_estatistico_2006_pdf.pdf. Acesso em: 21 mai. 2009.
- ENTREVISTA com Ciro Marcondes Filho. 2009. *Revista Imprensa*. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idEdicao=33&idMateriaRevista=339. Acesso em: 29 dez. 2009.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

EPSTEIN, Isaac. *Teoria da informação*. São Paulo: Ática, 1986.

_____. *Gramática do Poder*. São Paulo: Ática, 1993.

_____. Um Aspecto da Dimensão Filosófica da Comunicação. In: *Signo y Pensamiento*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1998.

_____. Ciência, poder e comunicação. In: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (org.). São Paulo: Atlas, 2005.

_____. Quando um fato se transforma em notícia no jornalismo e na ciência. In: *Comunicação & Sociedade – Revista da Pós-Com – UMESP*. No. 47.

EVERY piece of meat is a piece of mankind! Disponível em: <http://flime-restaurant.com/Flime-english.html>. Acessado em: 4 de agosto de 2010.

FALTA de habitação acessível afasta população do Porto. *Jornal de Notícias*. 24/07/2009. Disponível em: http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1316014. Acesso em: 22 out. 2009.

FEENBERG, Andrew. *O que é a Filosofia da Tecnologia?* Disponível em: <http://www.sfu.ca/~andrewf/oquee.htm>. Acesso em: 20 de ago. 2007.

FERRARI, Poliana (org). *Hipertexto, hipermídia: as novas formas de comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Flavio. O mito da interatividade. *Marketing*. Edição de agosto de 2008. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=59C5A48757513AFE832574E4004782F7>. Acesso em: 6 set. 2010.

FIDALGO. António. *Especificidade Epistemológica do Jornalismo*. Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão. Disponível em: <http://www.labcom.pt/papers/fidalgo-jornalismo-como-profissao.pdf>. Acessado em: 21 jan. 2009.

- _____. Do poliedro a esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo on-line. In *Anais do II SBPJor*, Salvador, 2004.
- FOLHA Web coloca o jornal na Internet. *Folha Online*. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_95.htm. Acesso em: 14 de jun. 2010.
- FRIEDMAN, Thomas L. *O Mundo é plano*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 7, No 1 (2010). Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/1284/showToc>. Acesso em: 23 jul. 2010.
- FRANZON, Juliana. *Jornalistas acreditam no fim da mídia off line*. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/noticias/internet/23/07/2010/jornalistas-acreditam-no-fim-da-midia-offline>. Acesso em: 23 jul. 2010.
- GAMA, Ruy. Uma declaração de intenções: o mito de Prometeu. In: *A tecnologia e o trabalho na história*. São Paulo: Nobel/Edusp, 1986.
- GASPARI, Elio. *Ditadura Escancarada, A-V2*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- GALIMBERTI, Umberto. *Psiche e Techne: o homem na idade da técnica*. São Paulo: Paulus, 2006.
- GELERNTER, David. *Beleza Profunda. A Beleza das máquinas*. Rocco, Rio de Janeiro: 2000.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1987.
- GHIGLIONE, Rodolphe & MATALON, Benjamin. *O Inquérito: Teoria e Prática*. 3ª Ed. (Trad. Portuguesa). Oeiras: Celta Editora, 1977.
- GILLMOR, Dan. *We the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People*. 2004. Disponível em: <http://www.authorama.com/we-the-media-2.html>. Acesso em: 16 jun.2010.

- GIRARDI Jr. Liráucio. *Pierre Bourdieu. Questões de sociologia e comunicação*. São Paulo: Annablume, 2007.
- GOFFMAN, Erving. Representações. In: *A Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.
- GONÇALVES, Elias Machado. *La estructura de la noticia en las redes digitales – Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. (Tesi Doctoral) Barcelona, Junio del 2000.
- HALL, Jim. *Online journalism. A critical primer*. London: Pluto Press, 2001.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e mediações culturais*. Org. Liv Sovik. Brasília: Editora UFMG, 2003.
- _____. *A Identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editorial, 2001.
- _____. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In.:
- THOMPSON, Kenneth (ed.). *Media and cultural regulation*. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. Disponível em: http://www.educacaoonline.pro.br/art_a_centralidade_da_cultura.asp?f_id_artigo=450.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 14ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- HEIDEGGER, Martin. La question de la technique. In: GALLIMARD. *Essais et Conférences*, Paris, 1990.
- HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.
- HISTÓRIA da Folha. *Folha Oline*. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_96.htm
- HISTÓRIA da Cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.sampa.art.br/historia/saopaulo/>. Acesso em: 18 mar. 2009.

- HUME, D. *Tratado da natureza humana*. São Paulo: UNESP/Imprensa Oficial do Estado, 2001, p.115
- IANNI, Otávio. *A era do globalismo*. 5ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- IANNI, Octavio. *Sociedade global*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: 8 mar. 2010.
- INCENTIVOS do estado à comunicação social atribuídos ao longo dos anos. GMS – *Gabinete para os Meios de Comunicação Social*. Disponível em: <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&cid=80&sid=901#conteudo>. Acesso em: 17 jun. 2010.
- INDEPENDÊNCIA editorial. *Jornal de Notícias*. 14/11/2004. Disponível em: http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=468220. Acesso em: 6 jun. 2010.
- INFORMAÇÃO exclusiva de cara nova. *Dossiê Alex Primo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/739057-informacao-exclusiva-de-cara-nova.shtml?skin=folhaonline&user=23575&done=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Fpoder%2F739057-informacao-exclusiva-de-cara-nova.shtml>. Acesso em: jun. 2010.
- ISAACSON, Walter. Como salvar os jornais (e o jornalismo). *O Estado de S. Paulo* Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090215/not_imp324039,0.php. Acesso em: 16 fev. 2009.
- JODELET, D (org.), *Les représentations Sociales*. Paris: Press University of France, 1989.
- JOHNSON, Allan G. *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1977.

JORNAIS portugueses perdem audiência em papel e ganham na Internet. *DN TV&Media*. 25/09/2010. Disponível em: http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1671076&seccao=Media. Acessado em: 25 set. 2010.

JORNAL de Notícias vendeu mais cerca de 10 mil exemplares em 2008. *Jornal de Notícias*. Disponível em: http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/interior.aspx?content_id=1155234. Acessado em: 4 jun. 2010.

JORNAL de Notícias encerra ciclo de aniversário com S. João no Rio Douro. *Jornal de Notícias*. Disponível em: http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Media/interior.aspx?content_id=961504. Acesso em: 29 jun. 2010.

JOSGRILBERG, Fabio B. *Tecnologia e sociedade: entre os paradoxos e os sentidos possíveis*. Revista Comunicação & Educação, São Paulo, v. 3, n. set/dez, p. 278-287, 2005.

_____. *A fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty e a pesquisa em comunicação*. Revista Fronteira (UNISINOS), v. 3, p. 223-232, 2006.

KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica. Portugal: Relógio D'água, 1997.

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

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: norte e sul: manual comunicação*. São Paulo: EDUSP, 1997.

KUHN, Thomas. *A Estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

LANGER, André. *O trabalho como essência do homem*. Disponível em: http://vinculando.org/brasil/conceito_trabalho/trabalho_essencia_homen.html. Acessado em: 25 jul. 2010.

Livros LabCom

- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- LAZZARESCHI, Noêmia. *Trabalho ou emprego?* São Paulo: Paulus, 2007.
- LEIA a íntegra do debate entre Steven Johnson e Paul Starr. 10/05/2009. *Folha Online*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u551660.shtml>. Acesso em: 8 abr. 2009
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Ed. 34, São Paulo, 1999.
- _____. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- _____. *O que é virtual?* São Paulo, Editora 34, 1996.
- _____. *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- _____. O Ciberespaço com um passo metaevolutivo In: MARTINS, Francisco Menezes. SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A Genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23
- _____. *As Estruturas Antropológicas do Cyberspaço*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcyl/=html>. Acesso em: 8 maio.2007
- LEMOS, André. JOSGRILBERG, Fábio (orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.
- LIMA, João Epifânio Regis. Considerações sobre filosofia da tecnologia. In: *I Conferência brasileira de comunicação e tecnologias digitais*. 2007. UMESP: São Bernardo do Campo (SP).

- LIEDTKE, Michael. Newspapers still lead local news coverage. *The Huffington Post*. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/2010/01/11/newspapers-still-lead-local-news_n_418164.html. Acesso em: 02 fev. 2010.
- LIMA JR. Walter Teixeira. Pesquisa Aplicada na descoberta de novas tecnologias de produção e distribuição de conteúdos jornalísticos. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro – 5 a 9 de setembro de 2005. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: 2005.
- _____. Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 20 de agosto a 2 de setembro de 2007. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos (SP): 2007.
- _____. *Mídias Sociais: a cooperação humana e as tecnologias digitais conectadas*. Disponível em: <http://labsocialmedia.blogspot.com/2008/11/refinando-o-conceito-de-mdias-sociais.html>. Acesso em: junho de 2009.
- _____. O uso dos Sistemas de Suporte à Decisão (SSD) visando à melhora da qualidade do conteúdo jornalístico. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, abril de 2009.
- _____. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Líbero – *Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero*. v. 12, n. 24, p. 95-106, São Paulo: 2009.
- LOPES, João Teixeira. *A cidade e a cultura*. Um estudo sobre práticas culturais urbanas. Dissertação de Doutorado em Sociologia. Universidade do Porto. Porto, Novembro de 1998.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.
- LUCENA, Rodolfo. Esqueçam o laptop de US\$ 100 de Negroponte, proclama cientista canadense. *Folha de S. Paulo* Caderno de Informática,

- 13 dez. 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/.../ult124u350761.shtml>. Acesso em : 8 out. 2008.
- LULL, James. Significado em ação. In: RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo (orgs.). *Comunicação na era da pós-moderna*, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador (BA): Calandra, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. A Comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação) In:
- MARTINS, Francisco Menezes. SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A Genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MANTA, André. *O Fim do Jornal Impresso?* Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap18.html>.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A sociedade Frankstein*. E-book. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/home.html>. Acesso em: 23 abr. 2003.
- _____. *Jornalismo fin-de-siècle*. 1ª ed. São Paulo: Scritta, 1993.
- _____. *Comunicação e Jornalismo*. A Saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio A. Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. In: *Línguas, instrumentos lingüísticos*. Campinas (SP): Pontes, 1999.
- MARCUSE, H. Algumas Implicações Sociais da Tecnologia Moderna. In: *Tecnologia, Guerra e Fascismo: Coletânea de Artigos de Herbert Marcuse*. Trad. Maria Cristina Vidal Borba. São Paulo: Editora da UNESP, 1999. pp. 71-104.
- MARANGONI, Reginaldo; PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues. *Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online*. 2 ed. São Paulo: 2002.

- MARTINO, Luis Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da comunicação: idéias, conceitos e métodos*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- MARTINS, Francisco Menezes. SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *A Genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologia do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARTINS, Rodrigo. *Nunca foi tão fácil publicar na web*. Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/02/28/nunca_foi_t227o_f225cil_publicar_na_web_697545.html. Acesso em: 28 de janeiro de 2009.
- MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MATELART, Armand. *História da Sociedade da informação*. São Paulo: Loyola: 2002.
- MCCOMBS, Maxwell. Creating a new news opportunities on the internet for broader and deeper journalism. V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Aracaju: 2007.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Ed. Forense- Universitária, 1982.
- MEDITSCH, Eduardo. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.
- MEDITSCH, Eduardo (2002), *O Jornalismo é uma forma de conhecimento*. In: *Media & Jornalismo*, nº 1, Vol. 1, nº 1, Outubro de 2002, pp. 9-22.
- MELHOR da cidade na revista “sãopaulo”, que estreia em junho. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/05/22/o->

melhor-da-cidade-na-revista-quotsaopauloquot-que-estrela-em-junho.shtml. Acesso em: 22 mai. 2010.

MELO, José Marques. *História do pensamento comunicacional: cenários e personagens*. 2ª. ed. São Paulo: Paulus, 2007.

MELO, P. Pinheiro. *Contribuição norte-americana à vida natalense*. Natal: Academia de Letras Norte Rio Grandense, 1993.

CLEMENTE, Isabel. PEREIRA Rafael. MENDONÇA, Ricardo. Do Velho Oeste ao paraíso – continuação. *Revista Época* em 4/4/2005. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT940174-1664-2,00.html>. Acesso em: 21 de mai. 2009.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha e outros ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MIÉGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MONCARES, Paulo. *Abril de 2008 – Cidade do Porto, Portugal – Parte 1/2*. Disponível em: <http://schischoff.com/2008/09/02/abril-de-2008-cidade-do-porto-portugal-parte-12/>. Acesso em 30 abr. 2009.

MORAIS, Dênis. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MORAIS, Régis. Semelhanças e dessemelhanças entre computador e cérebro. In *Filosofia da ciência e da tecnologia*. Campinas, Papirus, 1988.

MORIN, Edgar. *Método IV: As idéias*. Tradução de Juremir Machado da Silva. Lisboa: Publicações Europa-América, 1991.

_____. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. Publicado no Boletim da SEMTEC-MEC – Ano 1 – Número 4 – junho/julho de 2000. Disponível em: <http://www.centrorefeducacional.com.br/setesaberes.htm>. Acesso em: 15 out. 2007.

_____. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias online*. São Paulo: Senac, 2000.

MUELLER, Robert E. *Comunicação de massas e poder de criação*. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.

NAGEL, Ernest. Ciência: Natureza e Objetivo. In: MORGENBESSER, S; (org.). *Filosofia da Ciência*. São Paulo: Cultrix, 1979.

NATAL (Rio Grande do Norte). *Wikipédia*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Natal_%28cidade%29#cite_note-48. Acesso em: 17 jun. 2010.

NIELSEN, Jakob. *How Users Read on the Web*. 1 de out. 1997. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>. Acessado em: 28 jan. 2008.

NEGROPONTE, Nichollas. *A vida digital*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo. Edições Loyola, 2006.

NOBRE, Correia, J.M. *A Cidade dos Media*. Porto: Campos das Letras, 1996.

NORONHA, Vasconcelos Adolfo. *Sociologia*. São Paulo: SOGE, 1998.

OS 120 anos do Jornal de Notícias. *Jornalismo & Comunicação*. Disponível em: <http://mediascopio.wordpress.com/2007/06/02/nos-120-anos-do-jornal-de-noticias/>. Acessado em: 3 jun. de 2010.

NUNCA foi tão fácil publicar na web. Agência Estado. *Último Segundo*. 22/02/2007. Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/02/28/nunca_foi_t227o_f225cil_publicar_na_web_697545.html. Acesso em: 05 mai. 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. *Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira, 1998.

- ORTIZ, Renato. (org.) *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. *Mundialização e Cultura*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- O' SULLIVAN, Tim. et al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. São Paulo: Unimepe, 2001.
- OUTING, Steve. O futuro do papel não é tão desanimador. *Parem as máquinas*. Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/parem/pare1912>. Acesso em: 21 set. 2007.
- PACHECO, Hélder. *Porto: uma cidade para descobrir*. Disponível em: <http://helderpacheco.wordpress.com/obras-publicadas/porto-uma-cidade-para-descobrir/>. Acesso em: 28 ago. 2009.
- PADILHA, Sônia Costa. *O local na era do global*. O aproveitamento da Internet como instrumento e fonte de conhecimento para a produção jornalística dos profissionais dos jornais *A Folha de Boa Vista* e *BrasilNorte*. Dissertação (Mestrado em Comunicação social) – ECA – Escola de Comunicação e Artes Universidade de São Paulo, São Paulo.
- PALÁCIOS, Marcos. *Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>. Acesso em: 20 jan. 2002.
- _____. *Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate*. *Jornadas de Jornalismo Online*. 21 e 22 de junho de 2002. Universidade da Beira Interior (Portugal). Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em: 28 set. 2009.
- PALÁCIOS, Marcos. NOCI, Diáz Javier. *Online Journalism: Research Methods*. Multidisciplinary approach in comparative perspective. E-book. Bahia, 2007.
- PATERSON, Chris. News Agency Dominance in International News on the Internet. *International and Global Communication*. Maio de 2006.

No.01/06. Disponível em: <http://ics.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/42/cicrpaterson.pdf>.

PATERSON, Chris. DOMINGO, David. *Making Online News: the ethnography of news media production*. New York: Peter Lang, 2008.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Poliana (org.). *Hipertexto, hipermídia: as novas formas de comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

PELA primeira vez, população urbana supera a rural no mundo. *Rádio das Nações Unidas*. 19/04/2007. Disponível em: <http://www.unmultimedia.org/radio/portuguese/detail/155399.html>. Acesso em: 16 out. 2009.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHO, J. B. *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, Lenine. *Natal, USA*. Edição do autor, Natal-RN, 2005.

_____. *Os americanos em Natal*. Natal: Sebo Vermelho, 2000.

PONTES, Fernando Augusto R.; MAGALHÃES, Celina M. Colino (2003). *A transmissão da cultura da brincadeira: algumas possibilidades de investigação*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prc/v16n1/16803.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2008.

PORTAL: *Grande Porto*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal:Grande_Porto. Acesso em: 9 jul. 2009.

PORTO: declínio populacional e política de habitação. 13/08/2009. Disponível em: http://porto.bloco.org/index.php?option=com_content&task=view&id=558&Itemid=41. Acesso em: 23 out. 2009.

PORTO é uma nação. Blogue dedicado ao grande Porto. Disponível em: <http://mjfsantos.blogs.sapo.pt/77978.html>. Acesso em: 30 abr. 2009.

Livros LabCom

POSTMANN, Neil. *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. Disponível em: <http://www.ucs.mun.ca/~emurphy/stemnet/technop.html>. Acesso em: 30 de outubro de 2001.

PRIMO, Alex. *Interação mediada pelo computador*. CD-ROM anexo a tese de doutorado em Informática na Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2003. *Título: Interação mediada pelo computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/livroimc/>. Acesso em: 10 dez. 2004.

_____. *Ameaçado por todos os lados, o jornalismo vai acabar?* Disponível em: http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/02/ameacado_por_todos_os_lados_o_jornalismo/. Acesso em: 02 abr. 2009.

_____. *Para a Folha de São Paulo o jornal do futuro é pouco inovador*. Disponível em: http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2010/05/24/para_a_folha_de_sao_paulo_o_jornal_do_fu/. Acesso em: 8 out. 2010.

_____. *Google cede, Murdoch vence?* Disponível em: http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/12/02/google_cede_murdoch_vence/. Acesso em: 15. dez. 2009.

QUINN, Sara. *Looking Back at EyeTrack: Poynter's History of Studying Reader Habits*. Disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=62&aid=119843>. Acesso em 8 mar. 2007.

QUEM somos. *Jornal de Notícias*. Disponível em: <http://jornalnoticias.pai.pt/>. Acesso em: 17 out. 2009.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

RECTOR, Mônica, NEIVA, Eduardo. *Comunicação na era da pós-moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

REGIÃO Metropolitana de São Paulo. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Metropolitana_de_S%C3%A3o_Paulo. Acesso em: 9 set. 2009.

REGIS, João Epifânio Regis Lima. Considerações sobre filosofia da tecnologia. *I Conferência Brasileira de Comunicação e Tecnologias Digitais*. São Paulo, 2007.

REVOLUÇÃO das novas mídias. *Globo News especial*. Exibido em 23.09.2008. Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Busca/0,,7959,00.html?b=A%20revolu%C3%A7%C3%A3o%20das%20novas%20m%C3%Adias>. Acesso em: 23 jan. 2009.

ROBERTS, Royston M. *Descobertas acidentais em ciências*. Papirus: São Paulo, 1993.

ROMERO, Vilson Antonio. O declínio do jornalismo *offline*. 31/8/2010. Observatório da imprensa. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=605IMQ010>. Acesso em: 2 set. 2010.

RODRÍGUEZ, Ricardo Vélez. *Crônica bracarense – Portugal moderno e o bataclã das meninas*. 13/10/2009. Disponível em: <http://pensadordelamancha.blogspot.com/2009/10/portugal-moderno-e-o-batacla-das.html>. Acesso em: 7 set. 2010.

ROLNIK, Raquel. Folha explica São Paulo. *Folha Online*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/publifolha/ult10037u352120.shtml>. Acesso em: 8 ago. 2009.

ROXO, Michelle. Profissão jornalista: um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. In: *Intercom – XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 1997, Santos (SP).

_____. O conteúdo significativo do trabalho: um estudo sobre recompensas simbólicas e insatisfações no ambiente organizacional de um jornal

- impresso. In: *XXX INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos (SP) 20 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- RÜDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores*. 1ª ed. – São Paulo: Edicon, 1998.
- RÜDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SALZANO, Francisco M. *Somos únicos? Biologia, cultura e humanidade*. Scientific American. Brasil. Ed. n. 71. Abr. 2008.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista FAMECOS, n. 22, Porto Alegre: 2003. Disponível em: <http://ciberanalises.wordpress.com/2007/12/01/hello-world/>. Acesso em: 8 dez. 2008.
- _____. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTOS, Boaventura de Souza. *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Edições Afrontamento, 1987.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- _____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. – 4ª ed. 4ª reimpressão. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- SÃO Paulo por Washington Olivetto. 06/05/2008. Disponível em: <http://claudiamanhaes.wordpress.com/2008/05/06/sao-paulo-por-washington-olivetto/>. Acesso em: 8 fev. 2009.
- SEAD – Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. Indicadores Seleccionados MSP. Disponível em: http://www.seade.gov.br/produtos/msp/tabela_sintese.htm. Acesso em: 27 set. 2008.

- SERRA, Paulo. *O Problema da Técnica e o Ciberespaço*. 1996. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra_problema.html. Acesso em: 17 mai. 2007. Acesso em: 28 jun.2010.
- SERVAES, Jan. *Los medios de comunicación: globalizacion a traves de la localizacion*. PCLA – Volume 2 – número 3: abril / maio / junho 2001.
- SETTON, Maria da Graça Jacinto. *A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea*. Disponível em: http://189.1.169.50/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20_06_MARIA_DA_GRACA_JACINTHO_SETTON.pdf. Acesso em: 17 set. 2009.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SHAW, D. L. & MCCOMBS, M. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. Saint Paul: West Publishing Co., 1977.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: *Estudos de Jornalismo e Mídia*. v. II n. 1 1º semestre de 2005.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) *Identidade e diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) HALL, Stuart. WOODWARD, Kathryn – *Identidade e Diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. (org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. Entre o jornal do futuro e o futuro do jornal. *O Estado de S. Paulo*. 27 de abril de 2008. Disponível em: <http://www.ethevaldo.com.br/Generic.aspx?pid=116>. Acesso em: 4 jul. 2008.

STAKE RE. Case Studies. In: Denzin NK, Lincoln YS, editors. *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications, 2000.

SILVEIRA, SÉRGIO Amadeu. *Exclusão digital. A miséria na era da informação*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001. “Só” SP. Folha lança “são-paulo”, nova revista dominical. *AdNews*. 31 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/104221.html>. Acesso em: 16 jun. 2010.

SOARES. Delfim. *Glossário de Sociocibernética* (1998). Disponível em: <http://www.compuland.com.br/delfim/gloss.htm>. Acesso em: 15 jun. 2008.

SOUZA. Jorge Pedro. *Os Novos Meios Electrónicos em Rede. Um Estudo Prospectivo Sobre Jornalismo On-Line e Outros Conteúdos na Internet Portuguesa*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>. Acesso em: 16 fev. 2007.

_____. *As notícias e seus efeitos*. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. *Uma teoria multifactorial da notícia*. Universidade Fernando Pessoa, 2005. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/_listas/tematica.php?codtema=8. Acesso em: 8 set. 2009.

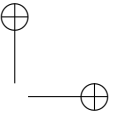
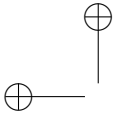
_____. Os pioneiros da teorização do jornalismo em Portugal e a definição do território do jornalismo e dos jornalistas. In: *Revista Cultura Midiática. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia*. Vol. II, n.2 - jul/dez/2009 Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc>. Acesso em: 25 jul.2010.

SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismo Online*. São Paulo: Arte Ciência, 1998.

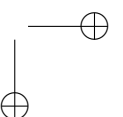
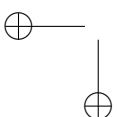
_____. Sociedade do conhecimento. In: *Comunicação & Sociedade*. Revista da Pós-Com - UMESP. No. 47. 1º Semestre 2007. Disponível em: http://www.comtec.pro.br/prod/artigos/squirra_soc.pdf. Acesso em: 8 jun. 2009.

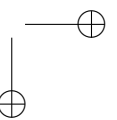
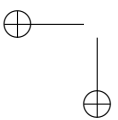
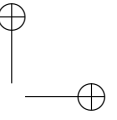
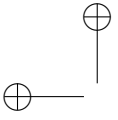
- _____. *Tecnologia, comunicação e interdisciplinaridade*. 1999. Disponível em: <http://www.comtec.pro.br/prod/artigos/artigos.htm>. Acesso em: 27 mai. 2008.
- STAKE RE. Case Studies. In: NK Denzin. YS Lincoln (editors). *Qualitative research*. London: Sage Publications, 2000.
- STEENSEN. Steen. *The shaping of an online feature journalist*. Oslo University College. Norway, 2009. Disponível em: <http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav>. Acesso em : 4 maio 2009.
- STEVEN, Johnson. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. *Comunicação Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- TAPSCOTT, Don. *Geração Digital: A Crescente e Irreversível Ascensão da Geração Net*. São Paulo: MAKRON Books, 1999.
- THOMPSON, Jonh B. *A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- TOFFLER, Alvin, *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- TOWARDS Knowledge Societies:UNESCO world report. Disponível em: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=20507&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Acesso em: 12 jan. 2008.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.
- _____. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRÄSEL, Marcelo. *Jornalismo testa os limites do uso justo*. 04/08/2009. Disponível em: <http://trasel.com.br/blog/?p=257>. Acesso em: 4 mai. 2010.

- UM pouco da História da nossa cidade. *Blog Cidade do Porto*. Disponível em: <http://portocidadeap.blogspot.com/2007/05/um-pouco-da-histria-da-nossa-cidade.html>. Acesso em: 3 set. 2009.
- VELOSO, Maísa e ELALI A. Gleice. *Qualidade de Vida Urbana em Natal – Mitos e Realidades*. Banco de Dados. Grupo Projetar. Junho 2006. Disponível em: <http://projedata.grupoprojetar.ufrn.br/dspace/handle/123456789/24>. Acesso em: 27 ago. 2009.
- VELOSO, Caetano. *Déja vu*. Disponível em: <http://www.obraemprogresso.com.br/2009/03/24/deja-vu/.24/03/2009>. Acesso em: 28 mar. 2009.
- WEB diminuiu credibilidade do noticiário, dizem jornalistas. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/104557.html>. Acesso em: 08 jun. 2010.
- WEISER, M., *The computer for the 21st century*. In: *Scientific American*, 265(3):66-75, January 1991. Disponível em: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>.
- WIENER, Norbert. A cibernética na história. In: *Cibernética e sociedade – O uso humano de seres humanos*. Cultrix, São Paulo, 1954.
- WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Brasil>.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- WINKIN, Yves. *A nova comunicação: Da teoria ao trabalho de campo*. São Paulo: Papyrus, 1998.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Portugal: Editorial Presença, 1985.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora UnB, 1999.
- _____. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.



WURMAN, Richard Saul. *Ansiedade de Informação 2*. Um guia para quem comunica e dá instruções. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.



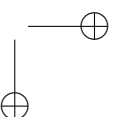
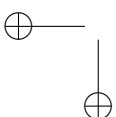




ANEXOS

Esquema para interpretação das respostas ao questionário

As perguntas do questionário estão divididas em dois grupos abordando: 1) A relação da cultura social local com a produção prática jornalística. Questões: 1, 2, 3, 7, 8, 13, 14 e 15. 2) A cultura social local e seu reflexo no webjornal. Questões: 4, 5, 6, 9, 10, 11 e 12. A questão número 16, isoladamente, coloca o valor notícia proximidade em concorrência com os demais objetivando aferir o seu grau de importância diante dos outros, considerando que o critério de noticiabilidade “proximidade do fato com o local” (a cidade onde está a sede do webjornal) tem forte ligação com os interesses da cultura social local. As questões estão tipificadas como de comportamento ou ação, índice e opinião.



Pergunta	Tipificação	Objetivo	Construto interpretação e/ou análise das respostas
<p>1 - Ao redigir matéria sobre um fato local importante em algum momento você considera:</p> <p>() Como ela será recebida pela sociedade local</p> <p>() Como ela será recebida pela sociedade local e por pessoas de outros lugares</p> <p>() Não me ocorrem essas considerações</p>	<p>Comportamento / Ação</p>	<p>Aferir o quanto o profissional direciona o seu pensamento para a recepção da sociedade local no momento de elaboração do texto.</p>	<p>Quanto maior o percentual na opção que "CONSIDERA COMO SERÁ RECEBIDA PELA SOCIEDADE LOCAL", significa que a prática jornalística está mais mediada pela cultura social da cidade onde se encontra a sede do webjornal. Quanto maior o percentual nas opções "RECEBIDA PELA SOCIEDADE LOCAL E POR PESSOAS DE OUTROS LUGARES" e "NÃO ME CONSIDERAÇÕES", significa que a prática é menos mediada pela cultura social local.</p>
<p>2 - Você considera que sua vivência social com a cultura social local está presente na construção de seu texto?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p>	<p>Opinião</p>	<p>Aferir a ascendência da cultura social local sobre a prática profissional</p>	<p>Maior percentual na opção SIM indica que o trabalho do jornalista está mais mediado pela cultura social do local. A incidência na resposta NÃO significa o inverso.</p>
<p>3 - Se você fosse trabalhar em um webjornal de cidade muito diferente da que atua qual a principal dificuldade que você enfrentaria inicialmente?</p> <p>() Pouco conhecimento da cultura local (hábitos, gostos e comportamentos da audiência e das fontes da cidade)</p> <p>() Pouco conhecimento da cultura da empresa do webjornal</p> <p>() Outra _____</p>	<p>Comportamento</p>	<p>Aferir o grau de importância que é dado ao conhecimento da cultura social local <i>versus</i> a cultura da empresa, para a prática do webjornalismo, quando o profissional encontra-se em ambiente inicialmente desconhecido.</p>	<p>Maior percentual na opção "POUCO CONHECIMENTO DA CULTURA LOCAL" indica que esse fator tem peso significativo na prática profissional quando o jornalista encontra-se em ambiente inicialmente estranho. Maior percentual na opção "POUCO CONHECIMENTO DA CULTURA DA EMPRESA" indica que esse fator é o de maior relevância.</p>

<p>4 - Se você fosse fazer uma reportagem sobre uma cidade que não conhece e sabe muito pouco a respeito e tivesse tempo para se preparar, você procuraria informação sobre o local em: (<i>textit/se for o caso de mais de uma alternativa indicar por ordem de preferência: 1º, 2º, 3º lugar!</i>)</p> <p><input type="checkbox"/> Webjornais locais</p> <p><input type="checkbox"/> Enciclopédias online ou <i>textit/sites</i> de conhecimento colaborativo</p> <p><input type="checkbox"/> Contato com pessoas da comunidade local através de chats ou rede de relacionamento</p> <p><input type="checkbox"/> Em <i>textit/sites</i> de fontes oficiais</p> <p><input type="checkbox"/> outra (s) fonte(s)</p>	<p>Comportamento / Ação</p>	<p>Saber se o webjornal pode ser considerado como representativo do microsistema social do local onde a redação está baseada. Ou seja: se ele consegue ser referência da cultura social local ou não.</p>	<p>Maior percentual na opção "WEBJORNALS LOCAIS" indica que o webjornal pode ser considerado um produto bastante representativo da cultura social local. Maior percentual nas "DEMAIS ALTERNATIVAS" significa que o webjornal não é tido como um meio muito significativo para obtenção de informação da cultura social local em relação aos demais produtos e meios digitais com informação sobre a localidade.</p>
<p>5 - Você recebe mais sugestões de pautas de:</p> <p><input type="checkbox"/> Pessoas que moram na cidade onde está baseada a redação do webjornal</p> <p><input type="checkbox"/> Pessoas de outras cidades</p>	<p>Índice</p>	<p>Aferir o nível de aproximação do público local e de outras localidades com o webjornal via sugestão de pautas</p>	<p>Maior percentual na opção que aponta para as "PESSOAS QUE MORAM NA CIDADE" indica uma maior aproximação do webjornal com a cultura social local. E quanto maior o percentual na opção "PESSOAS DE OUTRAS CIDADES", menor a relação com a cultura social local.</p>
<p>6- Você recebe mais <i>textit/feedback</i> dos leitores:</p> <p><input type="checkbox"/> Que moram na cidade onde está baseada a redação do webjornal</p> <p><input type="checkbox"/> De outras cidades</p>	<p>Índice</p>	<p>Aferir o nível de aproximação do público local e de outras localidades com o produto via interação</p>	<p>Maior percentual na opção "PESSOAS QUE MORAM NA CIDADE" indica maior aproximação com a cultura social local. E quanto maior o percentual na opção que aponta para as PESSOAS DE OUTRAS CIDADES, menor a relação com a cultura social local.</p>

<p>7 - O webjornalismo é acusado de ser uma prática de ambiente de redação com o profissional fazendo quase tudo sem sair da frente do computador, incluindo pautas e entrevistas. Você acha que isso pode fazer com que o jornalista perca o olhar sobre a cidade a qual ele faz a cobertura dos fatos?</p> <p><input type="checkbox"/>) sim <input type="checkbox"/>) não <input type="checkbox"/>) um pouco</p>	Opinião	Saber se na opinião dos profissionais a característica da captação de informação, apenas na internet pode afetar a percepção da cultura social local	<p>Maior percentual na opção "SIM" indica que a mediação da cultura social local implica em maior vivência do jornalista com a cidade para além da sua existência na internet. Indica também que o cibertrabalho está fazendo com que o jornalista sofra menos influência da mediação da cultura social. Maior percentual na opção "NÃO" significa que o jornalista já não considera que a vivência fora da net seja representativa para a leitura da cultura social da cidade. Maior percentual na opção "UM POUCO", relativizará a leitura das alternativas anteriores.</p>
<p>8 - A cultura social de cada região provoca práticas jornalísticas que apresentam diferenças?</p> <p><input type="checkbox"/>) Sim <input type="checkbox"/>) Não <input type="checkbox"/>) Um pouco</p>	Opinião	Saber se diferentes culturas provocam práticas jornalísticas diferenciadas ou se o <i>lexiti/habitus</i> profissional sobrepuja a cultura social e em que medida.	<p>Maior percentual na opção "SIM" indica que a cultura social opera tacitamente sobre a prática jornalística. Quanto maior percentual na opção "NÃO", indica que existe uma prevalência do <i>lexiti/habitus</i> profissional em relação à cultura social. Ou seja: a prática sobrepuja fronteiras socioculturais. A opção "UM POUCO" indicará que existe uma prevalência da cultura social sobre a prática, porém em grau não elevado.</p>

<p>9 - Em sua opinião a/o (<i>texti{nome do webjournal}</i>) poderia ser associada(o) às características do jornalismo de proximidade – que cobre bastante os acontecimentos locais?</p> <p>() Sim () Não () Não sabe</p>	Opinião	Saber se na visão dos webjournalistas o webjournal encontra-se ainda bastante ligado a cobertura do local ou não.	<p>Maior percentual na opção “SIM”, indica que embora o webjournal seja um produto veiculado por um meio ubíquo, ele ainda abriga forte ligação com o ambiente da cultura social onde se encontra a sede da empresa. Maior percentual na opção “NÃO” significa que o webjournal está mais “descolado” do local onde se encontra geograficamente e, conseqüentemente da cultura social daquela cidade.</p>
<p>10 - Em sua opinião a cultura social local (o estilo, modo de vida e comportamento dos habitantes /<i>texti{nome da cidade}</i>;) tem muita influência sobre o modelo do (<i>texti{nome do webjournal}</i>;)?</p> <p>() Sim () Não</p>	Opinião	Saber se o estilo de vida do local onde está baseado o webjournal tem influência sobre o modelo do produto	<p>Maior percentual na opção “SIM” indica que o embora o webjournal encontre-se no ciberespaço ele é muito ligado ao ambiente onde está localizada a sua sede. Maior percentual na opção “NÃO” indica que o webjournal está mais afastado da cultura social do local onde está sua sede.</p>
<p>11 - O fato de o webjournal ser um produto ubíquo – por estar na WWW – o torna mais livre de influência da cidade onde está situada a redação?</p> <p>() sim () não</p>	Opinião	Saber se a característica da ubíquidade do suporte minimiza a influência da cultura social local sobre o produto.	<p>Quanto maior o percentual na opção “SIM” indica que o webjournal está menos afetado a influência da cultura social local. O inverso ocorre no caso de maior percentual na opção “NÃO”.</p>

<p>12 - A possibilidade de maior interação com a audiência torna o webjornal bastante mediado pela cultura social local? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p>	Opinião	<p>Saber se a maior possibilidade de interação com a audiência local leva o jornal estar mais sujeito a mediação da cultura social local.</p>	<p>Maior percentual na opção "SIM" indica que a possibilidade de maior interação (uma das fortes características do webjornal) propicia a mediação da cultura social local. E maior percentual na opção "NÃO" indica o inverso.</p>
<p>13 - Em que medida é preciso que o jornalista tenha conhecimento da cultura social local para discutir com vigor temas polémicos e conhecidos pelos leitores da cidade? <input type="checkbox"/> Bastante <input type="checkbox"/> Pouco <input type="checkbox"/> Nenhum</p>	Opinião	<p>Saber o grau que o jornalista atribui a relação do conhecimento da cultura social local com o desempenho da prática jornalística, no que se refere à cobertura de acontecimentos locais.</p>	<p>Maior percentual de respostas na opção "BASTANTE" indicará maior grau valorativo. Maior percentual de respostas nas demais opções "POUCO" ou "NENHUM", o efeito indicativo é o inverso.</p>
<p>14 - O trabalho dos jornalistas não está apenas atrelado a práticas profissionais, mas também a cultura da sociedade na qual está inserido sendo este um dos fatores de distinção do jornalismo em lugares diversos. Na sua visão essa proposição é: <input type="checkbox"/> Verdadeira <input type="checkbox"/> Inverídica</p>	Opinião.	<p>Saber se o jornalista relaciona a cultura social local como um fator distintivo ou não da prática do profissional.</p>	<p>Maior percentual na opção "VERDADEIRA" indica que a cultura social local provoca certa distinção na prática profissional. Maior percentual na opção "INVERÍDICA" indica que a prática jornalística independe da influência da cultura social do local onde é praticada.</p>

<p>15 – Em que medida a escolha de pautas está relacionada com a visão que os jornalistas têm sobre dos interesses apresentados pela cultura social local?</p> <p>() Pouco () Razoável () Bastante</p>	Opinião	Saber o grau que o jornalista atribui a relação das decisões de pauta com o conhecimento sobre as predileções derivadas da cultura social local.	Maior percentual na opção “POUCO” indica que o grau de relação das decisões de pauta com as preferências da cultura social local é irrelevante. Maior percentual na opção “RAZOÁVEL” indica um grau mais elevado. Maior percentual na opção “BASTANTE” indica uma ligação muito estreita, significando que, embora o jornal seja um produto ubíquo, ele tem forte ligação com o local geográfico a partir de onde se encontra a sede.
<p>16. Atribua um valor na escala de 0 a 5 a cada critério de noticiabilidade listado abaixo circulando um número correspondente conforme a escala de importância.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade do fato com o local (a cidade) onde está a redação do webjornal • Interesse nacional • Quantidade de pessoas envolvidas no fato • Indicativo de evolução futura do fato e implicações • Gente comum em situação insólita • Curiosidade • Feitos excepcionais • Fatos inusitados ou inesperados • Interesse humano 	Índice	Saber o grau de importância conferido ao valor notícia “proximidade do fato como local onde está a redação do webjornal” que tem forte relação como jornalismo e proximidade e consequentemente com a cultura social local.	Quanto maior a soma dos percentuais atribuídos aos valores 3, 4 e 5 significa que se dá mais importância a cobertura de fatos locais (jornalismo de proximidade) que tem forte relação com a cultura social local. Quanto maior a soma dos percentuais nos itens 0,1 e 2 significa que se atribui menos importância ao jornalismo de proximidade e portanto está menos mediado pela cultura social local.

Tabelas

Tabulação dos resultados do questionário convertidos em percentuais

Legenda:

FO - Folha de São Paulo (São Paulo-Brasil)

TN - Tribuna do Norte (Natal-Brasil)

JN - Jornal de Notícias (Porto-Portugal)

CM - Correio do Minho (Braga-Portugal)

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
1. Ao redigir matéria sobre um fato local importante em algum momento você considera como ela será recebida...	Pela sociedade local	12	29,41	25	28,57
	Pela sociedade local e de outros lugares	72	58,83	75	42,86
	Não me ocorre essas considerações	16	11,76	0	28,57

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
2. Você considera que sua vivência social com a cultura social local está presente na construção do seu texto?	SIM	96	100	87,5	85,72
	NÃO	4	0	12,5	14,28

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
3. Se você fosse trabalhar em um webjornal de cidade muito diferente da que atua qual a principal dificuldade que você enfrentaria inicialmente?	Pouco conhecimento da cultura local	68	76,47	87,5	100
	Pouco conhecimento da cultura da empresa	16	17,64	12,5	0
	Outra	16	5,89	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
4. Se você fosse fazer uma reportagem sobre uma cidade que não conhece e sabe muito pouco a respeito e tivesse tempo para se preparar, você procuraria informação sobre o local em: (se for o caso de mais de uma alternativa indicar por ordem de preferência: 1º, 2º, 3º lugar)	Webjornais locais	28,22	30,44	41,17	31,58
	Enciclopédias online ou sites de conhecimento colaborativo	15,69	23,91	17,65	26,31
	Contato com pessoas da comunidade local através de chats ou rede de relacionamento	12,25	23,91	17,65	5,26
	Em sites de fontes oficiais	32,92	19,57	23,53	36,85
	Outra(s) fonte(s)	10,92	2,17	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
5. Você recebe mais sugestões de pautas de	Pessoa que moram na cidade onde está baseada a redação do webjornal	72	82,35	87,5	100
	Pessoas de outras cidades	16	17,65	12,5	0
	Não respondeu ou não sabe	12	0	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
6. Você recebe mais <i>feedback</i> dos leitores:	Pessoa que moram na cidade onde está baseada a redação do webjornal	76	100	62,5	100
	Pessoas de outras cidades	12	0	25	0
	Não respondeu ou não sabe	12	0	12,5	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
7. O webjornalismo é acusado de ser uma prática de ambiente de redação com o profissional fazendo quase tudo sem sair da frente do computador, incluindo pautas e entrevistas. Você acha que isso pode fazer com que o jornalista perca o olhar sobre a cidade a qual ele faz a cobertura dos fatos?	SIM	32	70,59	62,5	42,86
	NÃO	24	0	0	28,57
	UM POUCO	44	29,41	37,5	28,57

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
8. A cultura social de cada região provoca práticas jornalísticas que apresentam diferenças?	SIM	84	76,47	87,5	71,43
	NÃO	12	23,53	12,5	28,57
	UM POUCO	4	0	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
9. Em sua opinião o (nome do webjornal) poderia ser associado às características do jornalismo de proximidade – que cobre bastante os acontecimentos locais?	SIM	80	94,11	87,5	100
	NÃO	08	5,89	12,5	0
	Não sabe ou não respondeu	12	0	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
10. Em sua opinião a cultura local (o estilo, modo de vida e comportamento dos habitantes de /nome da cidade/) tem muita influência sobre o modelo do (nome do webjornal)?	SIM	84	47,06	87,5	100
	NÃO	16	52,94	12,5	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
11. O fato de o webjornal ser um produto ubíquo - por estar na web - torna mais livre de influência da cidade onde está situada a redação?	SIM	64	29,41	87,5	71,43
	NÃO	32	70,59	12,5	28,57
	Não sabe ou não respondeu	4	0	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
12. A possibilidade de maior interação com a audiência torna o webjornal bastante mediado pela cultura social local?	SIM	68	88,24	62,5	85,72
	NÃO	28	5,88	37,5	14,28
	Não sabe ou não respondeu	4	5,88	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
13. Em que medida é preciso que o jornalista tenha conhecimento da cultura social local para discutir com vigor temas polêmicos e conhecidos pelos leitores da cidade?	Bastante	92	100	87,5	85,72
	Pouco	08	0	12,5	14,28
	Nenhum	0	0	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
14. O trabalho dos jornalistas não está apenas atrelado a práticas profissionais, mas também à cultura da sociedade na qual está inserido sendo este um dos fatores de distinção do webjornalismo em lugares diversos. Em sua opinião essa proposição é:	Verdadeira	68	88,24	100	100
	Inverídica	28	5,88	0	0
	Não sabe ou não respondeu	4	5,88	0	0

Questão	Alternativas de respostas	Jornais e Percentuais			
		FO	TN	JN	CM
15. Em que medida a escolha de pautas está relacionada com a visão que os jornalistas têm sobre dos interesses apresentados pela cultura social local?	Pouco	0	0	12,5	42,86
	Razoável	36	41,18	50	57,14
	Bastante	64	47,06	37,5	0
	Não respondeu	0	11,76	0	0

Questão

16. Atribua um valor a cada critério de noticiabilidade listado abaixo circulando um número correspondente conforme a escala de importância.

Proximidade do fato com o local (a cidade) onde está a redação do webjornal				
Valores	Percentuais (%) por webjornal			
	Folha	TN	JN	CM
0	8	0	12,5	0
1	4	0	0	0
2	20	0	0	0
3	16	5,89	0	7,14
4	08	23,52	25	85,71
5	44	70,59	62,5	7,15

Interesse nacional				
Valores	Percentuais (%) por webjornal			
	Folha	TN	JN	CM
0	0	0	0	0
1	0	0	0	14,28
2	8	23,53	0	0
3	8	35,29	0	57,15
4	20	11,77	37,5	28,57
5	64	29,41	62,5	0

Quantidade de pessoas envolvidas no fato				
Valores	Percentuais (%) por webjornal			
	Folha	TN	JN	CM
0	4	0	0	0
1	4	0	0	14,28
2	8	0	0	0
3	36	29,41	25	57,15
4	20	29,41	62,5	28,57
5	28	41,18	12,5	0

Indicativo de evolução futura do fato e implicações				
Valores	Percentuais (%) por webjornais			
	Folha	TN	JN	CM
0	4	0	0	0
1	4	5,89	0	0
2	16	5,89	0	28,58
3	16	29,41	12,5	57,14
4	28	23,52	62,5	14,28
5	32	35,29	25	0

Gente comum em situação insólita				
Valores	Percentuais (%) por webjornais			
	Folha	TN	JN	CM
0	0	5,89	0	0
1	4	5,89	0	0
2	28	11,76	0	28,57
3	36	58,81	25	0
4	24	11,76	62,5	71,43
5	8	5,89	12,5	0

Curiosidade				
Valores	Percentuais (%) por webjornais			
	Folha	TN	JN	CM
0	0	0	0	14,28
1	4	5,89	0	0
2	24	23,52	0	0
3	8	35,30	25	14,28
4	44	23,52	62,5	71,44
5	20	11,77	12,5	0

Feitos excepcionais				
Valores	Percentuais (%) por webjornal			
	Folha	TN	JN	CM
0	0	0	0	0
1	0	0	0	0
2	8	11,76	0	0
3	32	17,65	12,5	14,28
4	20	47,06	75	85,72
5	40	23,53	12,5	0

Fatos inusitados ou inesperados				
Valores	Percentuais (%) por webjornal			
	Folha	TN	JN	CM
0	0	0	0	0
1	4	11,77	0	0
2	8	5,89	0	14,28
3	20	29,41	12,5	28,57
4	28	29,41	50	57,15
5	40	23,52	37,5	0

Interesse humano				
Valores	Percentuais %			
	Folha	TN	JN	CM
0	0	0	0	0
1	8	0	0	0
2	4	0	0	42,86
3	12	11,79	0	28,57
4	32	41,17	37,5	28,57
5	44	47,05	62,5	0

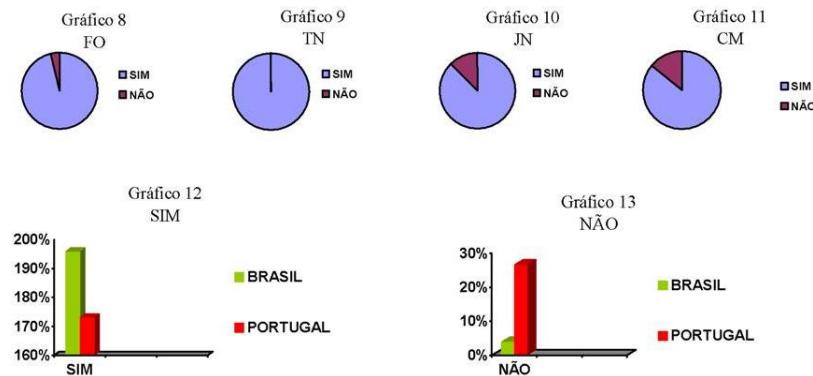
Gráficos

Gráficos do resultado das questões

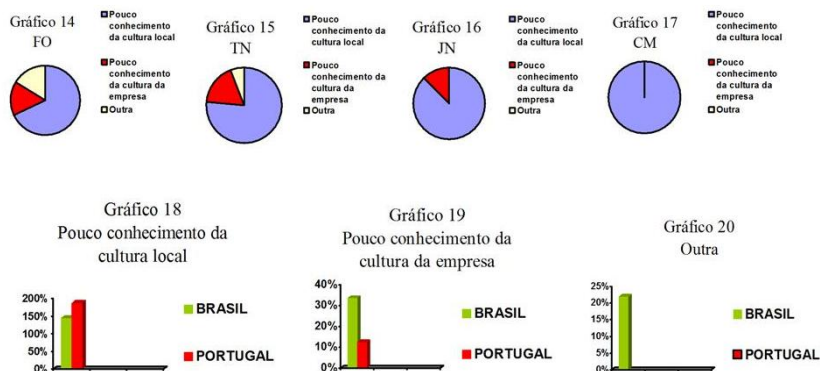
1. Ao redigir matéria sobre um fato local importante em algum momento você considera como ela será recebida...



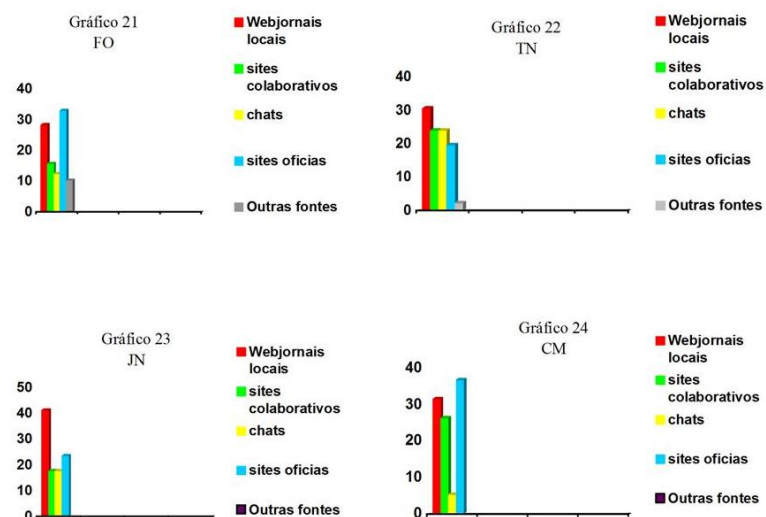
2. Você considera que sua vivência social com a cultura social local está presente na construção do seu texto?



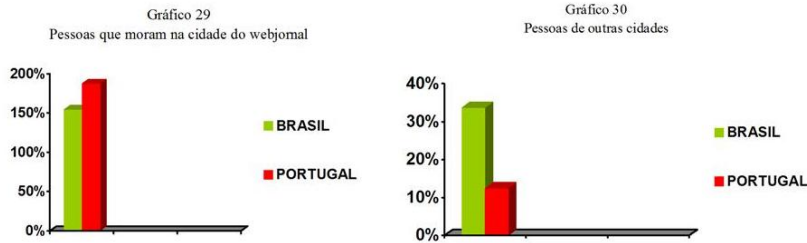
3. Se você fosse trabalhar em um webjornal de cidade muito diferente da que atua qual a principal dificuldade que você enfrentaria inicialmente?



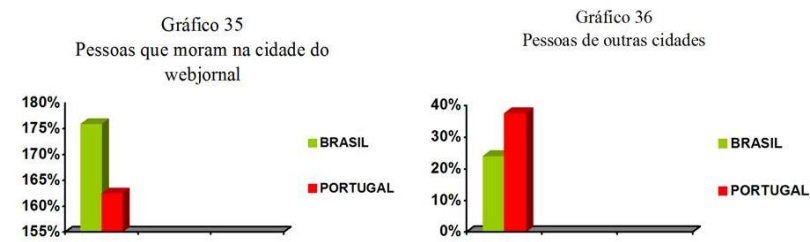
4. Se você fosse fazer uma reportagem sobre uma cidade que não conhece e sabe muito pouco a respeito e tivesse tempo para se preparar, você procuraria informação sobre o local em:



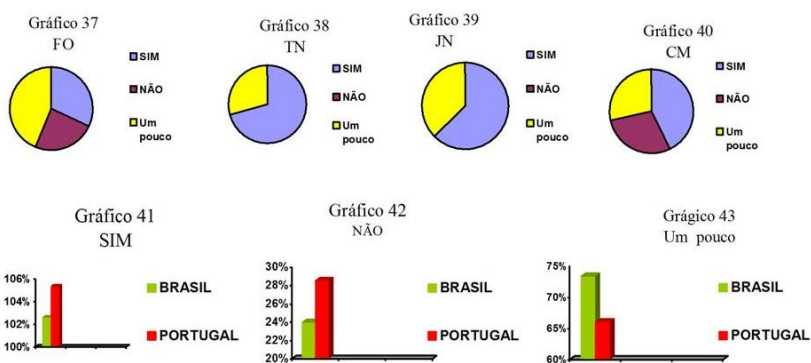
5. Você recebe mais sugestões de pautas de:



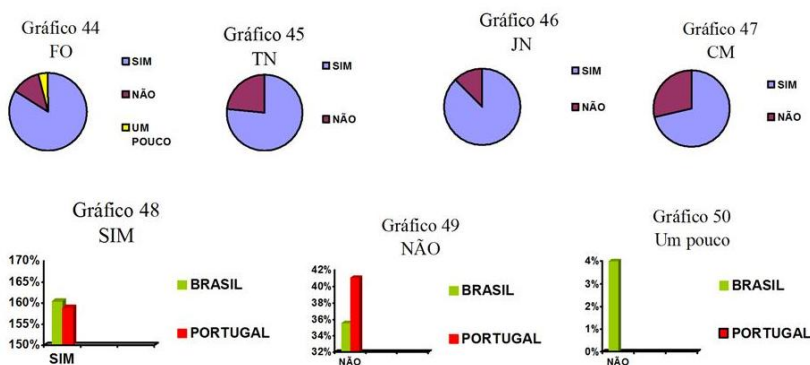
6. Você recebe mais *feedback* dos leitores:



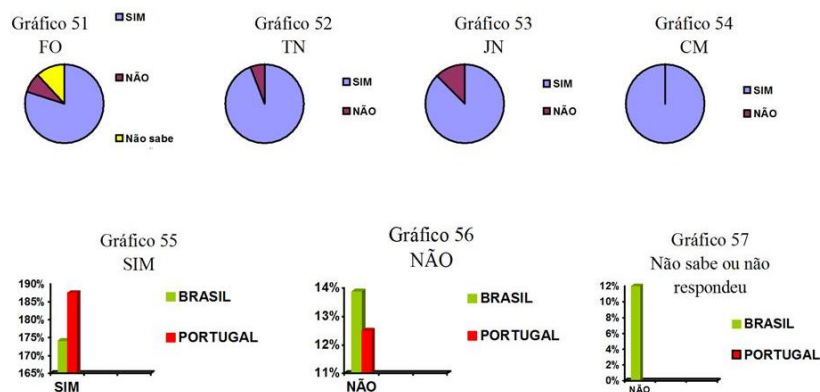
7. O webjornalismo é acusado de ser uma prática de ambiente de redação com o profissional fazendo quase tudo sem sair da frente do computador, incluindo pautas e entrevistas. Você acha que isso pode fazer com que o jornalista perca o olhar sobre a cidade a qual ele faz a cobertura dos fatos?



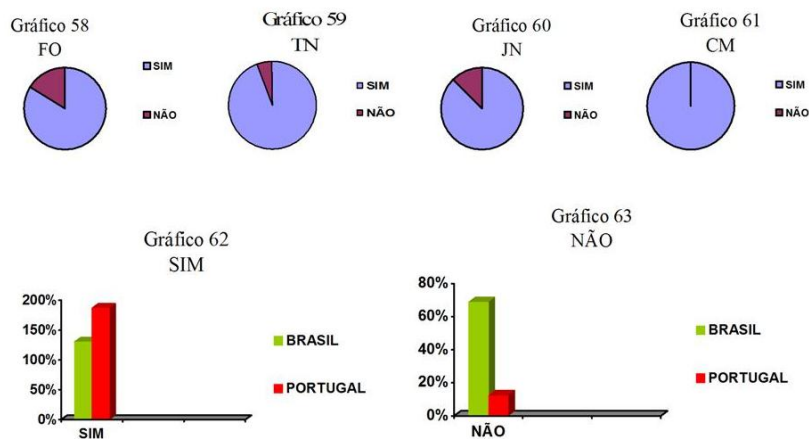
8. A cultura social de cada região provoca práticas jornalísticas que apresentam diferenças?



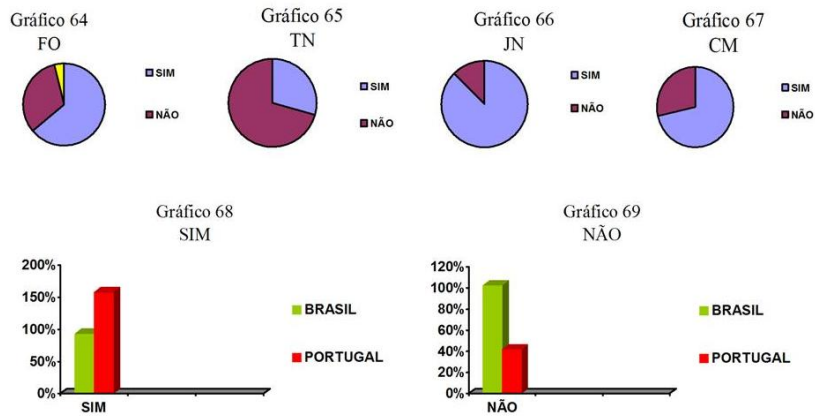
9. Em sua opinião o (nome do webjornal) poderia ser associado às características do jornalismo de proximidade - que cobre bastante os acontecimentos locais?



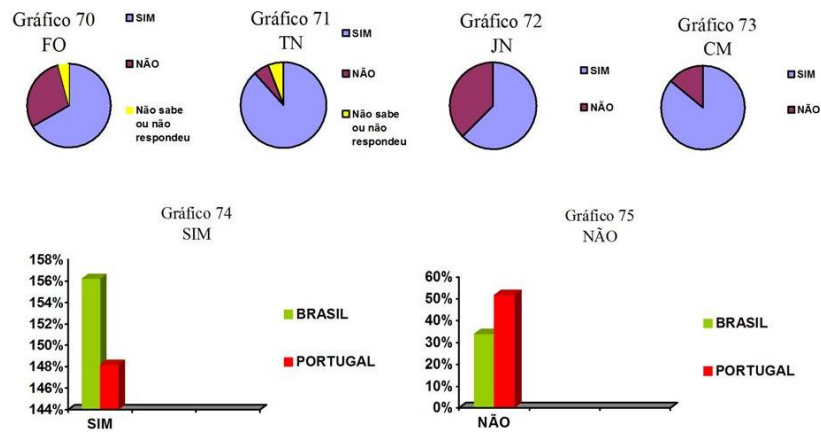
10. Em sua opinião a cultura local (o estilo, modo de vida e comportamento dos habitantes de /nome da cidade/) tem muita influência sobre o modelo do (nome do webjornal)?



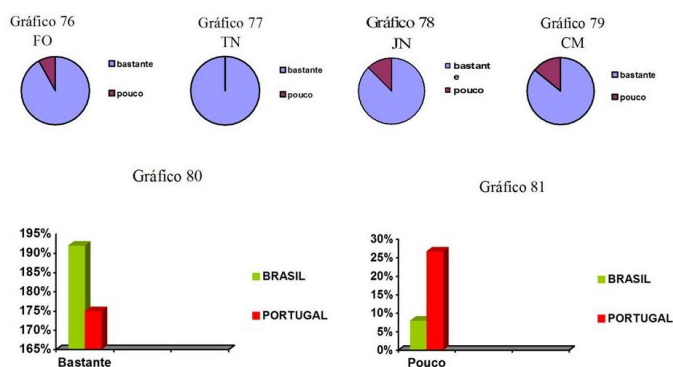
11. O fato de o webjornal ser um produto ubíquo – por estar na web – o torna mais livre de influência da cidade onde está situada a redação?



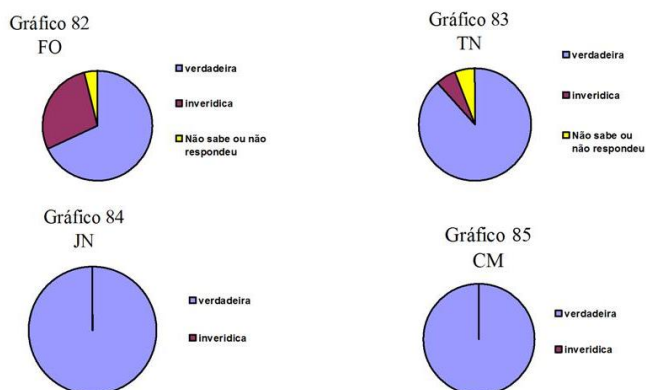
12. A possibilidade de maior interação com a audiência torna o webjornal bastante mediado pela cultura social local?

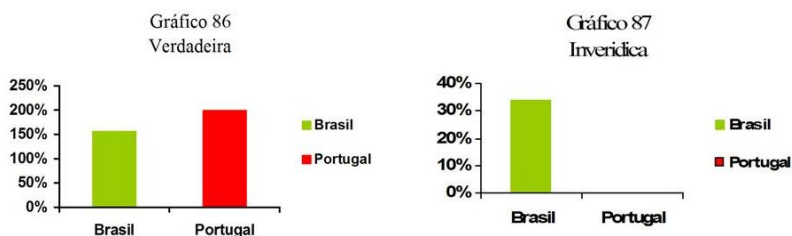


13. Em que medida é preciso que o jornalista tenha conhecimento da cultura social local para discutir com vigor temas polêmicos e conhecidos pelos leitores da cidade?

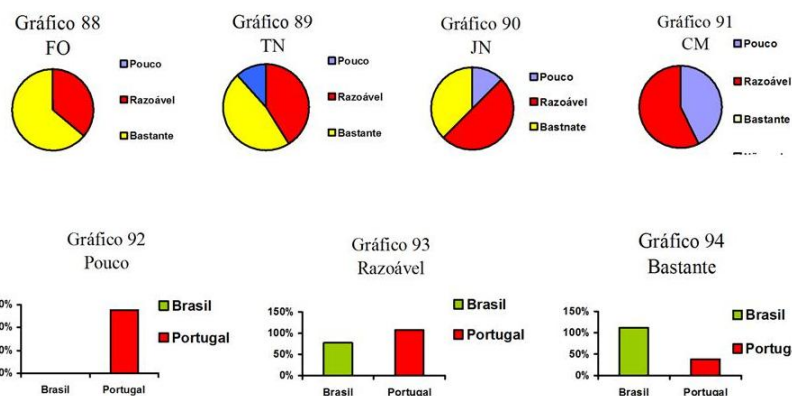


14. O trabalho dos jornalistas não está apenas atrelado a práticas profissionais, mas também à cultura da sociedade na qual está inserido sendo este um dos fatores de distinção do webjornalismo em lugares diversos. Em sua opinião essa proposição é:





15. Em que medida a escolha de pautas está relacionada com a visão que os jornalistas têm sobre os interesses apresentados pela cultura social local?

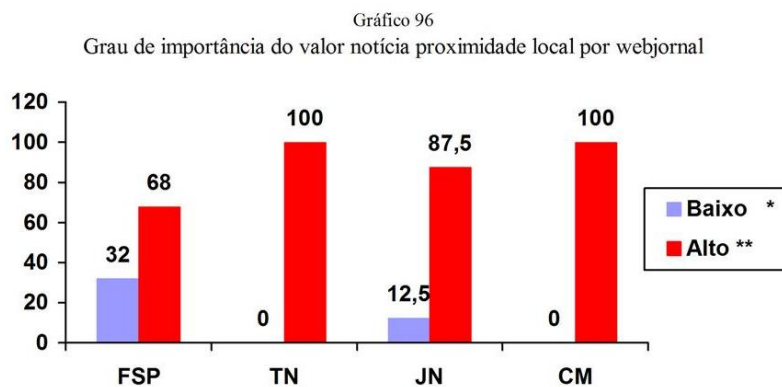
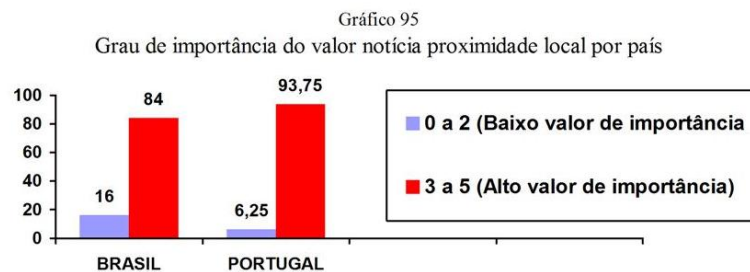


16. Atribua um valor na escala de 0 a 5 a cada critério de noticiabilidade listado abaixo circulando um número correspondente conforme a escala de importância.

- Proximidade do fato com o local (a cidade) onde está a redação do web-jornal
- Interesse nacional
- Quantidade de pessoas envolvidas no fato
- Indicativo de evolução futura do fato e implicações

Livros LabCom

- Gente comum em situação insólita
- Curiosidade
- Feitos excepcionais
- Fatos inusitados ou inesperados
- Interesse humano



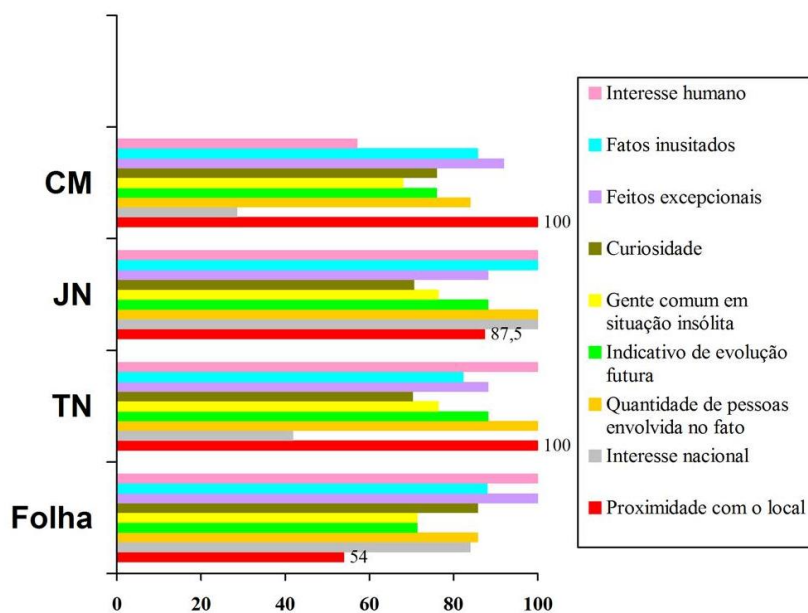
Os índices são a soma dos percentuais atribuídos pelos jornalistas de cada webjornal

** Alto: soma dos percentuais dos níveis 3,4 e 5

* Baixo: soma dos percentuais dos níveis: 0,1, e 2

Comparação do grau de importância atribuído ao valor notícia proximidade *versus* demais valores notícia⁵⁸.

Gráfico 97
Índices do grau de importância dos valores notícia por webjornal



Legenda:

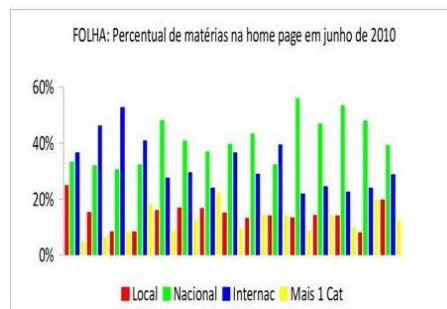
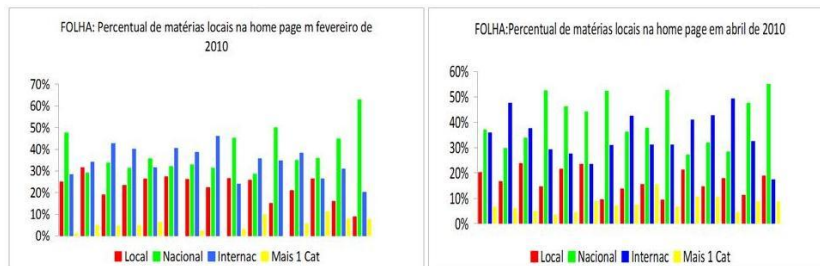
CM – Correio do Minho

JN – Jornal de Notícias

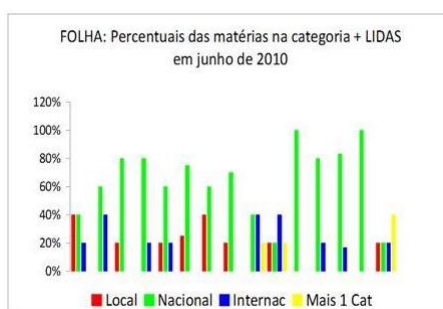
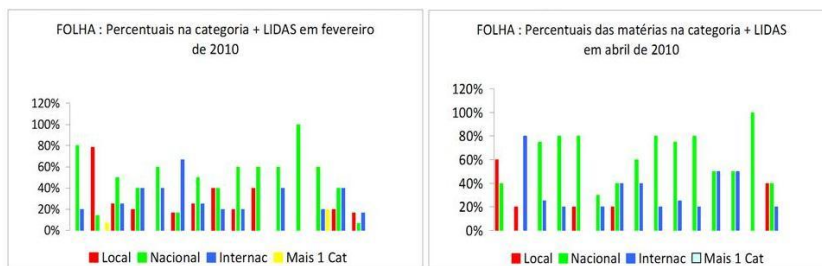
TN – Tribuna do Norte

Folha – Folha Online

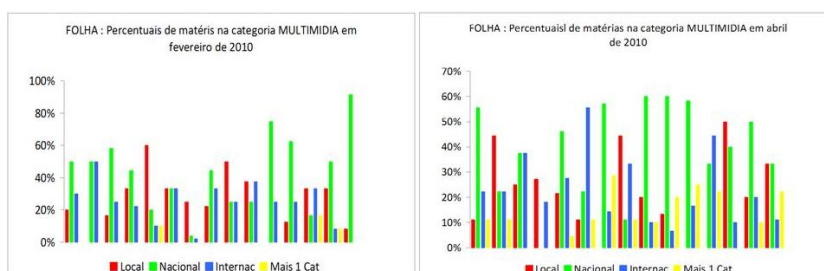
⁵⁸Estão representadas as somas dos graus 3, 4 e 5 na escala importância oferecida pela pesquisa.

Gráficos dos percentuais de matérias na *home page* por webjornal**1. Folha Online (BR)****Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na HOME PAGE**

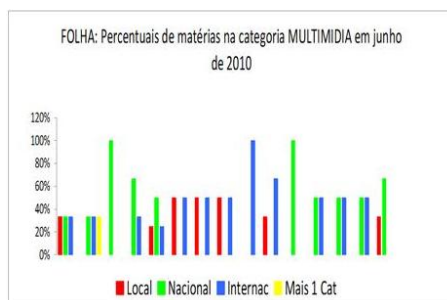
Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na categoria + LIDAS



Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na categoria MULTIMIDIA

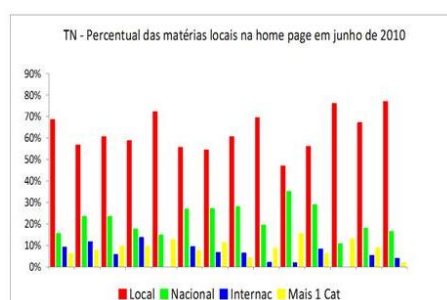
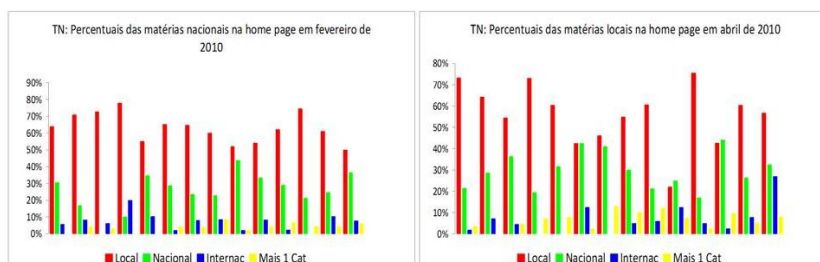


Livros LabCom

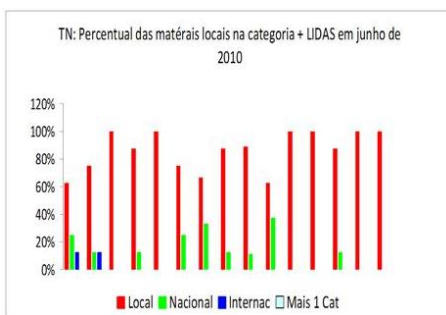
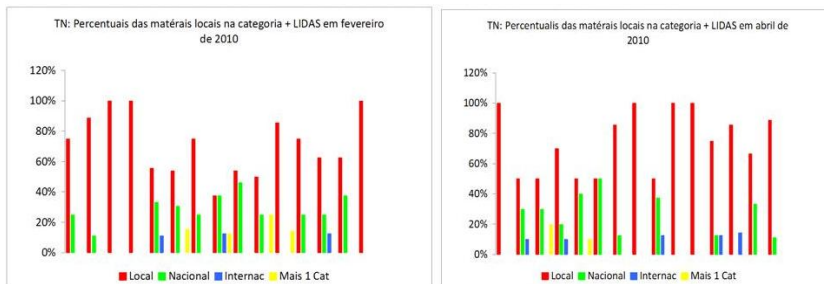


2. Tribuna do Norte (BR)

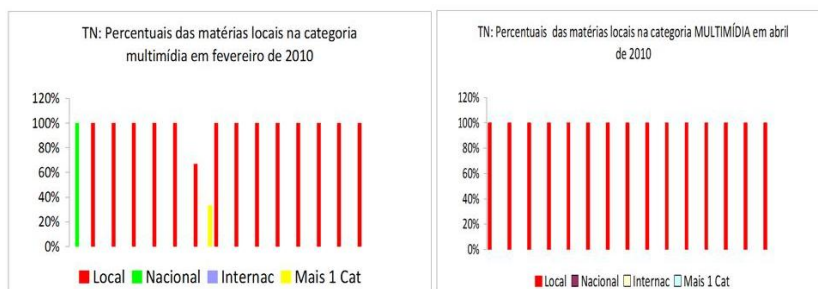
Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na HOME PAGE



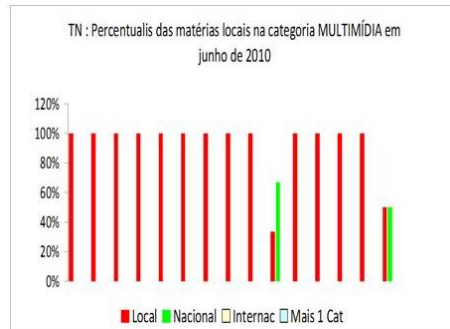
Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na categoria + LIDAS



Percentual de matérias locais, nacionais e internacionais na categoria MULTIMÍDIA

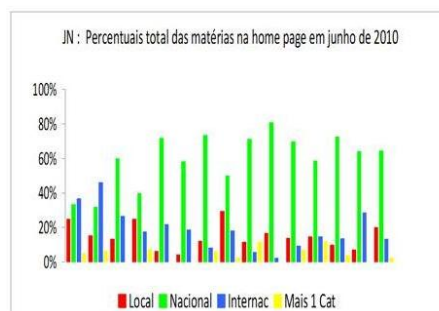
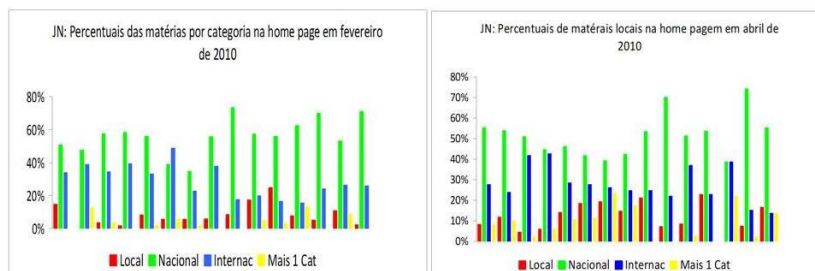


Livros LabCom

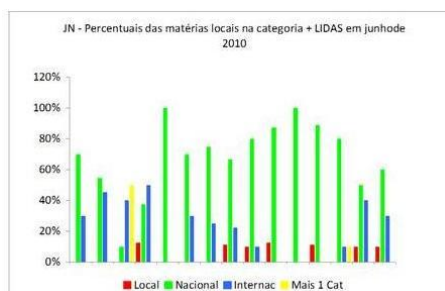
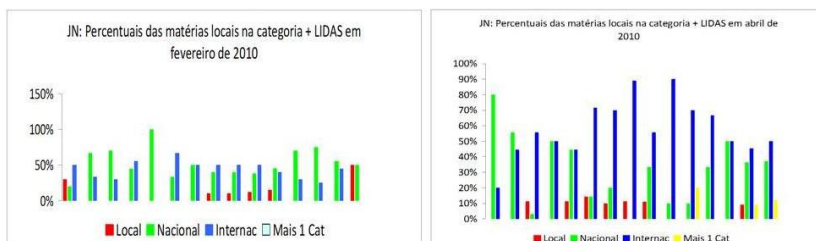


3. Jornal de Notícias (PT)

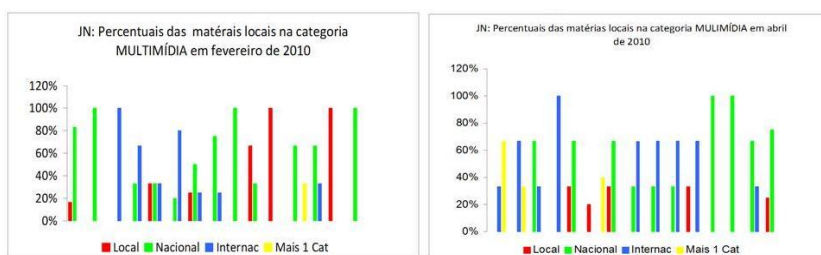
Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na HOME PAGE

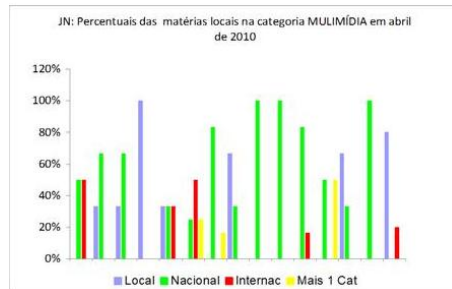


Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na categoria + LIDAS



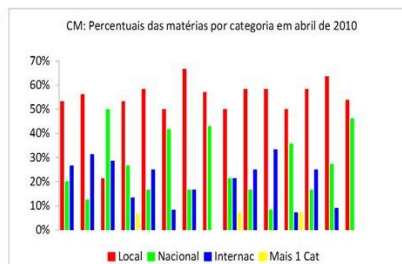
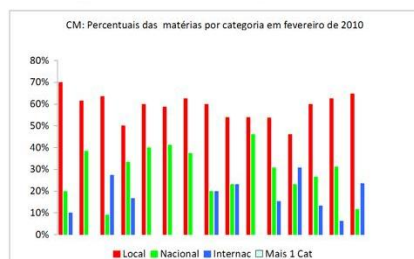
Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na categoria MULTIMÍDIA



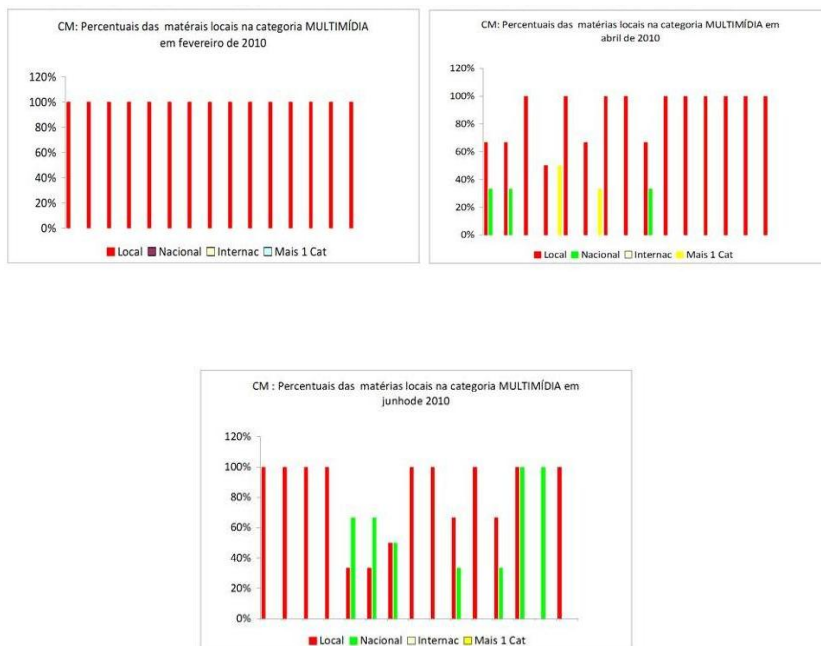


4. Correio do Minho (PT)

Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na HOME PAGE

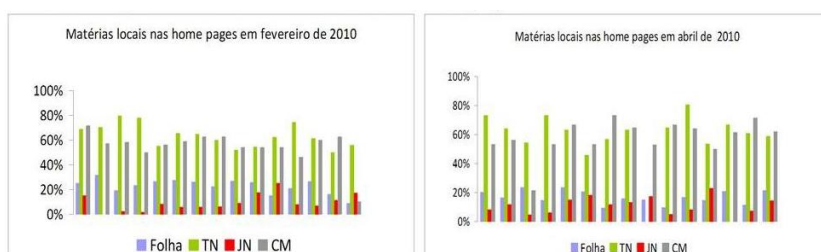


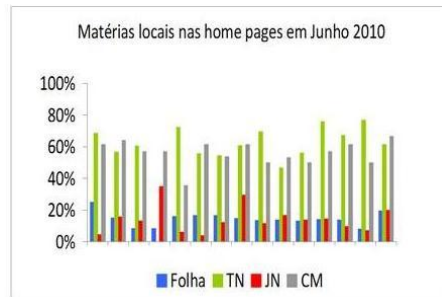
Percentuais de matérias locais, nacionais e internacionais na categoria MULTIMÍDIA



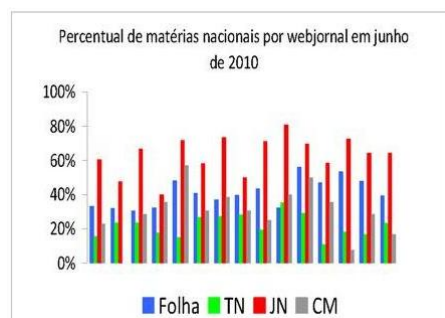
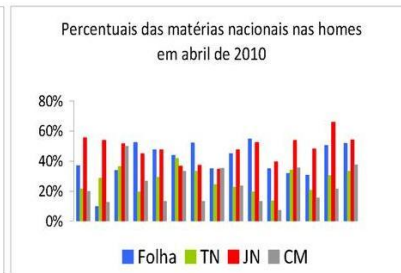
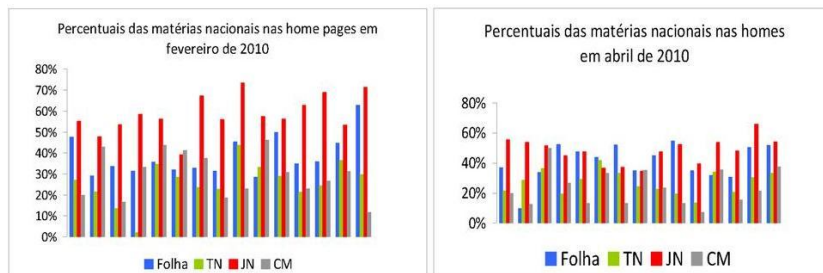
Gráficos comparativos entre webjornais

Gráficos comparativos de matérias locais nas home pages

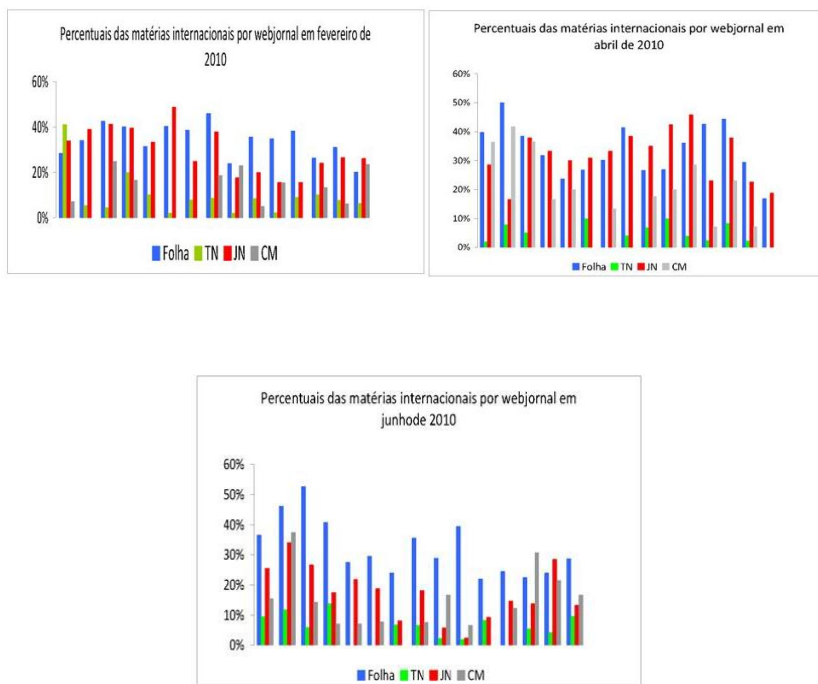




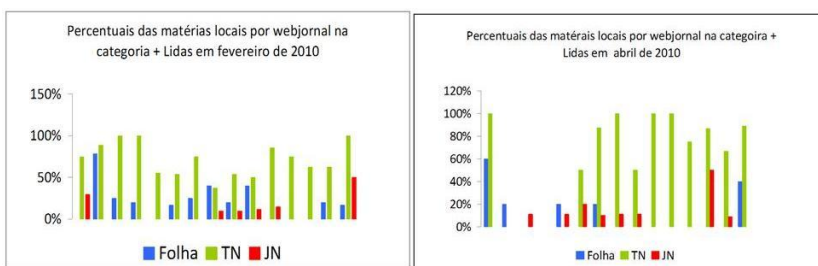
Gráficos comparativos das matérias nacionais entre os webjornais



Gráficos comparativos das matérias internacionais entre os webjornais



Gráficos comparativos das matérias locais na categoria + lidas



Questionário a equipe de jornalismo dos quatro webjornais

Caro(a) jornalista: sou doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo e estou realizando pesquisa sobre a relação da prática do webjornalismo com a cultura social local. Gostaria de contar com sua participação para responder este questionário, o que poderá ser feito em poucos minutos já que grande parte das perguntas é objetiva. Não é necessário se identificar.

Os dados obtidos são confidenciais e só serão usados para desenvolvimento da tese. Caso sinta necessidade de esclarecimentos ou contato ligue ou acesse: soniapadilha@uol.com.br ou sonia.padilha4@gmail.com.

Se desejar pode comentar ou acrescentar algo à pergunta após a questão.

Atenciosamente,

Sônia Padilha

1. Ao redigir matéria ou nota sobre um fato local importante em algum momento você considera:

Como ela será recebida pela sociedade local

Como ela será recebida pela sociedade local e por pessoas de outros lugares

Não me ocorre essas considerações

2. Você considera que sua vivência social com a cultura social local está presente na construção do seu texto?

Sim

Não

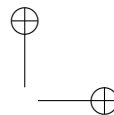
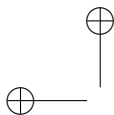
3. Se você fosse trabalhar em um webjornal de cidade muito diferente da que atua qual a principal dificuldade que você enfrentaria inicialmente?

Pouco conhecimento da cultura local (hábitos, gostos e comportamentos da audiência e das fontes da cidade)

Pouco conhecimento da cultura da empresa do webjornal

Outra _____

Livros LabCom



4. Se você fosse fazer uma reportagem sobre uma cidade que não conhece e sabe muito pouco a respeito e tivesse tempo para se preparar, você procuraria informação sobre o local em: *(se for o caso de mais de uma alternativa indicar por ordem de preferência: 1º, 2º, 3º lugar)*

- Webjornais locais
- Enciclopédias online ou sites de conhecimento colaborativo
- Contato com pessoas da comunidade local através de chats ou rede de relacionamento
- Em sites de fontes oficiais
- outra(s) fonte(s) _____

5. Você recebe mais sugestões de pautas de:

- Pessoas que moram na cidade onde está baseada a redação do webjornal
- Pessoas de outras cidades

6. Você recebe mais *feedback* dos leitores:

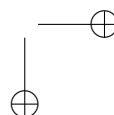
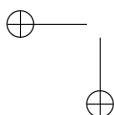
- Que moram na cidade onde está baseada a redação do webjornal
- De outras cidades

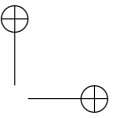
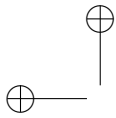
7. O webjornalismo é acusado de ser uma prática de ambiente de redação com o profissional fazendo quase tudo sem sair da frente do computador, incluindo pautas e entrevistas. Você acha que isso pode fazer com que o jornalista perca o olhar sobre a cidade a qual ele faz a cobertura dos fatos?

- sim
- não
- um pouco

8. A cultura social de cada região provoca práticas jornalísticas que apresentam diferenças?

- sim
- não





9. Em sua opinião (*NOME DO WEBJORNAL*) poderia ser associada às características do jornalismo de proximidade - que cobre bastante os acontecimentos locais?

- Sim
- Não

10. Em sua opinião a cultura local (o estilo, modo de vida e comportamento dos habitantes de São Paulo) tem muita influência sobre o modelo da (*Nome do webjornal*)?

- sim
- não

11. O fato de o webjornal ser um produto ubíquo – por estar na web – o torna mais livre de influência da cidade onde está situada a redação?

- sim
- não

12. A possibilidade de maior interação com a audiência torna o webjornal bastante mediado pela cultura social local?

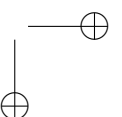
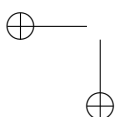
- sim
- não

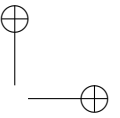
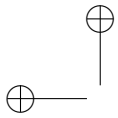
13. Em que medida é preciso que o jornalista tenha conhecimento da cultura social local para discutir com vigor temas polêmicos e conhecidos pelos leitores da cidade?

- bastante
- pouco
- nenhum

14. O trabalho dos jornalistas não está apenas atrelado a práticas profissionais, mas também à cultura da sociedade na qual está inserido sendo este um dos fatores de distinção do webjornalismo em lugares diversos. Em sua opinião essa proposição é:

- verdadeira
- inverídica



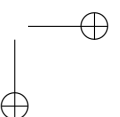
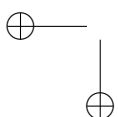


15. Em que medida a escolha de pautas está relacionada com a visão que os jornalistas têm sobre os interesses apresentados pela cultura social local?

- pouco
- razoável
- bastante

16. Atribua um valor a cada critério de noticiabilidade listado abaixo circulando um número correspondente conforme a escala de importância.

Critério	-	Grau de importância					+
Proximidade do fato com o local (a cidade) onde está a redação do webjornal	0	1	2	3	4	5	
Interesse nacional	0	1	2	3	4	5	
Quantidade de pessoas envolvidas no fato	0	1	2	3	4	5	
Indicativo de evolução futura do fato e implicações	0	1	2	3	4	5	
Gente comum em situação insólita	0	1	2	3	4	5	
Curiosidade	0	1	2	3	4	5	
Feitos excepcionais	0	1	2	3	4	5	
Fatos inusitados ou inesperados	0	1	2	3	4	5	
Interesse humano	0	1	2	3	4	5	



Print ilustrativo das home pages dos 4 webjornais





