

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

THAÏS DE MENDONÇA JORGE
Doutoranda matrícula no. 03/71203

**A NOTÍCIA EM MUTAÇÃO. ESTUDO SOBRE O RELATO
NOTICIOSO NO JORNALISMO DIGITAL.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade de Brasília
como parte dos requisitos para a obtenção do
título de Doutor.

Orientador: Professora Doutora Zélia Leal
Adghirni.

Linha de pesquisa: Jornalismo e sociedade.

Banca composta por:

Professora Doutora Elizabeth Saad (USP)

Professor Doutor Marcos Palacios (UFBA)

Professor Doutor Luiz Gonzaga Motta (UnB)

Professora Doutora Nelia Del Bianco (UnB)

Suplente: Professor Doutor Luiz Martins da Silva
(UnB)

Brasília
2007

SUMÁRIO	Página
Agradecimentos	4
Minhas razões	5
Lista de tabelas	7
Lista de gráficos	7
Lista de quadros	8
Resumo/ Abstract	9
<i>Parte I</i>	
1 Apresentação	10
1.1 Hipóteses	13
1.2 Corpus da pesquisa	14
1.3 Dificuldades no processo	18
2 Conceitos e idéias	20
<i>Parte II</i>	
Capítulo 1 - A notícia	37
1 A notícia como construção	38
1.1 As teorias	38
1.1.1 Teoria do jornalismo	41
1.1.2 A notícia e o contexto sócio-cognitivo	45
2 Notícia e história	48
2.1 Novas, news, novellae, nouvelles	53
2.2 A notícia no Brasil	59
2.2.1 A invenção da reportagem	62
2.3 Nascimento do jornalismo digital	65
3 Conceitos de notícia	67
3.1 Leitura dos valores-notícia	74
3.2 Sistematização dos valores	79
Capítulo 2 – A notícia em mutação	
1 O hipertexto	84
1.1 O mundo num grão de romã	89
1.2 A leitura e o HT	92
1.3 Hipertextualidade: como fazer laços	96
1.4 Multimídia: mais que a soma de recursos	98
1.5 Interatividade: poder ao leitor	100
2 Aplicação do HT ao jornalismo	101
3. Os gêneros	105
3.1 A notícia como gênero	110
3.1.1 Tipos clássicos no jornalismo	114
3.2 A pirâmide	116
3.3 A construção da pirâmide	120
3.4 A pirâmide no hiperespaço	124
3.5 Elementos de jornalismo digital	128
4 A notícia em mutação	134
4.1 O conceito de mutação	140
4.2 Mutação no jornalismo	142
4.3 Padrões de mutação	146
4.4 Os gêneros mutantes	150

Parte III	
Capítulo 3 – Corpus empírico	
1 UOL: universo em ascensão	154
1.1 O primeiro manual	159
1.2 Conteúdo como negócio	161
1.3 UOL e internet no Brasil	165
1.4 UOL e Folha: tão longe, tão perto	167
1.5 Rotinas produtivas no UOL	173
1.6 Um dia de Últimas Notícias	177
1.7 Conceitos de notícia no UOL	184
1.8 As tarefas	185
1.9 Pauta e planejamento	190
1.10 Ligação com o público	191
2 Clarín cria modelo próprio	196
2.1 Política editorial do Clarín	199
2.2 O sítio clarin.com	200
2.3 Rotinas produtivas no clarin.com	205
2.4 Um dia no Último Momento	209
2.5 As tarefas	211
2.6 Retrato do jornalista	214
2.7 As fontes de informação	219
2.8 Conceitos de notícia no clarin.com	221
2.9 O público	223
3 UOL e Clarín: convergências e divergências	225
3.1 Notícia como mercadoria	229
3.2 Fenômenos idiossincráticos	234
3.3 Rotinas e leitores	236
4 Análise do corpus empírico	239
4.1 Análise das páginas do UOL e do Clarín	239
4.1.1 A página do UOL	240
4.1.2 A página do clarin.com	242
4.1.3 Considerações sobre as páginas	247
4.2 Composição das amostras	249
4.3 Fase de macroanálise	250
4.4 Critérios da macroanálise	252
4.5 Resultados da macroanálise	256
4.5.1 Categorias sob a lupa	257
4.6 Fase de microanálise	266
4.7 Resultados da microanálise	290
5 Tipologia das notícias no jornalismo digital	292
Parte IV	
Considerações finais	296
Bibliografia	320
Anexos A e B	333

AGRADECIMENTOS

A minha filha, Joana; a minha mãe, Dyonê; a meu pai, Adílio (in memoriam); e a meus irmãos, Dino, Márcia, Beatriz e Ricardo (in memoriam).

A meus orientadores, Zélia Leal Adghirni e Luiz Gonzaga Motta.

Aos professores da Faculdade de Comunicação/ UnB e aos funcionários da secretaria da FAC/PPG.

Aos colegas das redações do Clarín Global, UOL, Folha de S. Paulo, Folha Online, O Globo e Globo Online.

Aos amigos que ajudaram, deram apoio e força: Luis Augusto Jungmann Andrade, Rosa Pecorelli, Edit Silva, Bete Adán, Cláudia Chauvet, Francilaine Moraes, Marcelo Freire, Eugenio Cidade, Joelma da Silva Fernandes, Marcelo Beraba, Rubén Estrella.

Minhas razões

Minha história com os computadores se iniciou na década de 1980, quando fui apresentada a uma máquina gigantesca e assustadora no Instituto de Física da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Eu havia passado na prova para o Mestrado em Ciência da Informação (que terminei abandonando) e minha proposta de pesquisa era estudar a relação computador/ indivíduo. Mais ou menos nessa época, as redações dos principais jornais do país foram informatizadas, substituindo ambientes insalubres, barulhentos e enfumaçados pelo silêncio da eletrônica. No Jornal do Brasil, onde trabalhei como repórter, redatora, coordenadora e subeditora da Editoria de Política, saudei entusiasticamente a chegada dos computadores e as mudanças que eles impuseram na redação. Entretanto, a perplexidade era geral e já nos sentíamos adentrando um novo mundo. Falava-se numa geração paperless (sem papel) e não conseguíamos imaginar como seria. O fato é que escrevamos mais rápido nos teclados e era muito mais saudável voltar para casa sem ter nos cabelos o cheiro do cigarro.

Uma violenta mudança editorial e gráfica atingiu o Correio Braziliense nos anos 1990. Antes de chegar ao Correio como editora de um caderno jovem, o X-Tudo, eu já tinha computador em casa. Em Brasília há pouco tempo, vinha de uma experiência como assessora de imprensa no Banco Interamericano de Desenvolvimento, onde pela primeira vez tive contato com uma forma de comunicação que poucos conheciam: o e-mail. Ninguém gostava. Pensávamos: além de todas as nossas tarefas ainda temos que ficar trocando mensagens com Washington?

No Correio Braziliense, montou-se uma página na internet. Aos editores e repórteres da redação impressa pedia-se material para editar o on-line. Sacrificados com jornadas de 10 a 13 horas contínuas, muitos não tinham energia para pensar nesta extensão de seu trabalho e, na verdade, não queriam acumular mais uma função no dia-a-dia corrido e sufocante. As mudanças, no entanto, não se restringiam a uma sala que ficava do outro lado da redação: os antigos diagramas – onde o jornal era paginado, ou seja, montado nas páginas – estavam desaparecendo e os textos eram arranjados na tela do computador. Isso significou uma enorme revolução na parte gráfica e nós, das letras e do meio impresso, sentimos que perdíamos terreno para a imagem. Era a ditadura do visual se impondo, no que seria uma violenta transformação na apresentação dos veículos da imprensa escrita, influenciados pela recém-chegada internet.

A Universidade de Brasília, onde dou aulas desde 1990, foi o lugar que acolheu toda a minha curiosidade em relação à hoje denominada comunicação mediada por computador (CMC) e me obrigou a meditar, por exemplo, sobre as razões pelas quais as ferramentas digitais provocaram tanta reação entre os jornalistas, no início de sua implantação. Minha área de ensino, desde a Universidade Federal Fluminense – onde tive as primeiras experiências no magistério –, sempre foram as disciplinas técnicas: Redação, Reportagem, Entrevista, Edição, Técnicas de Jornalismo ou Jornal-Laboratório.

Quando a UnB resolveu criar uma disciplina de Jornalismo On-line lá estava eu, novamente entusiasmada com o assunto. Logo percebi que não tinha condições de encarar o desafio de desenvolver conteúdos em um campo tão novo. Meus estudos de agora derivaram dessa inquietação inicial com a relação homem-máquina e se concretizaram nas perguntas que orientam esta tese de Doutorado, enquadrada na linha de pesquisa Jornalismo e sociedade, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB. Hoje, vejo que existe uma geração de jornalistas, professores e pesquisadores que têm o privilégio de haver passado por duas etapas das comunicações – pré e pós-computador – e por isso seu testemunho é tão importante para as gerações que virão. Considero que, com o trabalho, minhas indagações sobre a mutação da notícia no meio digital abrem caminho para que outros investigadores sigam por estas veredas e revelem novas fronteiras para o conhecimento do jornalismo no Brasil.

Thaís de Mendonça Jorge,
agosto de 2007.

Lista de tabelas

	<i>Nome da tabela</i>	<i>Pág.</i>
1.	Principais teorias na pesquisa do jornalismo	42
2.	História da notícia - Pontos de mutação pós-Gutenberg – séculos XV/ XVII	51
3.	Pontos de mutação e contexto social: a notícia rumo à internet	65
4.	O texto jornalístico – Perguntas-guia	117
5.	Conselhos de Pompeu	120
6.	Pirâmide x Hipernotícia	127
7.	Mutações históricas da notícia	143
8.	Mutação no produto	151
9.	Mutação no ambiente	151
10.	Mutação na cultura profissional	152
11.	Trajetória do UOL/ Folha	156
12.	Funções no UOL	187
13.	Trajetória do Clarín	197
14.	Funções no Clarín	212
15.	As estratégias segundo as empresas	228
16.	Comparação UOL/ Clarín	233
17.	Funções comuns Clarín/ UOL	237
18.	UOL/ Clarín – Unidades de Informação e Elementos Multimídia	253
19.	UOL/ Clarín – Categorias examinadas	257
20.	UOL – Formatos de notícia	259
21.	Clarín – Formatos de notícia	259
22.	UOL – Percentual de Valores-Notícia por dia pesquisado	261
23.	Clarín – Percentual de Valores-Notícia por dia pesquisado	263
24.	Ranking dos valores-notícia Clarín/ UOL	264
25.	Tipos de texto no jornalismo digital	293

Lista de gráficos

1	Esquema da pirâmide	123
2	UOL – Índice de páginas vistas	163
3	O público do UOL	170
4	UOL/ Clarín – Distribuição das categorias examinadas	257
5	UOL/ Clarín – Principais valores-notícia	265
6	Proposta de classificação dos gêneros jornalísticos na internet	295

Lista de quadros

	<i>Pág</i>
1 UOL – Ilustração – Home Page	175
2 UOL – Primeira página (31 mar. 2006)	241
3 UOL – Esquema das chamadas de 1ª página	242
4 Clarín – Divisões da primeira página	244
5 Clarín – Modificações na paginação	245
6 Clarín – Esquema das chamadas de 1ª página	246
7 Clarín – Esquema de página interna (7 mar. 2006)	247
8 UOL – Exemplo de <i>flash</i>	267
9 UOL – Chamada de capa da cobertura de visita do presidente Lula a Londres	269
10 Clarín – Matéria interna com destaque (trecho) - Cobertura de visita do presidente Lula a Londres	270
11 UOL – Matéria interna (trecho) sobre visita do presidente Lula a Londres	271
12 Clarín – Matéria principal do bloco (trecho) sobre morros do Rio	272
13 Clarín – Box da matéria principal sobre morros do Rio	273
14 UOL – <i>Feature</i> com opinião	274
15 UOL – Matéria de Esportes (trecho) sobre tema argentino	275
16 Clarín – Matéria principal do dia (trecho) sobre questão das fábricas de celulose	276
17 UOL – Matéria com erro (trecho) sobre tema do desemprego	277
18 Clarín – Nota e comentário em espaços divididos	278
19 Clarín – Matéria com fonte indefinida e opinião (lide) sobre pedofilia	278
20 UOL – Matéria principal sobre motivo heróico (trecho)	279
21 UOL – Matéria com erros (trecho) sobre ecologia	279
22 Clarín – Matéria com opinião sobre tema policial	280
23 UOL – Matéria com gíria, opinião e erros sobre tema homossexual	281
24 Clarín – Matéria continuada em camadas (chamada de capa) sobre tema esportivo	282
25 Clarín – Matéria continuada em linguagem coloquial (trecho) sobre tema esportivo	283
26 UOL – Manchete e chamadas da área nobre	283
27 UOL – Box de matéria de Esportes	284
28 Clarín – Nota sobre tema brasileiro: futebol	285
29 Clarín – Chamada de capa sobre assunto internacional	286
30 Clarín – Matéria em camadas sobre tema internacional	286
31 UOL – Esquema das chamadas de primeira página da área nobre	288
32 UOL – Matéria com valores-notícia fortes (trecho)	288
33 Clarín – Nota sobre motivo heróico nos Esportes	289
34 Clarín – Matéria com jargão policial	290

A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital

Resumo

*A evolução dos suportes tecnológicos nas comunicações parece interferir no conteúdo que é transmitido. Além de haver proporcionado mudanças na vida das pessoas, alterando o cotidiano e as rotinas de trabalho de milhares de profissionais, a internet também é responsável por transformações na notícia, principal produto do jornalismo. Este estudo visa identificar as mutações históricas no relato noticioso pré e pós-internet, e fazer uma classificação dos principais formatos de notícia hoje utilizados no jornalismo digital. Faz-se distinção entre jornalismo digital, jornalismo on-line e jornalismo eletrônico. A pesquisa examina uma semana construída com material publicado por dois portais noticiosos – o brasileiro **uol.com.br** e o argentino **clarin.com**. Introduce-se aqui o termo mutação, derivado das ciências biológicas, para tentar explicar algumas mudanças que incidem sobre a notícia no ambiente cibernético, numa perspectiva latino-americana. Os resultados da pesquisa podem ser um subsídio para a chamada “teoria da notícia”. Num momento em que a migração de leitores da mídia tradicional preocupa a indústria da comunicação, um melhor conhecimento dos produtos noticiosos poderá ser útil na definição dos rumos que o jornalismo deverá tomar. A investigação sobre a notícia na internet é importante ainda para a identificação das fórmulas adequadas ao novo suporte, bem como para atender as necessidades, expectativas e exigências dos leitores/ consumidores/ usuários.*

PALAVRAS-CHAVE: mutação, internet, hipertexto, site, jornalismo digital.

Abstract

News in a state of mutation. A study on news reporting and editing in digital journalism

*The development of technological aids in communications seems to have an effect on the content that is transmitted. In addition to bringing about changes in people's lives and changing the daily life and working habits of thousands of journalists the Internet is also responsible for changes in the news, the main product of journalism. The aim of this study is to identify the historic mutations in pre- and post-Internet news reporting and editing, and to make a classification of the main news formats used today in digital journalism. A distinction is made between digital, online and electronic journalism. The research examines a week of material published on two news sites - the Brazilian **uol.com** and the Argentinean **clarin.com**. We introduce the term ‘mutation’ here, taken from biological sciences, to try to explain some changes that affect news in the cybernetic environment and from a Latin American perspective. The results of the research may contribute towards the so-called ‘theory of news’. At a time when the communications industry is worried about the migration of readers away from traditional media, a better understanding of news products might be useful in defining the directions journalism should take. Research on news on the Internet is also important in order to identify satisfactory formulae for creating the new aids, as well as satisfying the needs, expectations and demands of readers/consumers.*

Key words: mutation, internet, hypertext, site, digital journalism.

Parte I

1 APRESENTAÇÃO

Assistimos neste momento, em todo o mundo, a um acirramento da produção técnica ligada a programas e aplicativos de comunicação na internet, dirigidos principalmente à exploração comercial da rede, em detrimento de uma reflexão sobre os processos de produção da notícia. Isso representa um descompasso em relação à posição que a informação vem ocupando na sociedade, ainda mais nas sociedades que têm a mídia como elemento importante – as chamadas *media-centric cultures*. Não deixa de ser uma ameaça ideológica pairando sobre nossas cabeças: a possibilidade de utilização aética dos meios não está descartada, levando-se em conta as facilidades do espaço cibernético. A informação, como matéria-prima do produto jornalístico, merece um tratamento estratégico também dos centros de pesquisa e entidades ligadas à inteligência deste país.

“A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no Jornalismo Digital” se situa entre os assuntos da pesquisa comunicacional que Santaella (2001: 93-96) determinou como “interface dos meios com seu contexto” ou “interface dos meios com o sujeito produtor”. O presente trabalho procura contribuir para colocar em discussão o tema da notícia como um objeto mutante e mutável, e questionar os padrões de inovação que estão em vias de se impor na rede mundial dos computadores, com a predominância de modelos norte-americanos e europeus. Por um lado, a adoção do hipertexto, a disseminação das tecnologias de busca e a expansão da comunicação interpessoal pelos blogs, correio eletrônico e mensagens instantâneas mudam o conceito de autoria a que o jornalista está acostumado. Por outro, a existência dele como profissional (e com isso a ética e o valor da atividade) está sendo questionada, não só por outros profissionais, como pelo público-leitor. E ainda pesam nesta balança os novos conceitos ligados à notícia como negócio, razão de ser das empresas jornalísticas que se lançam na internet.

Na hipótese principal que orienta este trabalho, a notícia, produto principal do jornalismo, é um ser vivo cujo DNA estaria na pré-história das comunicações. Foi aí, quando uma informação ou novidade passou a ser comunicada a uns e outros, que começaram a se formar as *células*, o arcabouço da notícia, tendo como base os fatos, os mitos e os acontecimentos da vida real. Depois de passar toda a trajetória de organismo vivo num contínuo processo de mudanças para se adaptar à sociedade, ao contexto e aos

suportes que lhe são oferecidos, a notícia se transforma mais uma vez, na tela eletrônica. Ela é assim, ao mesmo tempo, mutável (oscilante, sujeita a mutações) e mutante (sempre em mudança).

Já Levy (1999: 35) anotava que a humanidade estaria vivendo uma “mutação técnica, econômica, cultural e antropológica de grande alcance, comparável à invenção da escrita e da imprensa, porém muito mais rápida. Assinalando que, ao mudar a forma de comunicação entre as pessoas, muda-se também todo o sistema de comunicação da sociedade, o autor observava que, no espaço cibernético, ocorre uma modificação das relações sociais. “Seria o equivalente a uma mudança genética”, comparou, lembrando que, para o ser humano, o equivalente às mudanças nos genes “seriam as transformações culturais”. Lévy antecipou assim a emergência do que qualifica como “inteligência coletiva”, onde hipertextos, multimídia interativa, “simulações, mundos virtuais, dispositivos de telepresença” fariam com que as mídias convencionais entrassem “em hibridação com o espaço cibernético”.

Não queremos ir tão longe. Voltemos nossa atenção à notícia como um dos elementos desta transformação cultural que está ocorrendo. Sua nova roupagem é dada pelos sistemas de hipermídia, o hipertexto vindo em primeiro plano como ferramenta importante para a adequação da notícia ao espaço virtual. Com Vannevar Bush, passando por George Landow, Roland Barthes, Díaz Noci e finalmente Lévy, cremos que, por meio do hipertexto, nos aproximamos mais das estruturas do pensamento humano, que não é unicamente verbal e, sim, dotado de complexas formas de relacionar as idéias. Este ferramental inovador já está sendo testado nas páginas dos sites jornalísticos de todo o mundo, onde o “paradigma digital” (Breton e Proulx, 2002: 99-101) influencia o modo de construção da informação do ponto de vista jornalístico.

Um paradigma é, segundo Stanislaw Grof (1987: 8), um modelo teórico útil para a ciência. Grof diz que o paradigma configura o mundo e exerce influência direta sobre o indivíduo e a sociedade. Quando muda um paradigma, “essa mudança radical de percepção pode ser comparada a um transporte súbito para outro planeta”. O digital, segundo Breton e Proulx, tem como base a eletrônica e complexas operações de cálculo matemático que se estendem até o “tratamento da informação” ou, em outras palavras, significam fazer da informação uma entidade calculável. Entretanto, segundo esses autores, o “paradigma digital não pode ser reduzido (...) apenas aos fenômenos da eletrônica”, já que participa de um sistema de valores em que as representações sociais se dão em torno da informação e da comunicação. Somente o argumento da eficácia da eletrônica é insuficiente para

explicar a organização da sociedade da informação, o funcionamento dos sistemas que servem ao mundo e obedecem a uma coerência e uma ordem universal, nem as redes econômicas que o alimentam e operam com estratégias próprias.

Esse metamodelo digital trabalha com os dígitos, os bits, componentes do sistema binário. Também conhecido como processo de digitalização, depende do suporte eletrônico e de metodologias de cálculo lógico, como a álgebra de Boole e os algoritmos de Turing, que surgiram no século XX. As tangentes do paradigma digital e do paradigma de construção das notícias encontram-se, numa metáfora da digitalização, no espaço de apresentação de *páginas* com conteúdo noticioso na internet. A informação digitalizada toma a forma pela qual a notícia é mais conhecida – o formato da pirâmide invertida – e adota a hierarquização em importância que o jornalismo impôs como padrão. São, portanto, dois paradigmas que se tangenciam embora, a partir desses metamodelos, surjam outros gêneros, estilos e formatos.

Falamos em mutação porque defendemos a aproximação do conceito da Genética ao estudo do jornalismo e especificamente das notícias as quais, como dissemos, são um produto tão identificado com a própria existência dos seres humanos que assimilaram deles as características de vida e adaptabilidade ao meio ambiente. Em Biologia, mutação é uma modificação na informação genética que altera as características dos indivíduos. A Genética é a ciência da hereditariedade; nela, se pergunta, por exemplo: qual a natureza do material genético transmitido aos descendentes? Como o material genético é transmitido de uma geração a outra? Que processo garante a expressão das características entre os seres?

O termo mutação vem sendo usado em vários campos, entre eles o jornalismo, como sinônimo de mudança, transformação, alteração ou transformação. A hipótese da mutação pretende unificar o uso desse vocábulo no jornalismo e compreender de que maneira a organização do trabalho (a natureza do material genético transmitido); a cultura profissional dos jornalistas (como ele é passado entre as gerações); e a própria estrutura do produto oferecido ao público – estão sendo modificados (o processo de transmissão das características) em função da tecnologia mais recente, que é o uso da internet. Mas também queremos ser capazes de identificar quais foram os pontos de mutação no passado para mostrar que o processo de evolução das notícias também obedece a uma “seleção natural”, assim como Darwin (Curitiba: Hemus, 2000: 84) apontou em *A origem das espécies*.

1.1 Hipóteses

- 1) A notícia, como principal produto do jornalismo, estaria sofrendo mais um processo de mutação, abandonando antigos padrões de produção e assumindo novos formatos de apresentação no meio digital;
- 2) Os principais elementos da notícia digital já permitiriam que fosse traçada uma tipologia das notícias encontradas nos sites noticiosos, e que integram aplicativos multimídia.

A hipótese da mutação da notícia é o núcleo de uma série de conhecimentos parciais que temos acerca das mudanças do relato noticioso. Desde quando as notícias eram passadas por via oral entre os homens e as mulheres das tribos pré-históricas, às informações proclamadas pelo arauto; das comunicações por fumaça, pelo som dos tambores ou por sinos, às cartas de notícias que iam em lombo de burro; dos primeiros experimentos com os tipos móveis de Gutenberg até o divórcio entre notícia e comentário, muitas etapas atravessaram o trabalho e o relato dos *rapportisti*, os primeiros repórteres.

O fato de percebermos que a notícia muda ou *muta* não é, portanto, um paradigma perfeito e estável. No artigo “Três faces do jornalismo oral”, Zita de Andrade Lima (1966: 39-42) lembra que as notícias mais palpitantes na história da humanidade – como a do domínio do fogo ou a invenção da roda – circularam nos primórdios e, muitos milênios depois, as informações não se perderam, ao contrário, a notícia divulgada foi capaz de deflagrar um processo de evolução e aperfeiçoamento na vida humana, em que a própria notícia foi se adaptando ao meio. Ao jornalismo oral sucedeu o jornalismo impresso, que se desenvolveu no jornalismo televisivo e radiofônico e chegou ao jornalismo digital mantendo algumas das características e mudando outras de maneira peremptória.

O presente estudo detém-se na idéia de que a notícia hoje é o resultado concreto de uma série de intervenções mutacionais sobre o produto do jornalismo, que acabaram transformando-o em um objeto bem diferente daquele dos primeiros tempos da humanidade. Já as várias influências que a narrativa jornalística teria sofrido ao longo do tempo são outra área a ser pesquisada. Nesse caso, sugere-se tentar investigar como agem as forças no processo, submetidas à ação de fatores sociais, culturais, humanos, econômicos e tecnológicos.

Um dos problemas da hipótese principal deste trabalho é que ela é uma hipótese aberta, ou seja, envolve a questão da continuidade. E a principal dificuldade reside em

como, onde e com que parâmetros observar a mutação. De acordo com Laville e Dionne¹, no modelo aberto as categorias não são fixadas no início, mas configuram-se no curso da própria análise. Só compreendemos as notícias se as acompanhamos e as integramos em um contexto social. O que podemos fazer é demarcar os possíveis sinais de mutação, embora não sejamos capazes de assegurar de que maneira isso ocorreu ao longo da história ou a extensão das repercussões à época.

Temos, então, que os argumentos que justificam esta hipótese se desenvolvem em duas linhas paralelas: uma linha sócio-histórica – pois a notícia vem mudando em função dos tipos de sociedade; e uma linha tecnológica – a notícia enfrenta sua mutação mais intensa com o advento da internet.

1.2 Corpus da pesquisa

O corpus da pesquisa é constituído pelos dois mais importantes sites noticiosos da América Latina: o **clarin.com**, que se auto-denomina o “portal com maior número de acessos em língua espanhola” e o **uol.com.br**, que também proclama esse status no mundo de língua portuguesa. Foram coletadas 675 unidades para análise. O processo foi dividido em duas fases: 1) macroanálise – coleta, arquivamento e seleção da amostra; e 2) microanálise – sorteio de textos para análise detalhada. Em ambos os sites, a preferência recaiu sobre as *hard news*.

Para realizar o trabalho de campo nas redações do **clarin.com** e **uol.com.br** foi indicada a técnica da etnografia, que exige, como diz Travancas (2005: 100-103), “um mergulho” do pesquisador. Dentro da técnica da etnografia, o método utilizado foi de observação participante que, ainda segundo Travancas, “significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca ingenuamente” e deve prestar atenção ao papel que desempenha no grupo. A etnografia aplicada ao jornalismo, segundo Traquina (2002: 62), permite ver “a dimensão transorganizacional no processo de produção das notícias” e “todo o networking informal entre os jornalistas”.

A observação participante possibilita a coleta de diferentes tipos de dados, como diz Bernard ([1998]: 140-141), e tem várias vantagens em relação a outros tipos de observação, como por exemplo: o observador consegue mais informações na medida em que consegue ser visto como um “nativo” e assim pode fazer perguntas incômodas “na

¹ Na definição das categorias analíticas, “o recurso a uma *grade aberta* é freqüente nos estudos de caráter exploratório, quando o pesquisador conhece pouco a área em estudo e sente necessidade de aperfeiçoar seu conhecimento de uma situação ou fenômeno a fim de enunciar as hipóteses.” Laville, C.; Dionne, J. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Revisão técnica e adaptação da obra: Lana Mara Siman. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999. p. 219.

língua nativa”; se a pessoa já é do meio – no nosso caso, um jornalista fazendo observação numa redação – a observação participante “ajudará a intelectualizar o que ela já sabe”; ao mesmo tempo, possibilita a que o observador elabore afirmativas coerentes acerca do material que recolheu; e, por fim, quanto menos o observador for objeto de curiosidade e menos reações suscitar, mais ele terá condições de observar.

Na redação dos sites UOL e Clarín, realizaram-se 44 horas de observação e 41 entrevistas com os profissionais. As entrevistas abertas² ocorreram no próprio ambiente de trabalho, algumas na redação, enquanto os jornalistas cumpriam suas tarefas; outras, em lugares apartados – de escolha dos entrevistados – como o lugar para fumantes ou a copa³. No **clarin.com**, em Buenos Aires, o trabalho de campo se estendeu por cinco manhãs (de 9h às 13h), durante o mês de julho de 2005. Na redação do UOL, em São Paulo, foram três dias inteiros – de 10 às 18h –, em novembro do mesmo ano. Além de acompanhar as tarefas de atualização das páginas na internet, o trabalho do observador participante implicou preservar alguns registros desses dias, como as pautas, algumas matérias e páginas, com o fim de ilustrar as várias etapas ou funções que cumprem os profissionais no seu cotidiano.

Este trabalho se vincula ao referencial teórico das notícias como construção – o construcionismo – considerando que diversos fatores contribuem para essa construção, como diz Hackett (apud Traquina, 2004: 63): valores-notícia, tecnologias dos meios, logística da produção jornalística, orçamento, problemas legais, disponibilidade das fontes e formas de apresentação dos acontecimentos. Na perspectiva do *newsmaking*, abrem-se três vertentes aos estudos do jornalismo: as rotinas e o modo de produção; a cultura profissional e os jornalistas em seu local de trabalho; e o produto jornalístico – as notícias. Tentaremos, nesta pesquisa, correlacionar esta tripla visão dentro de um lócus próprio do jornalismo digital – o portal noticioso.

Estudando o fenômeno da agenda-setting, Wolf (2003: 145) observou que os meios de comunicação não oferecem ao público apenas notícias. Eles também fornecem as molduras e as categorias em que as pessoas podem enquadrar os acontecimentos, para que eles sejam facilmente compreendidos. É interessante salientar que, quando se fala na Sociedade da Informação (Castells, 2000: 497, 501), na mediação simbólica dos meios de comunicação, na aldeia global formada pela mídia ou no mundo capitalista pós-moderno,

² Sobre tipos de entrevista, ver Travancas, 2005: 102.

³ Duas entrevistas se realizaram na sede do Grupo Clarín – e não na redação do Clarín Global –, com os jornalistas Miguel Wiñazki e Pablo Marmorato. Houve também entrevistas fora da redação do UOL, na sede da Folha de S. Paulo, com redatores e chefes da Folha Online.

uma parte desse cenário encontra-se composto pela forma de transmitir conhecimento por meio de notícias. A hierarquização de temas da agenda diária, pelas pessoas, é em tudo semelhante aos assuntos propostos pela mídia. A maneira como a imprensa mostra e descreve os problemas – sob a forma de notícias – tem a ver com o modo como o público recebe essas informações, o seu jeito de ler e absorver dados.

Não nos deteremos aqui em como os dados vão se constituir na agenda dos indivíduos, pois o que nos interessa é descobrir, na hipótese primeira, de que modo a transmissão de informações de cunho jornalístico vem mudando. É aí que se coloca o impasse metodológico de verificar um fenômeno que está ainda em processo e que não parece chegar a um ponto de estabilidade. Um ponto em que o estudo clássico das notícias e a abordagem sugerida neste trabalho concordam é na constatação de alguns marcos históricos (o primeiro jornal, a invenção da entrevista, o formato standard, dentre outros) que assinalam as etapas de rompimento e transformação do relato periodístico. Na segunda hipótese, levantamos o argumento de que a experiência com relatos noticiosos no jornalismo digital brasileiro e argentino já nos daria elementos para catalogar e analisar alguns dos gêneros jornalísticos que aparecem na internet.

O texto jornalístico nas sociedades ocidentais, que preconizava a utilização de uma fórmula – a pirâmide invertida e sua representação no rádio, jornal, revista e TV –, é colocado em questão no novo suporte digital. Discute-se se a pirâmide manterá a hegemonia; se os jornalistas continuarão a selecionar os acontecimentos; se manterão páginas com ordem decrescente de importância dos assuntos; se serão eles que apresentarão as primeiras notícias aos leitores, por que meio for. Como estão se transformando os recursos de linguagem disponíveis? Em que momentos se pode detectar as mudanças? Jorques Jimenez (apud Díaz Noci, [2001]: 90) aponta que “o texto informativo é um pequeno circuito psicológico” e se transforma, com a nova tecnologia da informação, num roteiro com cenas visuais e texto, que permitem seguir a história. Enquanto o tradicional texto impresso é confinado em duas dimensões, o hipertexto teria três dimensões, uma vez que se desdobra em vínculos. Assim, o texto da notícia deixaria de ser unitário, para assumir outras maneiras de apresentação, que incluem o uso de imagens e sons, além de programas que permitem fazer uma seleção por interesse, propiciando ao leitor a oportunidade de publicar, editar, interagir. As mudanças na notícia não acontecem sem transformações no processo cognitivo: muda quem faz (os jornalistas), muda o que é feito (o conteúdo da notícia, ou seja, o conhecimento) e muda quem consome (os leitores).

Nos veículos digitais, *on-line*, na América Latina pelo menos, praticam-se novas modalidades de jornalismo, com a utilização de outros meios (rádio, jornal impresso, TV e agências) para a captação das notícias, cujo conteúdo é editado na redação, mas raramente exclusivo ou próprio. Acelera-se a produção, links são anexados às matérias, convoca-se até a participação de leitores. Numa das enchentes do Rio de Janeiro, usuários do site *Globo Online* enviaram relatos e fotos, que foram editados e publicados pelos jornalistas. Enquanto a tecnologia não se aperfeiçoa a ponto de as imagens animadas, os filmes e as reportagens ao vivo poderem ser baixados com rapidez e perfeição, as notícias na rede dependem mormente da leitura e da escrita.

A investigação sobre as formas de apresentação da notícia e os tipos de texto jornalístico que estão povoando o espaço cibernético pode ter relevância para a teoria da comunicação e da sociedade, uma vez que procura identificar os modelos e fórmulas produzidos para os sites, os quais devem atender a um perfil de leitor/ usuário/ consumidor também mutante. Além disso, coloca em discussão a aplicação de novos padrões sobre as tecnologias até aqui utilizadas. Esta pesquisa poderá contribuir, no campo da chamada “teoria da notícia”, para mostrar como a notícia mudou ao longo dos séculos de história até alcançar o modelo digital. As notícias são consequência do processo de percepção, seleção e transformação da matéria-prima derivada da realidade que, como produtos incorporados ao cotidiano das pessoas em todo o mundo, revelam as transformações que a sociedade vem sofrendo e são, elas próprias, frutos dessas. A partir da análise de dois portais noticiosos fortemente consolidados, a presente pesquisa busca apontar – no contexto latino-americano atual do ciberjornalismo – que elementos novos podem ser detectados no gênero discursivo “notícia”.

Ambos os portais existem há mais de uma década, o que faz deles espaços onde experimentações vêm sendo conduzidas, e onde é de se esperar que um processo de “seleção natural” dos melhores produtos esteja em ação. Darwin (2000: 84) deu o nome de *seleção natural* ou *persistência do mais capaz* à manutenção das variações individuais favoráveis e à eliminação das variações nocivas. Por meio desse processo altamente dinâmico, as características mutagênicas – de mutação dos genes – mais adequadas aos seres vivos afirmam-se, entram em simbiose ou se reciclam. Podemos observar que, na história da notícia, parece haver ciclos como os de seleção e de eliminação, gerando novas fórmulas para aplicação do produto no meio social. A esse ciclo de mudanças que incide sobre a notícia chamamos mutação.

A definição de mutação no jornalismo, neste trabalho, seria:

- Fenômeno provocado por agentes humanos, é resultado de experimentações ou necessidades sociais. Requer um elemento de explosão para se manifestar. Acontece de maneira súbita; contudo, deriva de experimentos e desenvolvimentos anteriores. Ocasiona mudanças no modo de produção, no sistema de valores, bem como na representação social do produto jornalístico, a notícia. A mutação não é apenas uma mudança no DNA⁴ da informação – os fatos e o modo de colhê-los, processá-los, apresentá-los –, porém um conjunto de mudanças que se expressa em determinado momento e alcança uma escala que lhe dá visibilidade pública. Desta maneira, a mutação do relato noticioso causa alterações em um espectro amplo que vai da produção em si ao formato, do suporte à transmissão, do discurso à prática cotidiana do jornalismo nas redações. A mutação no jornalismo é, enfim, um fenômeno que marca a história, transforma o ambiente social, introduz novos conceitos e é passível de quebrar paradigmas.

1.3 Dificuldades no processo

Peoples Halio (apud Díaz Noci [2001]: 90) identifica duas dificuldades nesse percurso: “A dificuldade de se investigar os efeitos do hardware e do software na escrita devido ao grande número de variáveis em mudança contínua, e a falta de certeza acerca das tendências futuras, que advirão das transformações culturais e das novas tecnologias”. Robert Huesca (idem) distingue duas posturas frente às mudanças nas redações e no ensino do jornalismo: 1) os que acreditam que é preciso descobrir novas práticas ligadas às possibilidades do hipertexto e 2) os que preferem adaptar as práticas, normas e rotinas ao novo meio. Muitos autores ressaltam ser indispensável, no terreno acadêmico, investigar o discurso informativo eletrônico, e aplicar os resultados dessa pesquisa à docência do jornalismo.

Preocupado com a formação dos jornalistas e alertando que, nesta época de redes digitais, objetos culturais são fabricados para atender objetivos exteriores ao jornalismo, com motivações outras, Machado (2003: 42, 45-46) sugere que os pesquisadores em jornalismo de nosso país procurem inverter as prioridades de pesquisa e, com foco nas demandas sociais, busquem o desenvolvimento de tecnologias específicas para o exercício da profissão nos mais variados suportes. Pois, sem a pesquisa aplicada, o risco é cair numa

⁴ Todas as células usam o ácido desoxirribonucléico (DNA) como material genético. As primeiras células datam de 3,5 bilhões de anos. Não existem registros fósseis das primeiras células, assim como não existem registros das primeiras notícias da história da humanidade. Os desenhos nas cavernas, estampando fatos da vida primitiva, talvez sejam as primeiras informações que os seres humanos tiveram a preocupação em anotar e divulgar.

dependência de padrões tecnológicos importados. A falta de estudos sobre “métodos para apuração, modelos de narrativa, técnicas de edição, sistemas de circulação e gêneros jornalísticos adequados ao entorno do ciberespaço” dificulta, segundo o autor, a “incorporação do jornalismo digital como um fenômeno concreto, típico de sociedades complexas”.

O objetivo deste trabalho é tentar abrir campo e mostrar algumas experiências no terreno da apresentação da notícia no meio digital. Uma das idéias subjacentes seria a tentativa de ampliar a visão do comunicólogo, jornalista, acadêmico, pesquisador, professor ou estudante acerca do que representa a internet para o jornalismo, para a sociedade consumidora de notícias e para o próprio negócio da informação. Os próximos pesquisadores poderão realizar investigações mais aprofundadas sobre muitas das questões levantadas aqui, caminhando na busca de soluções para os problemas que são apontados, em benefício da ciência.

Dividimos o trabalho em quatro partes. A Parte I se inicia com duas seções – Apresentação (1) e (2) Conceitos e idéias. A Parte II trata da notícia em dois grandes capítulos: no capítulo 1 examinamos a notícia como construção, na perspectiva do *newsmaking*; e no capítulo 2 mostraremos como a notícia enfrenta os processos de mutação. A Parte III é dedicada ao corpus empírico da pesquisa, com foco nos dois sites noticiosos analisados. É também nessa Parte III, com a análise do corpus empírico, que expomos a metodologia adotada e avançamos em direção a uma tipologia das notícias na tela eletrônica. Na Parte IV, as Considerações Finais e, finalmente, a Bibliografia.

2 CONCEITOS E IDÉIAS

Esta seção alinha os conceitos, idéias e definições com que trabalharemos ao longo desta pesquisa. Começamos pelo conceito básico de jornalismo digital para nos estendermos aos vocábulos específicos que empregamos: internet, rede, interação, sites ou sítios, *home pages*, navegação, hipermídia, multimídia e hipertexto, links, páginas vistas e visitantes únicos, *hits*, unidades de informação, matérias, dentre outros. Aproveitamos para fazer, ademais, uma correlação entre os termos e a história da notícia na internet.

2.1 Jornalismo e jornalismos

Jornalismo on-line, jornalismo digital, periodismo eletrônico, ciberperiodismo ou ciberjornalismo? Colocamos lado a lado as expressões jornalismo digital, jornalismo eletrônico e ciberjornalismo para discutir seu significado. Partimos da noção de *jornalismo* para estudar o termo que melhor se adapta à atividade jornalística na rede mundial de computadores e, nesse bojo, examinamos a nomenclatura mais adequada ao produto digital informativo.

A língua portuguesa foi feliz quando qualificou a atividade *diária* do profissional de imprensa de Jornalismo. O conceito de jornalismo tem sua etimologia em *giorno* (italiano), *jour* (francês), que significa dia. O termo *jornalismo* não coloca a profissão em xeque quando se depara com a internet, como é o caso da língua espanhola: no espanhol, jornalismo é *periodismo*, que se relaciona com periodicidade. Estamos hoje tratando de um tempo em que não há mais razão para a informação distribuída em períodos, é o espaço de fluxos (Castells, 2000: 50-51, 78-79; Patiño, 2000), o *instantaneísmo* (Ramonet, 1998: 23) ameaçando substituir o jornalismo. A internet não é cíclica. Ela também não é periódica, mas contínua. Parece-nos, portanto, estranho falar em *periodismo digital*. Apesar de todos esses argumentos, existem vozes divergentes. Salaverría (2005: 22). defende o ciberperiodismo (ou ciberjornalismo) como a disciplina específica do jornalismo que usa o ciberespaço para elaborar e difundir mensagens informativas. E faz a diferenciação do jornalismo multimídia ou multiplataforma, que coordena diversos meios – jornal, rádio, TV e internet – de um mesmo grupo no momento das coberturas. O autor prefere ciberjornalismo, emprega termos correlatos como *cibermeios*, e rejeita a expressão jornalismo digital por achar que ela é restrita.

No Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004: 1159), define-se o que é jornalismo e acrescentam-se outros termos mais modernos, como “jornalismo digital”, “jornalismo on-line” e “jornalismo eletrônico”. Se jornalismo é a “atividade profissional da área de Comunicação Social que visa à elaboração de notícias para publicação em jornal, revista, rádio, televisão, etc.”, o dicionário avisa simplesmente que jornalismo digital é aquele “que utiliza a mídia digital” e seria sinônimo de “jornalismo on-line”. “Jornalismo eletrônico”, por sua vez, é o que utiliza a mídia eletrônica, assim como jornalismo impresso é o que utiliza a mídia impressa. Sabemos, entretanto, que jornalismo on-line é o jornalismo conectado, em rede; e que jornalismo digital não necessariamente está *em linha* (do francês *en ligne*), já que existem CDs, DVDs – mídias em meio magnético acionadas a partir de dispositivos que independem de conexão. Para nós, jornalismo é a atividade profissional que se dedica a coletar, tratar e publicar informações em forma periódica, de maneira compreensível, ética, imparcial e objetiva, contribuindo para o livre fluxo das idéias, dos pensamentos e da comunicação nas sociedades democráticas.

Se não existe consenso quanto ao vocábulo jornalismo, mais difícil ainda está em colocar-lhe adjetivos, quando o transpomos para a rede mundial dos computadores. Jornalismo *eletrônico* remeteria aos meios televisivos. Ciberperiodismo não é uma expressão da língua portuguesa. Ciberjornalismo será um termo derivado do ciberespaço, com ênfase na formação da interconexão, nos blogs e comunidades virtuais ou, como diria Lévy (1999: 124), com a preocupação de reunir “uma inteligência coletiva”. Embora tenham surgido alguns usos de ciberjornalismo, não nos parece adequado pelas razões que se seguem.

Segundo Lévy, “o ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas” e tem como princípios “a telepresença generalizada” e “a comunicação universal”. Por essa teoria, “os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas (...) todo o espaço se tornaria um canal interativo”. Esse “lugar sem lugar que é, ao mesmo tempo, uma miríade de lugares”.

Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial entre computadores, o ciberespaço inclui, de acordo com Lévy, os sistemas de comunicação eletrônica, as redes hertzianas e telefônicas e os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Seria, como define André Lemos (2002: 35) uma “meta-cidade de bits” onde coexistiriam várias formas de comunicação (e-mails, mensagens instantâneas, páginas de site), dentre elas as jornalísticas. O jornalismo, no entanto, não é a única atividade no ciberespaço, está longe

de ser a mais importante, embora esteja no rol das atividades mais relevantes para o cidadão, dentro e fora do espaço cibernético.

A internet é uma rede de computadores interconectados, cujas forças principais são a capacidade de armazenamento e o potencial de processamento da informação (Santaella, 2004: 38). Esse sistema mundial (e público) de máquinas transmite dados sob a forma de pacotes, usando o protocolo internet (Internet Protocol-IP); aí as comunicações eletrônicas circulam na velocidade da luz: 300 mil quilômetros por segundo. Criada a partir da Arpa Net, rede de comunicação do *Advanced Research Projects Agency* (ligada ao Departamento de Defesa norte-americano), a internet se configura a partir de várias outras sub-redes, dentre as quais está a *ampla teia mundial* ou *World Wide Web*, código criado por Tim Berners-Lee em abril de 1993 e que revolucionou o mundo.

O ambiente ciberespacial proliferou e se diversificou em tantos sítios e funções quanto enseja a imaginação humana. Santaella (idem: 40, 44) identifica quatro tipos primordiais de comunicação no ciberespaço: 1) correio eletrônico; 2) grupos de discussão; 3) busca de informações; 4) comércio e publicidade eletrônicos. Neste trabalho, tratamos de examinar o terceiro aspecto como uma área muito particular da necessidade que têm os indivíduos contemporâneos de estar informados sobre a realidade, por meio da oferta de produtos de comunicação. O ciberespaço é o *locus* da informação multidimensional. Para fins desta pesquisa, é o sistema de circuitos eletrônicos codificados dentro de uma organização (os sites ou sítios) que permite ao usuário, com o auxílio de equipamentos como um computador e um modem ligado à linha telefônica, ou por uma conexão sem fio, o acesso a notícias concentradas em espaços determinados, disponíveis a partir de um outro sistema, gráfico, que possibilita sua visualização.

No Brasil, os estudiosos usam Jornalismo On-line (Palacios, Coelho Neto, Adghirni), Jornalismo Digital (Machado et alii, Barbosa), Jornalismo na Web ou Webjornalismo (Mielniczuk, Seixas), embora alguns falem também em Jornalismo em Tempo Real (Moretzsohn). Tempo real corresponde ao “processo de produção de notícias” (Moretzsohn, 2002: 27), numa engrenagem que alimenta a “volatilidade”, pois se supõe o público assim o deseje. A dromocracia, a velocidade como valor foi o que moveu as primeiras empresas jornalísticas brasileiras a colocar seu conteúdo na rede, nos anos 1990, e a fazer experiências com o tempo real. Adghirni (2001: 140) lembra que a idéia era equiparar os veículos a “turbinas de informação”, em consonância com o modelo das agências de notícias (e com os conceitos da Universidade de Navarra, como veremos mais tarde), e fazer um estoque de dados que pudesse ser processado e comercializado, como em

uma “usina de informação”. Os jornalistas, transformados em informadutos, supririam de informação os canais que irrigam o tecido social, em fluxo constante e veloz.

Moretzsohn (idem: 11) recorda que uma das máximas do jornalismo norte-americano na competição pelas notícias é: “*Get it first, but first get it right*” (consiga primeiro, mas primeiro, consiga certo). No meio on-line, a preocupação tem se concentrado em “*get it first*” (conseguir primeiro as notícias), mesmo que isso esteja longe do ideal de perfeição e qualidade. Tempo real poderia significar a notícia que está acontecendo, a cobertura ao vivo, incorporando material gravado pouco antes (Seib, 2001: IX). Todos sabemos que as únicas mídias em condições de transmitir ao mesmo tempo em que os fatos acontecem são o rádio e a televisão. A expressão *real time* vem sendo usada como sinônimo de notícias frescas, obtidas minutos antes e colocadas na rede – nas páginas de sites noticiosos, de maneira quase imediata –, o que vem sendo chamado *near time*, ou *perto do tempo real*.

Mielniczuk (In: Machado e Palacios, 2003: 37-54) descobriu que “os autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior freqüência o termo ‘jornalismo on-line’ ou ‘jornalismo digital’”. Outros, informa ela, preferem acompanhar os espanhóis no “jornalismo eletrônico”, considerando que este englobaria o digital e o on-line, com a alegação: o on-line é o trabalho de apuração jornalística na rede, enquanto o digital significaria desenvolver e colocar à disposição produtos digitalizados.

O jornalismo on-line, a rigor, é a primeira das denominações e seria o jornalismo *em linha*, conectado à internet. Qualquer material jornalístico disponibilizado na rede estaria, portanto, *on-line*. “As possibilidades de acesso e transferência de dados on-line empregam, na maioria dos casos, tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital é on-line”, ressalva Mielniczuk (In: Machado e Palacios, 2003: 37-54). Palacios (In: Machado e Palacios, 2003: 13-36), por exemplo, descreve o “jornalismo desenvolvido para a web” pelas características de “multimedialidade/ convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória, instantaneidade do acesso e atualização contínua”, temas que serão objeto de reflexão ao longo desta pesquisa.

Machado (apud Mielniczuk, in: Machado e Palacios, 2003: 37-54), entretanto, prefere “jornalismo digital”:

O jornalismo digital é todo produto discursivo que constrói a realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmitam sinais numéricos e que comporte a integração com os usuários ao longo do processo produtivo.

O adjetivo digital se aplica a qualquer engenho que utilize valores numéricos para representar dados ou signos⁵. Nesse sentido, um computador processa informações em dígitos do mundo analógico (Pinho, 2003: 57-58), representando textos, sons, figuras, animações em cadeias de zero e um. Pinho afirma que “o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários”. Falamos, portanto, em “paradigma digital” quando nos referimos à reunião de uma técnica de base, a eletrônica; uma metodologia de tratamento automático e lógico das informações, a informática; a um sistema de representação do mundo, a comunidade virtual; além de um contexto estratégico e econômico (Breton e Proulx, 2002: 99).

No presente trabalho, poderemos aplicar, além de *jornalismo digital* – que preferimos – e *meio digital*, as expressões *jornalismo na web*, *jornalismo na rede* e *jornalismo na internet* – bem como *webjornalista*, *jornalista na rede* e *jornalista de internet*. Assim nos referimos ao tipo de atividade e aos conteúdos noticiosos, de um lado, e ao personagem encarregado de produzi-los e apresentá-los na tela do computador, de outro. Para isso, temos que nos remeter agora ao conceito de internet, de rede e da World Wide Web, a mãe de todas as redes.

A notícia é o produto mais importante do jornalismo e entre as notícias de que trataremos aqui, especialmente na web, gostaríamos de destacar alguns conceitos fundamentais para esta pesquisa. O primeiro deles é a diferenciação entre dois pólos opostos, as chamadas *hard news* e *soft news*, que em espanhol encontram correspondência nas expressões *contenidos duros* e *contenidos blandos* e em português são vistas como “notícias duras” e “notícias de entretenimento”.

- *hard news* – notícias duras, que dizem respeito, na maioria das vezes, a acontecimentos de política e economia, crimes, guerras, tragédias. As matérias deste segmento referem-se a acontecimentos correntes (um incêndio, um assassinato, a libertação de prisioneiros) e seu tempo de validade é curto;

⁵ “Digital: uma forma de representação na qual objetos (dígitos) discretos são usados para significar estados, valores ou situações, de modo que contagens e outras operações essencialmente algébricas possam ser realizadas com precisão. As informações representadas na forma digital podem ser processadas através de cálculos, classificações, etc. No ábaco, por exemplo, as quantidades são representadas pelo posicionamento das contas ao longo de um arame. Um usuário experiente do ábaco consegue fazer contas com grande rapidez, usando um algoritmo de cálculo (algoritmo é uma espécie de roteiro que conduz à solução do problema). Nos computadores eletrônicos digitais, trabalha-se com dois estados elétricos, correspondentes aos 1s e 0s do sistema binário de numeração, e o algoritmo fica embutido nos programas que utilizam o computador”. Pfaffenberger, B. In: **Dicionário dos usuários de micro-computadores**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

- *soft news* – notícias brandas, ocorrências de menor importância, geralmente entendidas como *fait-divers* ou notícias de entretenimento, que não necessitam de difusão imediata (Sousa, 2002: 26). Neste segmento se incluem matérias de interesse humano, saúde, comportamento, jardinagem ou compras, dentre outros, tópicos que não são “notícias” no sentido de fatos que estão acontecendo, mas interessam a grande número de pessoas. Não há uma relação de tempo imediata para este material, razão pela qual são vistos como *infotainment* (informação com entretenimento)⁶;

- *hot news* – notícias quentes, imediatas;

- *breaking news* - *hard news* que acabaram de acontecer, são “o verdadeiro motor de atenção dos espaços noticiosos virtuais”, na definição de Wiñazki (2004: 28), que as vê num “formato minimalista e veloz”.

Sousa também nos fala de *spot news* (notícias que dizem respeito a acontecimentos imprevistos) e de *running news* (notícias em desenvolvimento, que vão se desdobrando ao longo do tempo). A esses tipos acrescentaríamos mais um, que seria o das notícias em série, um mesmo assunto que comporta textos em seqüência. A diferença entre as notícias em desenvolvimento e as seriadas é que as primeiras são derivadas de fatos imprevisíveis, que vão se desenrolando num dia, por exemplo; as seriadas admitem planejamento e preparo antecipado, para serem liberadas em períodos consecutivos, como os “especiais”, mas podem ser também assuntos cujo prosseguimento forma uma seqüência.

2.2 Ler e navegar

Estrutura genérica de comunicações que interliga computadores, a Internet original se desenvolveu a partir de uma série de protocolos, convenções através das quais as máquinas mandam dados umas às outras. Os dados são enviados por várias vias: telefone, cabo, satélite. O problema da Internet – logo no início, em 1969, quando ainda era Arpanet e mesmo ao se tornar Internet, em 1981 – era a lentidão. Em março de 1989, o físico inglês Tim Berners-Lee, que trabalhava no laboratório da Organização Européia para a Pesquisa Nuclear em Genebra (Cern/ Suíça), escreveu uma proposta para gerenciamento da informação, com a idéia de compartilhar os dados contidos nos computadores de todos os físicos do laboratório, formando uma rede interna que pudesse se beneficiar de toda a informação estocada.

⁶Ver também: <<http://www.wikipedia.org>> Acesso em 20 jan. 2006.

A genialidade de Berners-Lee – nos diz Javier Solá Martí (In: Berners-Lee, 2000: XI) – não foi a de inventar algo novo, mas sim “em saber unir as peças tecnológicas que existiam num momento determinado para criar algo muito maior do que cada uma das peças podia significar”, ou, como afirma o próprio inventor, quando o hipertexto e a Internet já haviam saído à luz, a tarefa que lhe coube foi fazer “com que se casassem”. O jovem físico inglês pensava que, de um ponto de vista extremo, o mundo poderia ser considerado um conjunto de conexões (Berners-Lee, 2000: 12) e “tudo o que sabemos, tudo o que somos procede do modo como estão conectados nossos neurônios”. Dizia: “O que importa está nas conexões. Não está nas letras, está no modo com que se juntam para formar palavras. Não está nas palavras, está no modo com que se juntam para formar frases. Não está nas frases, está no modo com que se juntam para formar um documento”.

Berners-Lee criou um *browser* – mais tarde traduzido como *navegador*, mas o sentido era de um instrumento que permite percorrer os dados – com o objetivo de desenvolver uma ferramenta comunitária para conectar e editar informação, construindo um texto comum. Em 1990, batizou seu programa navegador-editor como WorldWideWeb⁷. No mesmo ano, já funcionava na linguagem HTML, que Berners-Lee havia escrito para formatar páginas com vínculos.

Em 1991, a invenção ainda estava sendo testada para ser utilizada por qualquer computador e a preocupação era simplificar os comandos. Todavia, não existia mouse, os textos eram acionados pelo teclado, mas já era possível a uma pessoa que dispusesse de uma conexão com a internet, acessar informação na Web. Os primeiros servidores surgiram em instituições européias no mesmo ano, no ano seguinte o primeiro servidor fora da Europa foi instalado na Universidade de Stanford (EUA). Em 1993, o Centro de Aplicações em Supercomputação (NCSA) de Chicago distribuiu a primeira versão de um programa de navegação chamado Mosaic, que liberou o acesso à World Wide Web para quem tivesse um computador pessoal (PC) ou um computador modelo Macintosh⁸. No ano seguinte, o Mosaic já era comercializado com o nome de Netscape Navigator, donde se originaram os termos, hoje comuns em português, *navegador*, *navegação* e *navegar*. Aquele que navega na internet passaria, mais tarde, a se chamar *internauta*, palavra que aqui empregaremos com o mesmo sentido de usuário e, algumas vezes, substituindo *leitor*.

⁷ Ver: < <http://info.cern.ch> >. Acesso em 23 nov. 2006.

⁸ Em setembro de 1994, o World Wide Web Consortium foi fundado no Massachusetts Institute of Technology (MIT), nos Estados Unidos, como uma organização industrial, tendo Tim Berners-Lee como diretor.

⁸ Também se usa “surfear” nas ondas da internet.

O conceito de navegação, segundo Santaella, “transcende o tipo particular de tecnologia que se usa para a manipulação da informação” e também a forma dessa informação. A autora sintetiza as maneiras de navegar na rede: a) através de base de dados textuais; b) por imagens animadas; c) em simulação de realidade virtual; d) por “controle telerrobótico”, que seria uma “parte remota do mundo físico”.

É no indivíduo que *navega* em busca de textos, imagens e sons disponíveis numa página noticiosa na rede que concentraremos nossa atenção. O que faz esse internauta desfrutar de todos os recursos é sua capacidade de leitura. Trata-se, sem dúvida, de um leitor, embora a maneira como a internet influa nas tradições de leitura de notícias e, por outro lado, como as notícias estão se modificando para atender a um novo padrão de leitores, sejam objetos importantes de estudo. Em trabalho anterior (Jorge, 2004), afirmamos que as mudanças nesse sentido se efetuam com a quebra de protocolos relacionados a: emissão (de um para muitos e de um para um); hierarquia (o emissor perde o poder sobre a informação); autoria (um texto pode ter vários parceiros); temporalidade (a Web admite a coexistência de vários tempos simultaneamente); e interação (trocam-se informações).

Ao se transpor para a tela, a busca de notícias se transforma. Como diz Patiño, “na internet a leitura se faz por ‘clic’ e raramente o leitor percorre todas as páginas. O internauta lê, no máximo, cinco matérias e não percorre mais de três ou quatro páginas”. Enquanto a leitura do site é picotada e “sedentária”, segundo Patiño, a do jornal é “lenta, globalizante e nômade”.

O verdadeiro problema, segundo Chartier (apud Trigo, 2004), não seria o da suposta desaparecimento da escrita, mas os efeitos de um novo modo de escrever, na tela do computador, e de uma nova maneira de ler, “fragmentada, descontínua, hipertextual”, sobre as práticas que, até aqui, comandavam a nossa relação com a escrita. Santaella (idem: 47) considera também um tipo especial de leitor, o imersivo, “aquele que navega através de dados informacionais híbridos – sonoros, visuais e textuais, que são próprios da hipermídia”.

Assumimos neste trabalho que a internet é um suporte, como também uma via, uma estrada (Paveloski, 2004), um elemento mediador na comunicação contemporânea. Ela é uma mídia, embora não uma mídia unitária, como o jornal, o rádio, a TV ou o cinema. É uma mídia no sentido de mediação. Enfim, consideramos a internet ainda um meio de comunicação de massa no sentido de que veicula informações a um público amplo e de maneira simultânea, embora ela não provenha de fontes centralizadas e sua comunicação não seja unilateral como os MCM clássicos.

2.3 Sites e portais

Se existe jornalismo, existe jornal. Ou para haver jornalismo é necessário haver jornal ou algum tipo de produto de imprensa. Chamar ao produto que aparece na tela do computador *jornal digital* não seria, pois, incorreto. É um produto que se atualiza inúmeras vezes ao dia e agrega recursos para além daqueles do meio impresso, que “transcende a barreira da periodicidade”, como expressa Díaz Noci ([2001]: 85). O autor prefere denominá-lo “informativo eletrônico multimídia interativo”, e explica que a complexidade da expressão se deve às “várias características e conceitos que já formam parte deste novo produto e que, com certeza, irão lhe garantir o futuro”. De fato, ainda não existe consenso em torno de uma denominação para o conjunto de notícias que se apresenta em uma página de computador, à disposição do público de leitores. Os jornalistas que trabalham na feitura desse produto costumam se referir a ele apenas como um “site” ou “portal”, referências que carregam distinções entre si.

Um website (ou Web site) – chamado apenas *site* ou aportuguesado para *sítio* – é uma coleção de páginas específicas de um domínio registrado na World Wide Web. É um documento escrito em linguagem HTML (*Hyper Text Markup Language*), a língua inventada por Berners-Lee, que se torna acessível pelos protocolos de transferência de informação a partir de um servidor que se conecta com o computador do usuário.

As páginas de um site são acessadas por uma URL (*Universal Resource Locator/ Localizador Universal do Recurso*) que identifica uma homepage⁹. A URL serve como base à organização dos dados utilizando os hiperlinks – ou links, ligações – entre as páginas. A página principal de um sítio Web geralmente carrega o código `index.htm` ou `index.html`. As barras (`/`) são usadas para separar as partes da URL. No endereço `http://unb.br/fac/ppg` podemos verificar como um programa Web de qualquer lugar do mundo lê as especificações ali contidas.

O localizador é composto por: protocolo://máquina/caminho/recurso. Onde: `http` (é o protocolo – *Hyper Text Transfer Protocol*)://`www.unb` (a rede e o servidor onde estão os dados). `br` (o domínio onde está registrado o endereço) /`fac` (caminho, a Faculdade de Comunicação)/ `ppg` (informa que o recurso é o Programa de Pós-Graduação). A última parte significa qualquer indicação que um servidor aponte, podendo ser uma tabela, um mapa, um local. Em outras palavras: escondido detrás de uma palavra sublinhada que

⁹ Encontramos também as formas Home Page e Home.

assinala a existência de um hiperlink está a URL¹⁰; é ela que diz ao navegador onde encontrar o documento.

Nesta investigação, utilizamos a nomenclatura de Berners-Lee (2000: 10) para vínculos (*hyperlinks*) internos e externos: “Um vínculo ‘interno’ de uma página a outra em um arquivo, e um vínculo ‘externo’ que podia saltar de arquivo em arquivo”. Assim, empregamos o vocábulo que se tornou comum no Brasil – link, que corresponde a vínculo. Link interno designa o hipertexto que vem *dentro* do texto da notícia; link externo é o vínculo colocado *fora* dela, geralmente na parte inferior (*Leia mais; Tudo sobre*). Os sites noticiosos costumam obedecer à convenção de colocar as palavras ou frases com links em modo sublinhado para destacá-las, de modo que ao clicar sobre elas o sistema leva ao hipertexto. Também dizemos em português: páginas lincadas, referindo-nos às páginas na internet que contêm ligações entre si.

As páginas Web oferecem uma face gráfica a que o usuário tem acesso por meio do programa navegador e do mouse. Algumas requerem cadastro para ser vistas, como é o caso de sites de notícias exclusivas, informações relacionadas ao mundo financeiro ou espaços restritos destinados a adultos. As páginas de um site também podem prover serviços como e-mail ou telefonia via internet. Uma dificuldade no desenho das páginas Web é fazê-las adequadas a muitos navegadores e diferentes tipos de computadores e monitores. Quando uma página é mais longa que a tela, requer deslocamento (*scrolling*) vertical para ser toda vista. Geralmente, a Home Page oferece orientação para o restante do site, na forma de um mapa ou índice do conteúdo, e inclui hiperlinks para acessar as outras páginas.

Encontramos o termo Home Page empregado para: a) página inicial, capa, primeira página ou página principal, expressões que usaremos neste trabalho; b) a URL ou arquivo local que é automaticamente carregado quando o navegador é acionado; c) uma página pessoal; d) em alguns países, como Japão e Alemanha, homepage designa normalmente um site completo, ao invés de apenas uma página Web. Empregaremos *página interna*, *página de miolo* ou *página do meio* para designar o conteúdo que não aparece na capa e deve ser acionado por um link.

Na Home Page de um site noticioso existe uma *área nobre*, assim como na TV e no rádio há o horário nobre de audiência. Se ler na tela do computador é custoso (25% mais lento do que no computador, segundo Nielsen) e causa impaciência, tudo o que um

¹⁰ In: <http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>. Acesso em 28 nov. 2006.

internauta quer é ver a informação desejada num só lance (Nielsen, 2000: 101). Por isso, a parte mais importante de um site é a metade superior que aparece na tela; e, como lemos da esquerda para a direita, nessa ordem, a *área nobre* de uma página na internet seria o espaço limitado pela tela para onde primeiro se dirigem os olhos do internauta. Obedecendo à ordem de importância da pirâmide invertida – o mais relevante situa-se no início do texto – , também nos jornais digitais as notícias mais importantes, as fotos, manchetes e títulos do dia ocupam a *área nobre*¹¹ da tela para atrair e motivar o leitor.

Chamamos *conteúdo* a cada uma das partes do conjunto de que é composta uma página: texto, fotos, títulos, legendas, infográficos, ilustrações, seja num sítio de informação jornalística, seja em outros tipos de espaços na internet. Quando consideramos especificamente textos, podemos tratá-los pelo termo do jargão jornalístico “matéria”, que abriga: histórias ou estórias, reportagens, notas, notícias. Um texto informativo, feito dentro dos moldes do jornalismo e destinado a organizar, apresentar dados ao público, é uma matéria. Um comentário, artigo ou texto de opinião não são matéria.

Com frequência, neste trabalho, necessitaremos fazer comparações entre a mídia internet e as outras mídias. No caso do jornal impresso, a ele nos reportaremos como “mídia anterior”, “mídia antiga” ou “mídia tradicional”. Nem sempre, entretanto, a mídia anterior será o jornal: por exemplo, se estamos falando de rádio na internet ou rádio web, a mídia anterior será o rádio. O meio impresso é a mídia tradicional por excelência, que deu origem a todas as outras formas de apresentação da notícia ao público, começou com os escribas e evoluiu para o papel e para as páginas em tecnologia digital. As páginas na web absorvem características da mídia impressa e as adaptam ao jornalismo praticado na internet.

Do conceito de página na internet passamos ao de portal. Um portal (ou Web portal) é um espaço que provê informação diversificada a um público múltiplo, fornecendo ligação com sítios, blogs e outros locais dentro da internet ou numa intranet. Uma característica dos portais seria a de que eles são desenhados para funcionar em várias plataformas, além dos *PCs* e *Macintoshs*, em *palm-tops* e telefones celulares, ou em laptops de conexão sem fio. O portal atua como centro de armazenamento e distribuição de tráfego para uma série de sites ou subsites, dentro e fora do domínio da empresa gestora do portal. Um portal, segundo Saad (2003: 180), “é um grande guarda-chuva sob o qual outras

¹¹ No site uol.com.br, os jornalistas chamam a esta área de “Home de cima”, em oposição à “Home de baixo”, onde ficariam os conteúdos menos importantes e com outra temporalidade, geralmente as matérias de entretenimento e variedades.

empresas e agentes jornalísticos e da área de entretenimento possam – por meio de acordos – fazer uso de uma área de grande visibilidade”. Tal como o portal, o site informativo igualmente compete pelo comércio eletrônico, por publicidade e pelo conteúdo, embutindo nos serviços que oferece o provimento de acesso, vital para assegurar a audiência. A estrutura de um portal pressupõe uma ferramenta de busca e um conjunto de conteúdos próprios e de outras origens, em páginas para as quais a Home Page é a entrada principal.

Quando aconteceu o *boom*, nos anos 1990, e as empresas correram para registrar domínios *ponto-com* na internet, investindo muito capital e fazendo as ações da Nasdaq subirem aos píncaros, ter um portal parecia a entrada para um mundo de consumidores ávidos e muitos negócios. Em fins da década, a Web era considerada ponta-de-lança para esse futuro auspicioso, dando origem a uma febre pela instalação de portais – bons exemplos são a Disney e a AOL, além de muitos governamentais – ao lado de um movimento que antevia lucros vultosos na comercialização de produtos e serviços na rede.

A bolha estourou em 2001, grande parte dos empreendimentos faliu ou mudou de mãos e os portais hoje retornaram àquilo que pareciam destinados: ser uma ampla, colorida e multifuncional plataforma de serviços na internet. Alguns portais começaram como motores de busca – como o Yahoo! e o Altavista – e conseguiram se afirmar, com outras ofertas no cardápio (notícias, encontros, bate-papo, compras). Castells (2003: 56) mostra como a Galáxia da Internet influenciou o mundo financeiro:

Do redemoinho das empresas *ponto.com* resultou uma nova paisagem econômica, com as empresas eletrônicas em seu núcleo. (...) Ao usar a Internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. Essa transformação sociotécnica permeia o sistema econômico em sua totalidade, e afeta todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor. Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócios, são modificados em suas características, bem como no modo como operam.

Com o tempo, os portais se especializaram. Dizemos portais horizontais para os sítios variados, dedicados a um público não-específico. E qualificamos portal vertical o sítio que tem apenas um objetivo, por exemplo, vender ou apresentar notícias. São exemplos do primeiro caso os portais UOL, Terra e IG, e do segundo caso, o portal para venda de livros, discos e multimídia *amazon.com* ou o portal Mercado Livre, dedicado a comércio e troca de objetos diversos. Quanto ao *clarin.com*, ele se alinha na divisão de portais verticais do Grupo Clarín, já que sua função principal é exibir notícias. Alguns autores tratam ainda de outro tipo de portal, que seria o portal social, dedicado às relações

interpessoais, como Myspace, Orkut e o Uol K, derivado do Orkut, mas que é apenas um dos setores do grande portal UOL.

2.4 Tecendo a rede com o hipertexto

O conceito de rede apareceu pela primeira vez com sentido militar, numa comparação com as redes hidráulicas e as ramificações de uma árvore (Mattelart, 2002: 26-27). Hoje, quando se fala em rede geralmente está se falando da Rede Mundial de Computadores, a World Wide Web, que reúne equipamentos públicos, comerciais e domésticos num grande sistema autônomo e descentralizado, que intercambia informação sob a forma de hipermídia.

Na base de tudo está o hipertexto, do qual falaremos ligeiramente aqui, para aprofundar o assunto em capítulo próprio. Trata-se de um meio de organizar material relacionado por meio de um sistema de referências cruzadas. Um hipertexto é acionado por *hyperlinks* (links), as ligações ou vínculos entre os textos. Por enquanto essas tantas informações nos bastam para introduzir o termo hipermídia, que Santaella (2004: 47-53) encara como uma linguagem – “integração sem suturas de dados, textos, imagens de todas as espécies e sons dentro de um ambiente de informação digital”. A hipermídia teria os seguintes traços definidores: 1) hibridização de linguagens e mistura de sentidos receptores; 2) organização dos fluxos informacionais em “arquiteturas hipertextuais” com um sistema multidimensional de conexões; 3) concentração de informação; 4) interação com o leitor.

Freqüentemente vemos a palavra hipermídia sendo usada como sinônimo de multimídia. Entretanto, parece válido fazer a diferenciação: hipermídia é o termo criado por Theodore Holm Nelson e usado em seu artigo “Processamento complexo de informação: estrutura de arquivo para o complexo, o mutante e o indeterminado”, publicado em 1965, no qual adianta os conceitos de hipermídia, hiperlink e hipertexto. Multimídia é um termo amplo, apropriado à descrição de apresentações não-lineares, como é o caso do CD-Rom (*Compact Disk/ Read Only Memory*). A teia mundial de computadores se enquadra no conceito de hipermídia.

De acordo com Santaella, “a hipermídia é uma linguagem eminentemente interativa” que demanda do usuário alguma ação, já que “o desenho da interface é feito para incentivar a determinação e a tomada de decisão”. A autora diz que “quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor” e aponta que o termo

interatividade nasceu na França, no fim da década de 1970, quando se queria estabelecer a diferença, no âmbito da telemática, entre os serviços interativos e os serviços difundidos. Depois, a palavra foi banalizada até as “utilizações mais desencontradas e estapafúrdias” (Machado, apud Santaella, 2001: 152-154), que abrangiam desde cadeiras móveis em salas de cinema a finais de programas escolhidos pelos telespectadores. Tudo seria interatividade:

A palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados. Na ligação com o termo ação, a interatividade adquire o sentido de operação, trabalho e evolução. Da sua ligação com o agenciamento vem o sentido de intertrabalho. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação adquire os sentidos de contribuição, co-agenciamento, sinergia e simbiose.

“Processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas” seria uma definição básica (ainda Santaella, idem: 154) que não se refere apenas às relações entre seres humanos ou entre seres humanos e máquinas. Para Castells, a interatividade é a “capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e se comunicar com outros através dela”. Seria um dos processos que caracteriza o novo padrão de comunicação a partir da internet, junto com: a) integração – combinação de formas artísticas e tecnológicas numa forma híbrida de expressão; b) hipermídia – Castells a define como “ligação de elementos separados da mídia para criar uma trilha de associação pessoal”; c) imersão – “experiência de ingressar na simulação de um ambiente tridimensional” e d) narratividade – estratégias estéticas e formais que derivam dos conceitos anteriores e resultam em formas não-lineares de apresentação da mídia (Packer e Jordan, apud Castells, 2003: 165).

Mais que interação, o sonho do inventor do código WWW, Berners-Lee (2000: 145), era de que a rede pudesse estimular, para além da interatividade, a *intercriatividade*. Era um sonho em duas partes: a primeira, “a Web se converte num meio muito mais potente de colaboração entre as pessoas”, onde todo mundo tivesse “acesso imediato e intuitivo não só para navegar, como para criar”; a segunda, quando “as máquinas se tornam capazes de analisar todos os dados que há na Web: conteúdos, vínculos, transações entre pessoas e computadores”. Nesta “Web semântica”, como chamou, o desejo de um ser humano e a racionalização da máquina coexistiriam.

Minha definição de interativo inclui não somente a capacidade de escolher, como também a capacidade de criar. Deveríamos ser capazes de encontrar qualquer tipo de documento e de criar qualquer classe de documentos facilmente. (...) Deveríamos não só poder interatuar com outras pessoas, como também criar com outras pessoas. A intercriatividade é o processo de fazer coisas ou resolver problemas juntos. Se a interatividade não é apenas sentar-se passivamente diante

de uma tela, então a intercriatividade não é só sentar-se diante de algo ‘interativo’ (Berners-Lee, 2000: 157).

2.5 Unidades de informação

No conceito anterior da internet, cada página era uma unidade de informação que se encontrava vinculada a outras páginas com informação relacionada (Solá Martí In: Berners-Lee, 2000: XII). Entretanto, empregamos essa expressão para qualificar cada elemento das páginas do UOL e do clarin.com que iremos analisar. Naturalmente, os anúncios também constituem unidades de informação, mas eles não são objeto de nosso estudo. Consideramos, então, unidade de informação, uma reportagem, por exemplo – composta por antetítulos, títulos, subtítulos, lides e texto propriamente dito. A chamada é uma unidade de informação e a fotografia é outra, assim como cada vídeo e cada peça de áudio que complementem um tema. Temos, por conseguinte, várias unidades de informação integrando um mesmo conjunto de dados sobre um determinado assunto. Adotamos esta classificação para fins de análise, de modo a diferenciar os diversos tipos de elementos que encontramos nos sites em epígrafe e de maneira a poder organizar gráficos e tabelas para classificar os dados.

2.6 Marcadores de acesso

Vamos examinar a seguir os conceitos ligados à medição do número de usuários dos sites na Web. Estas formas de avaliação convivem atualmente no ambiente digital e parecem, como muitos outros fenômenos do setor, sujeitas a modas e tendências. Encontramos, ao longo deste trabalho, alguns tipos de medida que diferem entre si (Fortin, 2006):

Hits - são dados fornecidos pelo servidor e que incluem qualquer arquivo que compõe uma página na internet: arquivos gráficos, plugins, scripts, arquivos de texto, etc. Exemplo: quando um usuário baixa uma página, são contados um hit para a página e cinco para os arquivos gráficos que a tornam visível. Por não ser exata, essa primitiva medida do tráfego em sites deixou de ser usada, sendo substituída pela contagem de visitantes únicos.

Clique (ou click) - é uma medida mais usada para anúncios. Registra o número de cliques ou respostas a um banner on-line, por exemplo. Entretanto, saber quantas vezes um

anúncio foi clicado não dá a exata dimensão do interesse por esse tipo de informação. Hoje já existem outras formas de avaliar a atividade do usuário.

Páginas vistas (*page views*) – critério que conta o número de vezes em que uma página é acessada pelo sistema navegador de um usuário. Às vezes é confundida, erroneamente, com hits – número de vezes em que um elemento (por exemplo, uma fotografia) da página é visualizado.

Visitante único - O software que monitora e conta o tráfego em um website pode distinguir entre visitantes que vêm apenas uma vez à página e visitantes únicos que retornam a um site em um período determinado. Visitantes únicos são rastreados, não pelo número de arquivos que abrem, mas por seu número de IP (*Internet Protocol*), que funciona como uma espécie de impressão digital de cada usuário da rede. Assim, são contados apenas uma vez, não importa quantas vezes eles visitem o site. O total de visitantes únicos, em um mês, é uma medida aceita no mundo para medir o tráfego eletrônico.

Visitantes interativos - Hoje já existe um medidor que determina a qualidade e não a quantidade de visitas em um espaço eletrônico. Ele considera elementos como o tempo de permanência de um leitor no site, o índice de conversação ou o diálogo mantido, o preenchimento de um cadastro, e as repetidas visitas. O visitante interativo é uma figura muito perseguida pelos técnicos em Marketing, desejosos de saber se um clique corresponde a uma venda.

Como dizíamos, estas são idéias e conceitos que desenvolveremos mais detalhadamente na pesquisa, à medida que forem se relacionando com nosso objeto de estudo – a notícia na internet – e com a hipótese de mutação da notícia no meio digital. Destacamos aqui o conceito de jornalismo digital, que é a atividade do profissional de jornalismo praticada na internet. Pudemos ver que a hipermídia é vital no ambiente do ciberespaço, a qual, como linguagem interativa, requer ação e cooperação, principalmente levando em conta o ideal da Web semântica de seu inventor. E não apenas isso: interação não é sentar-se diante de uma tela interativa, e sim criar junto com outras pessoas.

Iniciamos a seguir a primeira parte desta tese, que vai tratar da construção da notícia: o que é a notícia e qual o seu papel no mundo contemporâneo? De que maneira a notícia evoluiu, não só como produto da atividade jornalística, mas também como um

objeto que acompanha a necessidade do ser humano de se manter sintonizado com os acontecimentos? Expressão das sociedades letradas, a origem da notícia está ligada à ascensão da burguesia e à invenção da moeda. Hoje adquire novas formas imateriais no mundo da informação.

Parte II

CAPÍTULO 1 – A NOTÍCIA

1 A notícia como construção

Nesta parte, relacionamos as teorias da notícia e do hipertexto, no sentido de tentar explicar a trajetória desse gênero narrativo da contemporaneidade, até chegar ao meio digital. Muitas são as discussões que permeiam a internet, várias delas enfocando o relato noticioso na rede. Vemos que a sociedade tem consciência das transformações por que vem passando apesar de, por enquanto, não as registrar como importantes, envolvida no redemoinho da mudança.

O termo *notícia* é central em nossa investigação e constitui um eixo nos estudos do jornalismo. Entendemos o jornalismo como uma atividade intelectual de produção de conhecimento, cujo objetivo é fornecer informações atualizadas à sociedade, sob a forma de notícias. Consideramos o jornalismo como sendo “possuidor” ou representante de um gênero de discurso, expresso por meio de narrativas que teriam a notícia – um relato, texto elaborado com a intenção de comunicar e transmitir informações organizadas, adaptado aos veículos rádio, jornal, TV e ao meio digital – como modelo ou unidade básica de construção de significados. Em sentido lato, a notícia é a “metonímia do jornalismo” (Ponte, 2005: 16), ou seja, onde se lê notícia, leia-se jornalismo. Veremos, mais adiante, como se deu historicamente a “invenção” do jornalismo e como a relação entre os dois termos – notícia e jornalismo – veio a se configurar tão próxima.

São muitos os conceitos de notícia. Do latim *notitia*, sua raiz está em noção, conhecimento. Nos dicionários, a palavra pode ter vários significados: 1 Informação, notificação, conhecimento; 2 Observação, apontamento, nota; 3 Resumo de um acontecimento; 4 Escrito ou exposição sucinta de um assunto qualquer; 5 Novidade, nova; 6 Nota breve sobre um assunto, lembrança (Ferreira, 1986: 1200; Koogan/ Houaiss, 1999: 1149).

O jornalismo faz parte de uma corrente epistemológica muito recente. As teorias que procuram abrangê-lo buscam colocar as questões dentro de um enfoque histórico-social, apontando os aspectos filosóficos envolvidos e fazendo, ao mesmo tempo, uma

reflexão ontológica sobre o desenvolvimento da atividade. Por isso, ao estudar a notícia, debatemos sua matéria-prima – os fatos e sua significância – e o sistema de apuração ou recolha, seleção, processamento e hierarquização da informação (Sousa, 2002: 13), que estabelece valores-notícia e critérios de “qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística” (Golding e Elliot, apud Correa, 1997: 137). O estudo da notícia integra a área de pesquisa em comunicação que se dedica aos processos de produção ou *newsmaking*, e que reúne, segundo Wolf (2003: 194), a cultura profissional dos jornalistas e a organização dos processos de produção.

O esforço de análise deve funcionar de maneira a que compreendamos os tipos de articulação realizados durante a elaboração das notícias, e como um fato se transforma em relato noticioso, o que envolve, além de critérios de noticiabilidade, as rotinas produtivas. Neste capítulo examinamos as definições de notícia e os valores-notícia, com o objetivo de sinalizar caminhos e oferecer contribuições ao que vem sendo chamado de “Teoria da Notícia”. Gostaríamos de remarcar que, ademais da abordagem do *newsmaking*, duas áreas da pesquisa em comunicação mantêm pontos de contato com a hipótese de mutação que rege este trabalho – a pesquisa dos efeitos a longo prazo, que mostra como as notícias afetam as pessoas, onde se inclui a hipótese de *agenda-setting*; e o estudo dos *gatekeepers*, parte da sociologia dos emissores sobre a dinâmica interativa dos agentes de produção.

A questão que se apresenta é: será a teoria da notícia (junto com a teoria do hipertexto) capaz de dar conta e de exaurir as novas possibilidades de apresentação da notícia no meio digital? Examinaremos, na próxima parte, o referencial teórico das ciências da comunicação, em especial do jornalismo, para mostrar como o relato noticioso alcançou um paradigma com base nas idéias do positivismo de August Comte – até hoje influenciando novos e velhos jornalistas.

1.1 As teorias

O primeiro modelo dos processos comunicativos foi baseado na teoria da informação e da comunicação que, por sua vez, calcou-se na teoria matemática (Shannon e Weaver) de transmissão de mensagens. Na mesma época, Lasswell sintetizou o modelo em uma fórmula que iria ganhar mundo por sua simplicidade: quem/ diz o que/ por que canal/ para quem/ com que efeito. O modelo de Lasswell, de 1948, deu origem a várias vertentes da pesquisa em comunicação, quais sejam: o estudo dos emissores; dos conteúdos; dos meios; da recepção; dos efeitos da comunicação (Santaella, 2001: 50).

Mais tarde, segundo Santaella, Devito (apud Santaella, 2001: 84-101), apresentaria uma versão ampliada da comunicação humana que, de acordo com esse autor, “se refere a um ato, realizado por uma ou mais pessoas, de enviar e receber mensagens que são distorcidas pelo ruído, ocorrem dentro de um contexto, produzem algum efeito e dão oportunidade à retroalimentação”. O destaque dado aos elementos da comunicação permitiu a Santaella mapear os territórios do processo comunicativo (território da mensagem e dos códigos, territórios dos meios e modos de produção das mensagens, território do contexto comunicacional das mensagens e outros), suas interfaces e a inserção das teorias e ciências da comunicação no mapa geral da comunicação. Nesta pesquisa, nós nos identificamos especialmente com as interfaces “das mensagens com seu modo de produção”, “dos meios com o contexto” e “dos meios com o sujeito produtor”. Trataremos das características definidas por Santaella (idem: 63-67) para definir estas linhas de estudo mais adiante.

No século XX, a *communication research* ou *mass communication research*, junto com a Teoria Crítica, motivou o estudo da notícia e enquadrou o jornalismo entre as áreas do comportamento humano, objeto das Ciências Sociais. A contraposição entre a *pesquisa administrativa*, identificada com a corrente norte-americana, marcada pelo empiricismo; e a Teoria Crítica – orientada pela teoria social e ligada às relações entre o sistema e os meios de comunicação de massa –, com influência européia, proporcionou anos de discussões em torno do papel da mídia na sociedade e na ciência. A pesquisa em comunicação chegou aos anos 70 com um conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista tão heterogêneo e diferente, que tornou difícil qualquer tentativa de chegar a uma tese satisfatória e exaustiva (Wolf, 2003: 84-85 e 171-271).

Se a pesquisa em comunicação havia já produzido um respeitável acervo de análises, hipóteses e abordagens, chegava-se a esse ponto com a constatação da “impossibilidade de (...) uma síntese significativa dos conhecimentos acumulados, a uma sistematização orgânica desses conhecimentos num conjunto coerente”. Os problemas se concentravam em definir a área temática de competência dos estudos de mídia e escolher qual deveria ser a base disciplinar para unificar a *communication research*.

Wolf lembra que, aos poucos, o conflito foi superado, assumindo três diretrizes: 1) a abordagem sociológica se impôs como campo de estudos da mídia, unindo a sociologia do conhecimento e o estudo das comunicações de massa; 2) o reconhecimento da necessidade de um estudo multidisciplinar dentro dessa delimitação sociológica inseriu a percepção dos meios de comunicação de massa (MCM) como integrantes de um complexo

sistema de comunicação, que pode ser examinado sob muitos aspectos – conteúdo, forma de transmissão das mensagens, eficácia, sistemas de produção; e 3) houve uma “delimitação temporal” nos estudos: a atenção recaiu sobre os efeitos de longo prazo, “às influências fundamentais, mais do que às causas próximas”. Dessa maneira, o estudo dos efeitos, sob a ótica predominantemente sociológica e com a compreensão de que a mídia funciona como uma encruzilhada de disciplinas e sua influência se faz sentir a longo prazo, foi o que predominou¹².

Entretanto, outras tendências eclodiram ao longo do século XX. Na esteira dos *cultural studies* que se esboçaram a partir da Inglaterra, em meados dos anos 1950 e início dos 60, vieram as correntes culturoológicas (Santaella, 2001: 63-67), pelas quais os meios de comunicação são vistos sob a dimensão da cultura, como elementos ativos das estruturas coletivas. Os estudos culturais apontaram duas vertentes para os trabalhos envolvendo os MCM: 1) a produção, sistema complexo de práticas que contribui para conformar a cultura e a realidade social; e 2) o consumo da comunicação. Ainda nesta corrente culturoológica, porém numa via “híbrida, tecno-culturalista”, Santaella situa a obra do canadense Marshall McLuhan, que inspirou toda uma geração de teóricos da mídia, preocupados em “construir uma história da civilização de uma perspectiva midiática”. Na opinião de Santaella, toda a geração que o seguiu considerava que “as mídias não são simples canais para transmitir informação, mas conformadoras de novos ambientes sociais nelas mesmas”, preocupada com questões como: “Quais os traços que caracterizam cada mídia e como esses traços tornam cada mídia física, psicológica e socialmente diferente de qualquer outra? Como o advento de uma nova mídia, em uma matriz existente de mídias, pode alterar as interações sociais e a estrutura social em geral?”

Depois de McLuhan, o francês Régis Debray pretendeu inaugurar uma midiologia geral, tentando estabelecer uma relação entre as atividades simbólicas da ideologia, política e cultura; as formas de organização; os sistemas de autoridade; e os modos de produção na comunicação. A tradição culturalista-midiática ainda prevaleceu nos anos 1970, mas os estudos da comunicação terminaram, na década de 1980, absorvidos pela chamada pós-modernidade, com as mudanças no cenário tecnológico advindas da comunicação

¹² “Não foi por acaso que a importância da sociologia do conhecimento e sua função de quadro geral, dentro do qual se coloca a problemática dos meios de comunicação de massa, cresceram paralelamente: é possível perceber claramente um reflexo disso na definição que hoje se dá aos meios de comunicação de massa como ‘instituições que desenvolvem uma atividade-chave, que consiste na produção, na reprodução e na distribuição de conhecimento [...], conhecimento que nos coloca em condição de dar um sentido ao mundo, que molda nossa percepção em relação a ele e contribui com o conhecimento do passado e para dar continuidade à nossa compreensão presente’ (McQuail, 1983, in Wolf, 2003).

eletrônica afetando o espectro das relações humanas e todo o ambiente: a memória, a inteligência, o trabalho, a vida doméstica e a afetividade.

1.1.1 Teoria do jornalismo

Sem ter a pretensão de descrever todas as teorias da comunicação, porém, fazendo um recorte interpretativo para chegar ao nosso objeto de estudo, queremos agora nos concentrar na assim denominada “teoria do jornalismo”, para poder contribuir a uma possível “teoria da notícia”. Traquina afirma que as teorias do jornalismo não vêm da comunicação e que o estudo do jornalismo, nas universidades, é anterior à comunicação (Silva, 2004: 199-216). Por isso há tantos pesquisadores de outras áreas – ciência política, economia, além das ciências sociais – investigando o jornalismo.

Vemos, na **Tabela 1**, feita a partir de Traquina, as principais tendências na pesquisa do jornalismo, as características e o papel dos profissionais em cada uma. Ressaltamos, ainda com o autor, que essas teorias não são mutuamente excludentes nem independentes umas das outras. Ao contrário, existe uma ligação entre todas elas, o que ilustra a convergência da pesquisa sobre os emissores com a da lógica de produção.

“Por que as notícias são como são?” Ao se fazer esta pergunta, pesquisadores como Nelson Traquina (2001: 145-168) e Jorge Pedro Sousa (2005: 73-92) respondem com teorias que, na verdade, consistem em uma série de constructos – conceitos formados pela generalização de observações específicas – cujos objetivos são explicar os fatos, estabelecer correlações e tentar predizer acontecimentos. Embora o termo teoria, no caso do jornalismo e da notícia, seja discutível e ainda inconsistente para alguns estudiosos – sob a alegação de que os possíveis postulados teóricos muitas vezes não passam de mera explicação para os fenômenos –, acreditamos que possa suscitar reflexões e levar a avanços nesses dois campos.

Tabela 1 - Principais teorias na pesquisa do jornalismo

<i>Teoria</i>	<i>Características</i>	<i>Jornalista</i>
Espelho	Produto é uma transmissão da realidade; jornalismo reflete a realidade; imprensa é contrapoder.	Comunicador desinteressado; imparcialidade
Gatekeeper	Ação pessoal. Processo de seleção é subjetivo e arbitrário.	Baseia-se num “conjunto de experiências, atitudes e expectativas”
Organizacional	Notícias são resultado de processos de interação social que ocorrem na empresa jornalística. Jornalismo é negócio.	Submisso a normas da política editorial
Parcialidade	Ação política. Notícias são “distorções sistemáticas” utilizadas na propagação de idéias hegemônicas. MCM são instrumentos que servem a interesses políticos.	Detém poder sobre produto; preferências políticas influenciam noticiário
Estruturalista	Notícias são narrativas: resultado de interação entre agentes sociais – jornalistas x fontes/ sociedade/ comunidade profissional/ organização. Mídia tem papel na reprodução da ideologia dominante.	Usa critérios na avaliação das fontes: autoridade, produtividade, credibilidade
Construcionista	Notícias: resultado do processo de produção – percepção, seleção e transformação da matéria-prima. Notícia constrói o acontecimento, constrói a realidade.	Isento, imparcial e objetivo

Fonte: Traquina, 2003: 65-94.

Mais uma vez, fazemos uma escolha para nos aproximar do nosso objeto de estudo. Assim, lidaremos apenas com as teorias que se referem à hipótese de mutação da notícia e das demais mudanças a ela relacionadas, que tratam do conteúdo dos meios e dos modos de produção. À medida que a própria pesquisa sobre os comunicadores coloca questões sobre o seu conceito de notícia, evidencia-se também que a visão que eles têm da matéria-prima com que trabalham determina o conteúdo produzido, ou seja, as notícias.

Para captar o sentido da comunicação de massa, o estudo dos meios deveria, nas palavras de Wolf (2003: 133-134), “concernir essencialmente ao seu papel de difusores das estruturas dominantes de poder e à sua capacidade de gerar um efeito de conformação da audiência”. Porém, isso não basta. Mesmo se definirmos o objeto primário de análise centrado na macrofunção de controle social exercida pela mídia, a idéia de comunicação por detrás confunde a direção do processo de transmissão com a simplicidade da ação de comunicação e isso pode incorrer em erro por reducionismo. Além disso, esta visão funcionalista da comunicação – que afeta o jornalismo – pressupõe um conceito de cultura que é eivado de determinismo: o compartilhamento do conhecimento pelos membros da sociedade seria completo e homogêneo, o que não acontece.

A teoria do *newsmaking* forma o grande referencial teórico desta pesquisa, pois aqui lidaremos com a construção da notícia, sua lógica de produção e os recursos de que dispõe para chegar ao público. Existe um nexos entre a pesquisa sobre os *news makers*, profissionais que produzem as notícias, o modo como isso é feito e o estudo dos efeitos a longo prazo, mas essas são outras áreas de estudo a serem aprofundadas. Faremos um breve retrospecto sobre as teorias que possuem articulação com nosso objeto de estudo presente, estabelecendo desde logo as necessárias correlações.

A teoria do espelho é a que deriva mais diretamente da idéia de que o jornalista é um “comunicador desinteressado” (Traquina, 2004: 65) e que seu trabalho é isento e se limita a espelhar a realidade e transmiti-la ao público. A máxima “fatos são sagrados, opiniões são livres” é herdeira dessa teoria, que gerou a separação física entre notícia e opinião, nas páginas do jornal impresso, nas revistas e até no rádio e na televisão. Como diz Pena, nesse caso “o jornalista é um mediador (...), cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais”. O dever dele é informar e buscar a verdade. “Mas, para isso, ele precisa entregar-se à objetividade, cujo princípio básico é a separação entre fatos e opiniões (Pena, 2005: 125). A teoria do espelho tem raízes históricas no jornalismo ocidental e o pensamento de que o profissional da imprensa representa os olhos da sociedade tem aí sua origem. Se o repórter é pago para ver, fiscalizar e atuar como “cão de guarda” em nome da comunidade, seu papel é o de transmitir a realidade da maneira mais fiel possível. Traquina chega a afirmar que “os pais da teoria democrática (...) reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião do governo” (Traquina, 2004: 23). Nesse caso, os MCM se vêem como um contrapoder.

O termo *gatekeeper* foi introduzido pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947, quando estudava as decisões domésticas sobre o consumo de alimentos. Em 1950, David Manning White (In: Traquina, 1993: 142-190) o aplicou à comunicação: a seleção da informação nos veículos de imprensa se daria em ‘portões’, controlados por guardiões. O processo seria subjetivo, influenciado pelos valores e experiências do *gatekeeper*, mais do que por constrangimentos das organizações. A teoria que constata os poderes dos guardiões, ou seja, os jornalistas envolvidos na seleção, deu impulso à superação da teoria do espelho. Ao mesmo tempo, provocou uma série de estudos sobre as rotinas. Os jornalistas ainda exercem esse poder, em sua rotina diária: são eles que decidem se um determinado fato é

notícia ou não; se a declaração de uma fonte merece entrar na matéria; se um informante vale crédito. No nível das decisões de redação, a tarefa de *gatekeeping* é realizada hoje cada vez mais veloz e menos reflexivamente, seja pela pressão industrial no ambiente dos jornais e revistas, seja no calor do fechamento do tele ou radiojornal, seja na pressa de estampar a notícia na primeira página dos sites.

O estudo do papel dos meios na formação e mudança de cognições – um ramo da teoria dos efeitos limitados da comunicação – conduziu a teoria do *agenda-setting* ou agendamento, com o princípio de que “a imprensa pode não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem capacidade para dizer sobre o que pensar” (Cohen. In: Traquina, 2000: 31) Esta teoria ganhou evidência quando McCombs e Shaw (In: Traquina, 2000: 57) giraram o eixo do estudo dos efeitos, saindo da idéia de que a mídia influenciava a opinião das pessoas, para algo mais profundo: o papel dos MCM no mundo cognitivo, na formação do conhecimento, ou como os consumidores de notícias reelaboram as informações e colocam em sua pauta pessoal os temas que são veiculados pela imprensa. Da perspectiva do *agenda-setting* deduzimos que os meios: têm poder reduzido, limitam-se a agendar as pessoas, mas seus efeitos cognitivos atuam a longo prazo.

A abordagem do *newsmaking* consegue juntar os “dois binários” (Wolf, 2003: 148) – 1) da cultura profissional e 2) da organização do trabalho dos jornalistas e seus processos de produção. Por meio do *newsmaking* é possível fazer uma análise sociológica da produção de notícias e verificar como se dá a construção das mensagens via MCM. Pena alinha os pressupostos desta teoria: a) “o jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, a construção de uma suposta realidade”; b) no trabalho de elaboração de enunciados os jornalistas produzem uma espécie de discurso – a partir de operações e pressões sociais: a notícia. “Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (Pena, 2005: 128-130). Sousa (2002: 16) ressalta que a visão construcionista (ou etnoconstrucionista, na classificação de Traquina) se sobrepõe às teorias estruturalista, organizacional ou do espelho. “Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking*”, sintetiza Pena.

“Todas as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica de observação participante”, aponta Wolf (2005: 184, 191-193), que permite a observação dos momentos e fases de crise, bem como as rotinas produtivas. Na abordagem que adotamos neste trabalho, procuramos examinar, por meio da etnografia na redação dos portais Uol e Clarín

e seguindo a indicação de Wolf, a *lógica dos processos* com que são produzidas as notícias, e a organização do trabalho por meio da qual se dá a construção das mensagens. “Essas determinações – muito complexas – parecem decisivas quanto ao produto acabado, seja ele um noticiário ou uma série de filmes para a televisão.” O *newsmaking* abrange os estudos da elaboração do relato noticioso e dos critérios de noticiabilidade, assim como a pesquisa sobre as condições de desenvolvimento das tarefas e os resultados na forma de produtos informativos colocados à disposição do público, nas características específicas da imprensa periódica.

Sousa (2002: 141-142) aborda a questão dos efeitos dos meios a partir da forma como um determinado conteúdo é construído e fabricado. Entramos, então, na questão específica do conteúdo produzido e, em especial, as milhares de linhas que saem todos os dias das empresas jornalísticas. “Os meios jornalísticos não seriam meros espelhos da realidade, antes participariam ativamente no processo de construção social da realidade.”

1.1.2 A notícia e o contexto sócio-cognitivo

Segundo Sousa (2002: 18), as maiores contribuições ao campo teórico das Ciências da Comunicação vieram de Schulz, “com a sociologia fenomenológica baseada na aceitação da intersubjetividade” e de Berger e Luckmann, com a corrente da sociologia do conhecimento designada por construção social da realidade. As questões do jornalismo, enquanto elemento participante do processo de construção social da realidade, seriam: a) seleção de determinadas fontes em detrimento de outras; b) seleção de determinados acontecimentos em detrimento de outros; c) descontextualização dos acontecimentos; d) recontextualização dos acontecimentos sob a forma de notícia; e) limitações de tempo que o jornalista tem para abordar a realidade.

Podemos agora nos perguntar como a notícia se apresenta na sociedade ou, como prefere Motta, “qual é o trabalho simbólico da notícia”? Motta (2005: 8-15) usa a expressão para designar “o processo de construção de sentidos pela notícia, especialmente sobre os seus aspectos simbólicos”, assegurando: “São as notícias que tornam o complexo e desordenado mundo no qual vivemos menos caótico para cada um de nós, que nos ajudam a selecionar, priorizar, organizar, compreender e ordenar os acontecimentos de nossa realidade imediata”. Motta continua, assumindo plenamente o efeito de *agenda-setting* provocado por esses produtos do jornalismo sobre a população:

Lemos, ouvimos e vemos as notícias diariamente porque elas orientam primordialmente a nossa vida prática, os nossos comportamentos, as nossas preferências, os nossos gostos, as nossas decisões de todo tipo. As notícias são,

assim, experiências diárias de conhecimento prático primordial e essencial para os indivíduos nas sociedades contemporâneas.

Com Schudson, Shoemaker e Reese, Sousa (2002: 16-17) vê a notícia como uma construção resultante de forças “interdependentes, interactuantes e sem fronteiras rígidas”. São elas: 1. ação pessoal – notícias são produto das pessoas e de seus subjetivismos; 2. ação social – derivam de dinâmicas do sistema social e do meio organizacional; 3. ação ideológica – resultam de forças de interesse que dão coesão aos grupos; 4. ação do meio físico e tecnológico – “dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas”; 5. ação histórica: são “produto da história”, durante a qual interagiram as cinco forças anteriores. Embora todas essas operações sejam importantes, nós nos ateremos às ações apontadas por Sousa que se relacionam ao objeto de nosso trabalho.

No campo da ação pessoal está a teoria do *gatekeeping*. Sousa (2000a: 10-12) admite: “A auto-imagem que os jornalistas têm de seu papel poderá, igualmente, ser um fator de influência na seleção de informação e, portanto, um elemento importante para a configuração da notícia”. Segundo esse autor, Johnstone, Slawski e Bowman, em pesquisas, descobriram que os jornalistas que se consideravam ‘neutros’ olhavam para a profissão como “resumindo-se a recolher, processar e difundir rapidamente a informação para uma audiência o mais vasta possível, evitando histórias cujo conteúdo não estivesse suficientemente verificado”. Já os jornalistas que se consideravam ‘participantes’ defendiam uma posição equiparada aos cães de guarda, “paladinos da investigação jornalística”.

“Parece, assim, ser mais ou menos claro – frisa Sousa – que a forma como os jornalistas definem a sua profissão pode afetar o conteúdo que produzem: os jornalistas que se vêem como ‘neutros’, em princípio, fabricarão histórias diferenciadas dos ‘participantes’.” É interessante destacar esta última observação de Sousa, porque a postura que os profissionais adotam, no papel de *gatekeepers*, ao selecionar a informação, tem a ver com a visão de mundo e da profissão que abrigam. Se o jornalismo é o lugar do exercício cívico ou se é apenas um canal de comunicação – em ambos os casos o jornalismo é mediação –, isso pode determinar o tipo de informação veiculada. Este ponto apresenta correlação com a hipótese geral deste trabalho, pois quem faz as notícias são os jornalistas, e se elas estão *mutando*, certamente essa mutação afeta o modo de fazê-las e os que a fazem. A mutação atinge todo o processo produtivo.

No momento, chama-nos a atenção no enunciado de Sousa também a ação social da notícia. Estudos sobre *newsmaking* jogam alguma luz sobre o fenômeno pelo qual apenas uma pequena parcela dos fatos se converte em notícia. Ultimamente, muitas das pesquisas em *newsmaking* examinam o fator tempo: a atualização constante dá novas formas à notícia, transcende a ação pessoal do jornalista, pois afeta o *newsjudgement*, a seleção, e acrescenta o fator velocidade.

Fazemos um parêntese para tratar do conceito de “atualidade múltipla” de Rost (2002). O autor afirma que uma das particularidades do jornal digital é o tipo de atualidade que ele constrói, o que denomina *atualidade múltipla*, feita de “diferentes temporalidades internas”. Dentro do conceito de atualidade múltipla está a noção de tempo real, que chama de *atualidade sincrônica*, ou seja, o meio está em sincronia com os fatos. Aos acontecimentos que sucederam há pouco ou que se renovam ao longo do dia, Rost vê como *atualidade recente*; aos que se prolongam no tempo e são atualizados de forma mais espaçada, *atualidade prolongada*, contrapondo-se aos que sempre são de interesse para o público e perduram (*atualidade permanente*). Os que não são atuais, mas podem ser consultados pelo arquivo ou bases de dados, classifica de *não atualidade*.

“As informações mais atuais teriam (...) mais hipóteses de passar pelos portões”, enquanto “os acontecimentos fora das horas normais de trabalho apresentam menos hipóteses de serem cobertos”, diz Sousa. No jornalismo on-line, pelo menos no Brasil, os fluxos ainda obedecem a horários muito semelhantes aos da redação impressa, que tem fechamento, ao contrário do meio digital, onde o fechamento é contínuo. A pressa, ainda segundo Sousa (com Schlesinger), impede a profundidade, “razão pela qual as notícias se concentrariam no primeiro plano (*foreground*) em detrimento do plano contextual de fundo (*background*)”.

As notícias são ainda, para Sousa, resultado de uma ação histórica que se reflete hoje sobre o modo de produção: “Podemos dizer que as notícias que temos são fruto da história”. Avanços nos processos de transmissão e difusão da informação trouxeram novas formas de noticiar. O telégrafo, por exemplo, teria dado dimensão ao valor-notícia Atualidade¹³: antes, as notícias demoravam dias ou semanas para ir de um lugar a outro. Outros fatores são igualmente históricos: a urbanização e organização territorial das cidades provocaram a concentração de consumidores; a elevação dos níveis de alfabetização facilitou a disseminação da informação; o surgimento da propaganda

¹³ Veremos mais adiante, neste mesmo capítulo, os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade.

propiciou uma nova forma de financiamento para as empresas jornalísticas e gerou outros produtos da comunicação.

Sousa (com Altheide) conclui:

A notícia resultaria, portanto, de um processo organizado e constrangido de fabrico que nela deixaria as suas marcas, até porque só seria notícia o que fosse perspectivado como tal no seio da cultura profissional dos jornalistas e da cultura própria do meio social envolvente e, exceto em casos excepcionais, só seria notícia o que pudesse ser processado pela organização noticiosa sem grandes sobressaltos ou complicações no ciclo produtivo (Sousa, 2000a: 28).

2 Notícia e história

Quando algum tema se torna uma questão ou problema, debruçar-se sobre o passado e examiná-lo com isenção, sem se deixar contaminar pelos novos significados agregados, não é uma tarefa fácil para os cientistas. Analisar a construção histórica da categoria “notícia” no mundo ocidental seria objeto de uma outra tese. Entretanto, a preocupação em mostrar as correlações entre a hipótese de mutação do produto e sua configuração atual na tela eletrônica obriga-nos a fazer um retrospecto, sem que isso signifique atrelarmo-nos a razões deterministas para provar nossa assertiva.

De que maneira a notícia, esse “bem simbólico de uso universal” (Lage, 2000: 16), evoluiu ao longo do tempo, a partir das primeiras publicações e agregou valores de atualidade, periodicidade e compromisso com a cidadania – além da objetividade, imparcialidade e neutralidade –, instituindo uma nova profissão: o jornalismo? O primeiro registro de que dispomos sobre a existência de um produto noticioso – com as características de regularidade, circulação pública e atualidade – são os *tipao* (202 a.C), relatórios periódicos, distribuídos entre os oficiais chineses da dinastia Han (Newton, 1997: 1-35). Depois, vem a iniciativa de Júlio César (59 a.C.), a *Acta Diurna Populi Romani*, que poderia representar um primeiro ponto de mutação na história da notícia no mundo ocidental, pois foi responsável pela criação de alguns conceitos:

1) *Atualidade*: de *Acta*, o relato sobre o quotidiano dos senadores deveria ser atual e relevante. As placas feitas de pedra, cera ou pergaminho (*album*) passam a ser redigidas diariamente (*diurna*), dando origem ao conceito de *diurnale*, do italiano *giornale*, ou jornal. Ressalte-se aí a ligação do jornalismo com o *dia*.

2) *Cidadania*: o interesse pela política e pelas decisões relativas à vida do povo romano (*populi romani*) – e por extensão à vida das cidades – reunia a população em torno

das notícias, lidas em voz alta, já que a alfabetização é parca. As pessoas começam a ter uma idéia da importância do fluxo de informações para seu dia-a-dia (Jorge, 2004). A divisão social em Roma, porém, não dá direitos iguais a plebeus e a patrícios (os senadores, patris da comunidade). Só em 212 d.C. a cidadania é concedida a todos os homens livres das províncias romanas.

3) *Jornalismo*: estabelece-se o jornalismo oficial, com os *actuarii*, os profissionais que redigem as notícias para a *acta*. A *Acta* contém os atos e deliberações imperiais, relatos de vitórias militares, dados administrativos e a vida no Senado romano, podendo ser vista como uma antepassada dos diários oficiais.

4) *Periodicidade*: as tábuas chegam a ter regularidade. Durante os séculos que se seguem, esse tipo de comunicação se transforma num verdadeiro jornal, expandindo-se para as províncias do império romano.

5) *Espaço público*: O *Album* é afixado nos muros do Fórum Romano, complexo de áreas livres, prédios de governo, templos e lojas, onde circulam senadores, sacerdotes, homens de negócio, vendedores e plebeus. O imperador Júlio César determinava que as informações fossem *publicadas*, isto é *deixadas ao conhecimento público*.

Além de introduzir esses cinco conceitos, a Acta assinala uma mutação na notícia, pelas seguintes razões: a) a notícia se estenderia para além da palavra falada, seria propagada por meio de um suporte físico, o *Album* ou tábua branca onde eram esculpidos os textos; 2) pela primeira vez seu fornecimento teria regularidade e gozaria de credibilidade, dando uma forma de organização ao produto noticioso: a Acta chegou a ser distribuída em outras províncias fora de Roma.

Man assinala quatro pontos principais no gráfico da comunicação humana nos últimos 5.000 anos: a invenção da escrita; a invenção do alfabeto; a invenção dos tipos móveis; e o advento da internet (Man, 2004: 11). Não faltarão autores para nos apontar os *turning points* na história da humanidade. Mas fiquemos com os episódios que se ligam diretamente à notícia. Na **Tabela 2** podemos acompanhar os episódios iniciais da história da notícia impressa com o advento do primeiro prelo mecanizado. Nesta tabela, encaramos esses episódios como pontos de mutação na trajetória em direção ao modelo de notícia que temos hoje. Senão vejamos: os *livros de notícias* ingleses, no século XV, são manuscritos e circulam mais ou menos na época em que um comerciante de Mainz (Mogúncia, região do rio Reno, na Alemanha), Johannes Gutenberg, lutava para criar tipos móveis para impressão, por volta da metade do século XV. Os *newsbooks* narram guerras, crimes, a movimentação na Corte, a chegada de reis, príncipes, eclesiásticos. Ressaltamos que as

primeiras notícias divulgadas pelos *newsbooks* se regem pelos mesmos valores-notícia que tornam o relato interessante ainda hoje – disputa, mistério, morte, notoriedade e religião. Enquanto, no século XVII, proliferam as “relações de novidades” ou “relações de notícias” (Sousa, 2004: 31-47), podemos observar como os conceitos de interesse e atualidade já estavam presentes nos relatos, conformando as primeiras características do ser vivo notícia.

Tabela 2 – História da notícia
Pontos de mutação pós-Gutenberg – séculos XV/ XVII

Data	Local	Acontecimento
1470	Inglaterra	Livros de notícias (<i>newsbooks</i>)
1534	México	Primeira tipografia das Américas imprime <i>hojas volantes</i> .
1549	Inglaterra	A palavra <i>Newes</i> aparece pela primeira vez na publicação <i>Newes concernynge the Councell holden at Trudent</i> .
1587	Itália	Acusado de ser chefe de um grupo de <i>menanti</i> , Annibale Capello é condenado à forca.
1588	Alemanha	Distribui-se nas feiras uma publicação com o resumo dos acontecimentos mais importantes do ano.
1594/ 1600	Alemanha França Portugal	Mercúrio, o mensageiro dos deuses, torna-se sinônimo de comunicação. Surgem o <i>Mercurius gallo-belgicus</i> , o <i>Mercure Galant</i> , o <i>Mercúrio Portuguez</i>
1609	Alemanha	Primeiros periódicos: <i>Avisa (Avisos)</i> e <i>Relation (relação ou lista)</i> .

Fonte: Jorge, 2004

O navegador italiano Américo Vespúcio faz, entre 1494 e 1506, três viagens ao continente que seria batizado como América, em sua homenagem. Escreve cartas e relatórios aos patrocinadores, Dom Manuel e Lourenço de Médici, e os escritos são divulgados pelo mundo. Assim, a primeira notícia sobre o Brasil é publicada em Portugal em 1504: trata-se de uma carta de Vespúcio contando a viagem que fez em 1501. Rizzini (1988: 147-148) constatou:

A carta a Lorenzo di Médici, impressa em Roma em 1503, sob o título *Mundus Novus* – cronologicamente a primeira relação de viagem ao Brasil – causou na época, tanto na Itália como na França e países alemães, o que hoje chamaríamos um sucesso de livraria. Parcas de notícias, continham ainda assim tal soma de novidades que despertaram desde logo o interesse dos letrados e principalmente dos livreiros.

Encontram-se, espalhadas pelo mundo e copiadas em vários formatos, 41 dessas edições, na maioria apócrifas. A carta de Pero Vaz de Caminha, escrita em 1500¹⁴, dá ciência ao rei de Portugal da descoberta das novas terras; por motivos políticos, fica guardada na Torre do Tombo (Lisboa) até 1773. A primeira publicação só ocorre em 1817. Como veremos, as notícias *sobre* o Brasil e as notícias *no* Brasil tardaram a se difundir,

¹⁴ Considerada a primeira *reportagem* sobre o Brasil, a Carta de Caminha levou 317 anos para ser conhecida. Já a notícia da morte de Napoleão Bonaparte foi mais rápida: dois meses para se difundir pela Europa.

retardando a expansão dos relatos em nosso território. Em 1535, os espanhóis – pioneiros no Ocidente no fabrico do papel, ao instalar na Europa um moinho de papel, em 1056, com tecnologia árabe – enviam uma máquina impressora ao México, onde se monta a primeira tipografia das Américas; aí se imprimem as *hojas volantes* (folhas volantes). Porém, apenas em 1722 seria publicado o primeiro jornal da América do Sul, o *Diario de Lima*, no Peru. A imprensa chega ao Hemisfério, mas demora a aportar em terras brasileiras.

No mundo, ainda não há a designação *repórter*, que somente surgiria, como figura e como profissão, no século XIX. “Até o século XVIII, a imprensa não havia adquirido, mesmo nos países mais evoluídos, como a Inglaterra ou a França, a consideração de que sua importância a fazia merecedora”, contam Albert e Terrou, recordando que os mercadores de notícias são personagens desprezados, enquanto o jornalismo é “subliteratura desprovida de valor e prestígio” (Albert e Terrou, 1990: 11). Os profissionais são designados por termos depreciativos: *avisisti*, *rapportisti*, *gazzetanti*. Em 1587, na Itália, preso por ordem do papa Sixto V como cabeça de um grupo de *menanti* (os *leva-e-traz*, talvez os primeiros repórteres), Annibale Capello é condenado, tem uma mão decepada, a língua arrancada e é enforcado com um letreiro que o chamava de falsário e caluniador. Nessa época, a maioria da população do mundo não lê. A leitura é privilégio da classe abastada e dos religiosos. Para saber das notícias, os cidadãos comuns assistem a peças musicadas, cantilenas – poemas líricos e com narrativas atualizadas, baseadas em histórias reais e fantasias.

A publicação que o impressor estabelecido em Colônia (Alemanha), Miche von Eyzingen, distribui em 1588 pode ser considerada uma das precursoras do moderno jornalismo. O veículo passa a ser semestral, coincidindo com a Feira de Frankfurt e em seguida, semanal. A razão para isso é a periodicidade dos serviços de correio. Peucer (2004) lembra que os correios haviam sido instituídos no império romano e foram incentivados na França pelo rei Luís XI, que se preocupou em “saber com mais rapidez e conhecer mais facilmente o que se passava em qualquer que fosse das províncias de seu império”. Os postos de mudança de cavalos convertem-se em núcleos de informação: aí se instalam as primeiras “redações”.

A imprensa periódica, com regularidade na apresentação dos produtos, surge na Alemanha, em 1609, com *Avisa* (*Avisos*), publicado em Wolfenbüttel, e *Relation* (*relação ou lista*), lançado em Estrasburgo. *Relation* é um semanário de quatro páginas, dedicado à classe alta. Os veículos da época trazem acontecimentos narrados por *correspondentes* de

vários pontos do mundo, apesar de a figura do correspondente ou enviado especial só vir a ser reconhecida em meados do século XIX (Jorge, 2004).

2.1 Novas, news, novellae, nouvelles

Considerado “progenitor da Teoria do Jornalismo” por muitos estudiosos, o alemão que defendeu a primeira tese sobre jornalismo na Universidade de Leipzig (Alemanha) em 1690, Tobias Peucer (2004: 11-30), já discutia o conceito de notícia quando declarava: “É sabido por todos que *novellae* tem a mesma acepção de Novos Periódicos”, e que o *Glossarium ad scriptores mediae et infimae latinitatis*, dava a palavra *novellae* com o sentido de “nova comunicação”, tal como aparecia nos relatórios dos concílios religiosos. De fato, a primeira vez em que a palavra *Newes* apareceu na Inglaterra, ainda com a grafia antiga e como sinônimo de “novas” ou “novidades”, foi na publicação *Newes concernynge the Councell holden at Trudent* (Novas concernentes ao concílio realizado em Trento), em 1549.

Newes referia-se especificamente às narrativas vindas do estrangeiro. Depois, segundo Peucer, “os monges começaram a empregar o termo ‘notícia’ e a palavra *nouvelle* passou a ser de uso corrente entre os franceses. No francês *nouvelle* e no inglês *news*, esses dois termos são empregados como sinônimos para *o que é novo* e para *notícia*, resultando uma certa confusão semântica nas duas línguas, mas que termina reforçando um dos principais valores da informação jornalística, o sentido de atualidade. Já no português, o termo *notícia* deriva diretamente do latim *notitia*, com a mesma raiz em *notio*, conhecimento; sua apropriação pelo jornalismo se deu em conjunção com os significados de novo e novidade.

Em 1622, na Inglaterra, o primeiro número de *A Current of General Newes* pode ser considerado um marco no jornalismo, dentro das características de periodicidade e atualidade: é um semanário dedicado a notícias da Itália, Alemanha, Hungria, França e Países Baixos. A imprensa regular francesa nasce em 1631 a partir de folhas com ofertas de empregos, o *Bureau d’Adresses et de Rencontre*, que daria origem aos Classificados contemporâneos.

Jean-Baptiste Colbert, em 1665, na França, imagina uma folha destinada à vida intelectual: o *Journal des Sçavants* (Jornal dos Sábios) para noticiar “*ce qui se passe de nouveau dans la République des Lettres*” (o que se passa de novo na república das letras). É a primeira vez que se usa a palavra *Journal*, definido como “relação dos acontecimentos dia a dia”. O primeiro título da imprensa feminina no Ocidente, o *Lady’s Mercury* traz, em

1693, uma seção de consultório sentimental (Buitoni, 1990: 86), quase uma década antes de o primeiro diário em língua inglesa, *Daily Courant*, de 1702, ter estabelecido mais um ponto de mutação do jornalismo: pela primeira vez se fez a diferença entre notícia e comentário, expressa no slogan adotado pelo periódico: “*Only news, no comments*” (Só notícias, nenhum comentário).

Esse episódio teria passado em branco durante pelo menos um século, posto que só por volta de 1850 a atividade jornalística passa a ser reconhecida. Albert e Terrou (1990: 4-6) relacionam os acontecimentos que redundaram no desenvolvimento e aceitação da notícia ao longo dos tempos: 1) novas necessidades de informação – fatores políticos, econômicos e intelectuais foram responsáveis por aumentar a sede de notícias no Ocidente, a partir do século XV: o Renascimento, os descobrimentos, as reformas religiosas, a ascensão da burguesia e do comércio, os estados modernos; 2) a criação dos correios – os serviços postais na França foram criados em 1464; na Inglaterra, em 1478; na Itália, em 1502; 3) nascimento da impressão, com Gutenberg, permitindo a reprodução rápida da linguagem escrita; 4) a notícia manuscrita – desde o século XVI as notícias tinham se tornado verdadeira mercadoria, com os *menanti* que operavam serviços regulares de entrega de correspondência para príncipes e negociantes. Em Veneza, os *avvisi* passaram a ser muito valorizados, pois a cidade era um importante entroncamento comercial e centro de difusão desses escritos; 5) folhas volantes – folhas de notícias com acontecimentos relevantes; 6) primeiros periódicos – teriam sido os almanaques distribuídos nas feiras, derivados dos calendários e das efemérides gregas.

A imprensa periódica só surgiu um século e meio depois de Gutenberg. Podemos apontar como elementos fundadores da notícia até aqui e que representam, no nosso entendimento, pontos de mutação, os fatos seguintes: a) a transformação das cartas em veículos de notícias, com as primeiras publicações – almanaques, jornais, revistas, folhas e pasquins; b) a atuação dos *rapportisti* (a morte de Annibale Cappello seria um triste episódio, mostrando a falta de credibilidade e a confusão entre o mensageiro e a mensagem), com poucos indícios de que a profissão era “reconhecida” pelos que a subvencionavam; c) o nascimento do jornalismo atrelado à opinião e, mais tarde, a eclosão do jornalismo político e do jornalismo feminino, tendo sempre em paralelo a “crônica social e mundana” – o entretenimento.

Igualmente, apontamos como fenômenos que ajudaram a definir a notícia como produto:

1. As atividades e os produtos são definidos e nomeados: a gazeta tem origem em Veneza, cidade em que, no final do século XV, os impressores passam a editar, sob a forma de cadernos com quatro, oito ou 16 páginas, as folhas de notícias. A folha que vale a menor unidade da moeda veneziana – uma *gazzetta* – acaba se tornando sinônimo de jornal. É também a época dos pasquins, que relatam fatos sobrenaturais, crimes e acontecimentos extraordinários. O mais antigo pasquim é de 1529, na França.

2. O término da censura na Inglaterra (fim do século XVII) e a extinção da escravidão contribuem para que novos ventos varram o planeta, levando à necessidade de informação, em contraposição à nascente propaganda. Os jornais do século XVIII tornam-se vitais para o desenvolvimento das sociedades, para a integração das pessoas nas comunidades e para fins comerciais. Apesar de tudo, pelo menos até 1765, nos Estados Unidos e na Europa, o jornalismo ainda tem fortes traços partidários: os escritos são ensaios e cartas, nada de “reporting” (Schudson, 1999: 43-45).

3. Já os veículos do século XIX exercem papel-chave na urbanização, quando as cidades deixam de ser apenas *walking cities* e passam a ser metrópoles modernas, com lojas de departamentos e painéis de publicidade. O processo de modernização também significa uma “maior aceitação das mudanças como parte da vida diária”: a mutação (da vida, das coisas, dos objetos à volta) está prestes a ser incorporada pelas pessoas e os jornais participam desse processo de acomodação e “naturalização” das transformações, incluindo a difusão de perspectivas regionais, nacionais e internacionais, ao invés de “paroquiais e locais” (Schudson, 1999: 72-73). Em 1820, nos EUA, há uma mentalidade comercial desenvolvida, e os diários passam a contratar repórteres para ir atrás das notícias, competindo pela melhor cobertura. Na Inglaterra, na década de 1830, repórteres são chamados para cobrir o Parlamento, enquanto os *penny papers* (os jornais de um *penny*) americanos enviam jornalistas para acompanhar os trabalhos da polícia e as sessões nos tribunais, diferenciando-se dos veículos mantidos por agremiações partidárias. Em 1833, nos Estados Unidos, Benjamin H. Day propõe no *New York Sun*, um jornalismo imparcial: desvincula-se dos partidos políticos, dá prioridade às notícias de crimes e processos¹⁵. Este é um marco na questão da objetividade e das perspectivas de comercialização, com um produto econômico, vendido em números avulsos para custear a edição, complementada pelas assinaturas. O dono do *Sun* descobre que pode faturar mais com anúncios se dobrar o tamanho das páginas, criando o formato standard.

¹⁵ Segundo Traquina (2004: 63), em 1803 *The Times*, de Londres, já recusava subsídios políticos.

Schudson confirma que o jornalismo do século XIX, empurrado pela *penny press*, mudou. De uma miscelânea de fatos e fantasia; receitas de como fazer negócios; ensaios políticos ocasionais; histórias do folclore, passou a se interessar por uma variedade de assuntos da própria comunidade, fazendo, além disso, conexões mais amplas com o mundo. A notícia se afirmava como uma forma de conhecimento da realidade, adquirindo duplo status: o de mercadoria competitiva no mercado, e o de um bem público, coletivo e visível, importante porque, “ao contrário do boato, de pessoa para pessoa, como uma instrução divina”, era destinado ao benefício de todos de uma só vez.

Bourdieu (1997: 105), chamando a atenção para o fato de que, para compreender o “campo jornalístico”, é preciso perceber nele o peso do “comercial”, que é muito grande, rememora como aconteceu historicamente a conformação desse campo:

O campo jornalístico constituiu-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo “notícias”, de preferência “sensacionais” ou, melhor, “sensacionalistas”, e jornais que propunham análises e “comentários”, aplicados em marcar sua distinção com relação aos primeiros afirmando abertamente valores de objetividade”; ele é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os “valores” ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes e de espectadores, portando, na cifra de venda (*best-sellers*) e no lucro em dinheiro, sendo a sanção do plebiscito, nesse caso, inseparavelmente um veredito do mercado.

4. Em 1832, Charles Havas lança em Paris a primeira agência internacional de notícias. As agências Associated Press e United Press International também começam a funcionar até o final deste século. Apesar de tantas inovações, a entrevista como técnica para obter informação de fontes do governo e de pessoas comuns ainda não era praticada. As notícias podiam se limitar à publicação de documentos e discursos na íntegra. Repórteres falavam com personalidades oficiais, mas não faziam menção a essas conversas nos relatos. O presidente dos EUA, Abraão Lincoln, podia desenvolver longas conversas com jornalistas, mas ninguém colocava o que ele dizia entre aspas.

5. Em 1836, James Gordon Bennett faz a cobertura do assassinato de Helen Jewett, na zona de prostituição de Nova York, e publica a entrevista com a dona do bordel. A matéria gera tanta controvérsia que nunca se descobre o assassino. Essa é considerada por muitos a primeira entrevista da história do jornalismo. Outros, entretanto, apontam o encontro do jornalista Joseph McCullagh com o presidente Andrew Johnson, e o do repórter Horace Greeley com o líder mórmon Brigham Young, publicada no *New York Tribune* em 1859, como as primeiras entrevistas estampadas em jornal. No entanto, como muitas das grandes descobertas, a entrevista demoraria a se institucionalizar. Permaneceu

durante quase 50 anos como uma esquisitice norte-americana e só em 1880 foi aceita na Europa, para ganhar o mundo ainda mais tarde, em 1930. Sinais de que havia um ponto de mutação relacionado aos conteúdos consumidos fazem-se notar.

6. A agilidade na assimilação de novas tecnologias e a rápida absorção dos fluxos de capital, nos Estados Unidos, contribuem para que os jornalistas norte-americanos saiam na frente em muitos dos produtos informativos. A implantação do telégrafo muda a maneira como as notícias são transmitidas: antes, elas vão a cavalo, de navio, de trem; depois, passam a ser comunicadas pelo ar. Nos anos 1840, o jornal *New York Herald* tem correspondentes em várias cidades da Europa. Nas últimas décadas desse século, os jornais franceses admitem pessoas para buscar notícias, utilizando o termo “repórter” para “esta nova raça de jornalistas” (Chalaby, apud Traquina, 2004: 69). Em fins de 1850 já se notam esforços para mudar os textos. A primeira notícia em forma de pirâmide invertida é publicada por *The New York Times* em 1861.

Martín Barbero expressou muito bem o processo de enculturação das classes populares às doutrinas do capitalismo, a partir da metade do século XIX, quando surgiu uma nova cultura de massa, assim como a articulação a outros movimentos e a uma mudança na função social da cultura. De acordo com o autor, a “indústria de relatos” exerceu lugar primordial na incorporação das classes populares à cultura hegemônica. “Em meados do século XIX a demanda popular e o desenvolvimento das tecnologias de impressão vão fazer dos relatos o espaço de lançamento da produção massiva”, com participação importante da imprensa, que em 1830 começara a se organizar como empresa comercial, abandonando o jornalismo político-partidário.

O estilo de vida norte-americano se tornou, a partir dessa época, paradigma da cultura, e passou a ser sinônimo de modernidade e progresso. Transportado ao século XX, esse modo de viver proporcionaria “matéria-prima ao imaginário dos meios”. “Não se pode falar de cultura de massa senão quando sua produção toma a forma, ao menos tendencial, no mercado mundial, e isso se faz possível apenas quando a economia norte-americana, articulando a liberdade de informação com a liberdade de empresa e comércio, dá a si mesma uma vocação imperial”, frisa Martín-Barbero (1987: 133-137).

Mesmo que os progressos técnicos e a organização empresarial da imprensa tenham se iniciado na Europa, fatores como a abolição de impostos, a descentralização estatal e a concorrência comercial garantiram à comunicação, nos Estados Unidos, um papel na construção da sociedade. Estimulando a ruptura das regras tradicionais de organização e confecção do jornal, e criando “uma metalinguagem comunicacional” com manchetes e

paginação hierarquizada, a imprensa alcançou audiência massiva entre os norte-americanos e dali os aparatos informativos ganharam mundo. Foi um “formato novo para uma nova concepção da informação, ao mesmo tempo mercadoria e comunicação civil, horizontal diante de qualquer autoritarismo”. Convertida em *produto*, “a notícia adquiriu o direito de penetrar em qualquer esfera ampliando progressivamente a definição do público, absorvendo e atenuando em si mesma as diferenças e contradições de classe e se detendo tão só no limite extremo da tolerância média do público mais amplo possível” (Martín Barbero, 1987: 137).

7. Essa nova acepção da notícia como intermediadora das emoções do público deu ensejo, em fins do século XIX, à imprensa sensacionalista e popular, chamada nos EUA de imprensa amarela, e aos grandes empresários: Pulitzer e Hearst. Também foi ocasião para o surgimento das coberturas ao vivo e para a propagação de uma literatura fácil, barata, de amplo alcance e alta comunicabilidade: as histórias em quadrinhos. Nessa época a notícia afirmou um formato padrão – a pirâmide invertida que, junto com a ideologia norte-americana propagada pelas agências, viria a se tornar uma fórmula para o texto e um metamodelo para o jornalismo praticado no Ocidente.

O século XIX assistiu, desta maneira, a sucessivas invenções que iriam afetar o desempenho e a função social que as notícias ganhariam na sociedade ou, por outro lado, formariam um macromeio (Débray) que propiciaria a afirmação da interpretação jornalística da realidade: as rotativas, a locomotiva, a fotografia, o computador, o telefone e outros fenômenos – a empresa jornalística, os gêneros crônica, folhetim, a reportagem, a entrevista e o modelo da pirâmide invertida – todas essas criações do ser humano alimentaram a notícia como um bem cultural. Os pontos de mutação que podemos apontar referem-se, portanto, à implantação e afirmação de um padrão para o jornalismo, a pirâmide invertida; às agências de notícias, que contribuíram para disseminar esse modelo; à aceitação da notícia na sociedade; à introdução dos gêneros notícia, reportagem e entrevista.

2.2 A notícia no Brasil

A imprensa brasileira seguiu a mesma trajetória da imprensa internacional, embora com defasagem de anos: o jornalismo brasileiro começou opinativo, evoluiu para o domínio da língua no estilo panfletário; prosseguiu na descoberta de uma nova linguagem e das técnicas de apuração, com a reportagem e a entrevista; assumiu o estilo informativo,

diversificou conteúdos e, enfim, encontrou a internet. Poderíamos fazer várias leituras do processo de implantação da notícia no Brasil e um dos vieses possíveis seria a história das empresas jornalísticas. Outro ponto de vista seria o das sucessivas ameaças à liberdade de imprensa, os golpes da censura que, sem dúvida, causaram danos à instituição jornalismo e a muitos jornalistas, além de fazer mal à sociedade pelo que significam de retrocesso, de atraso. Como nosso objetivo é perseguir a notícia, limitar-nos-emos a destacar as interseções do jornalismo praticado no Brasil com as tendências internacionais, pontuando o que consideramos mudanças importantes.

Podemos identificar quatro fases no desenvolvimento da imprensa brasileira:

Primeira fase (1500 a 1808): da inexistência até a existência precária – quando era proibida a entrada de produtos intelectuais no Brasil ao primeiro jornal de Hipólito da Costa;

Segunda fase (1809 a 1900): do jornalismo político à invenção da reportagem;

Terceira fase (1901 a 1990): das empresas estruturadas até a censura do governo militar e a fundação das revistas modernas;

Quarta fase (1991 a...): da imprensa digital até os dias de hoje.

Na primeira fase, tempos da descoberta da nova terra, as notícias aqui chegam velhas de meses ou anos. Enquanto nos Estados Unidos se assiste à fundação dos primeiros diários, *Pennsylvania Packet e American Daily Advertiser* (1776), e em 1788, na Inglaterra, surge *The Times*, no Brasil há um comércio ilegal de materiais impressos, que corre ao largo das autoridades. O ciclo do ouro (1690-1750), sob muitos aspectos, atrasa ainda mais o desenvolvimento do país: “Portugal, temeroso de perder a mais valiosa possessão colonial, tentou isolar o Brasil e garantir sua dependência da metrópole. A Coroa proibiu a imprensa e suspendeu a importação de livros e a fundação de universidades” (Wilcken, 2005: 99).

A segunda fase da imprensa no Brasil é marcada pelo embarque da família real portuguesa em direção aos trópicos. No dia 27 de novembro de 1807, “uma nova impressora, recém-chegada de Londres, foi despachada para o comboio, ainda em sua embalagem original” (Wilcken, 2005: 38) e chega ao Rio de Janeiro, numa viagem cheia de percalços, na fragata Medusa, comandada pelo ministro português de Relações Exteriores, Antônio Araújo, conde de Barca. Com o príncipe João VI e a princesa Carlota Joaquina, a corte portuguesa fugida das Guerras Napoleônicas se instala no Brasil em 1808. A 31 de maio do mesmo ano, um ato do regente inaugura a Imprensa Régia, com

dois prelos, dando início à primeira etapa da construção de um conceito de notícia em terras brasileiras. A gráfica inicia a publicação, em setembro, da Gazeta do Rio de Janeiro, “um pobre papel impresso, preocupado quase que tão somente com o que se passava na Europa” (Sodré, 1966: 23), que abre espaço para narrativas sobre a vida dos príncipes, aniversários e comemorações. A cada três semanas estampava, em caráter de exclusividade, os atos normativos e administrativos do novo governo.

Quem efetivamente traz ao Brasil a notícia – como instituição (a qual as pessoas deveriam conhecer para adquirir status de cidadãos e lutar pelos seus direitos) e como produto – é o exilado político Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, que imprime, em Londres, o *Correio Braziliense*. O jornal chega de navio todos os meses, durante 14 anos, até dezembro de 1822. Seabra considera o aparecimento do *Correio Braziliense* um marco do nascimento da imprensa brasileira e “início de um processo que levaria ao surgimento do jornalismo político nacional” (Seabra, 2006: 114), porém, Sodré (1966: 24) qualifica o jornalismo de Hipólito de “doutrinário”.

É o estilo de época: Hipólito (Costa, 2001: 4) alegava sentimentos de “patriotismo” e o desejo de “aclarar os meus compatriotas sobre os fatos políticos civis e literários da Europa (...), traçar as melhorias das Ciências, das artes e numa palavra de tudo aquilo que pode ser útil à sociedade em geral”. O jornal que Hipólito faz sozinho em Londres tem formato de livro, 600 páginas, publica também atos e decretos relativos ao Brasil, tece comentários sobre eles, e já apresenta editoriais: Política, Literatura e Ciências, Comércio e Artes, Miscelânea.

A etapa seguinte (Sodré, 1986: 97), ainda na segunda fase de afirmação do jornalismo político, seria a da luta pela independência e pela formação de uma assembléia nacional constituinte. A maioria da população residente no Brasil é de analfabetos e os poucos letrados não dominam as questões públicas. “A única linguagem que todos compreendiam era mesmo a da injúria”. A imprensa é “atrevida (...), atingiu a grandes violências de linguagem e as polêmicas, refletindo o ardor apaixonado das facções em divergência, chegavam a excessos, a ataques pessoais, a insinuações maldosas”. O *Diário do Rio de Janeiro*, do português Zeferino Vito de Meireles, é considerado o primeiro jornal informativo a circular no Brasil (Seabra, 2006: 116).

O jornal de Zeferino publicava de tudo gratuitamente: assassinios, roubos, demandas, calotes, reclamações, anúncios de escravos fugidos, editais, leilões, notas de teatro e anúncios de compras, vendas e achados, oscilações das marés e observações meteorológicas. Assim, a posteridade ficou sabendo que no dia em que circulou o *Diário do Rio de Janeiro*, pela primeira vez, o sol nasceu às 6

horas e 39 minutos e que a manhã enevoadada de sexta-feira foi substituída, à tarde, por um sol claríssimo. (Souza, [1986]: 29)

Ex-operário da Imprensa Régia, Zeferino inova na escolha dos assuntos: decide não falar de política. E leva tão a sério a decisão que deixa de noticiar a proclamação da Independência por dom Pedro II. Chega a fazer muito sucesso, apelidado pelos leitores de “Diário do Vintém”¹⁶, por ser o preço de capa do periódico. O Diário publicou a primeira caricatura da história do jornalismo brasileiro.

A fase terceira, de estruturação da empresa jornalística, começa, na verdade, em 1825, com a fundação do *Diário de Pernambuco*, o mais antigo jornal brasileiro em circulação. Dois anos depois inaugura-se o *Jornal do Commercio*, primeiro veículo de economia, dedicado aos “senhores negociantes”, contendo também notícias da política. A imprensa se beneficia do advento da industrialização, da criação de uma nova classe média, do aperfeiçoamento das técnicas de comunicação e de impressão. Esse período, que se adensa nos últimos anos do século XIX, é importante porque pela primeira vez no Brasil o jornalismo e a notícia alcançam uma organização em termos empresariais. Depois de *O Estado de S. Paulo* (1875), vêm o *Jornal do Brasil* (1891), o *Correio do Povo* (1895), o *Correio da Manhã* (1901) e *O Globo* (1925). A *Folha da Noite*, primeiro empreendimento do Grupo Folha, é fundada em 1921. Quatro anos depois, mesma época em que Irineu Marinho lançava seu vespertino no Rio, aparece a *Folha da Manhã*. Em 1949, a *Folha da Tarde* iria substituir a *Folha da Noite* para somente em 1960 surgir a *Folha de S. Paulo*.

2.2.1 Invenção da reportagem

Ao que parece, o território nacional, de início, ignorou os lançamentos mais importantes do jornalismo no século XIX – a entrevista e a pirâmide invertida –, imerso como estava em seu próprio processo de evolução. Qual foi a primeira entrevista a ser publicada no Brasil? Esta é uma pergunta difícil de responder, já que demanda uma pesquisa específica, mas é quase certo que o primeiro texto em pirâmide invertida tenha sido publicado pelo *Diário Carioca*, ao tempo de Pompeu de Sousa. Considera-se (com

¹⁶ O Diário do Vintém seria a contrapartida brasileira à *gazzetta veneziana* e ao *penny paper* norte-americano, demonstrando a luta do jornalismo por baratear os custos e chegar às massas.

¹⁶ Só muito mais tarde, na década de 1990, os veículos – lançados à rede – incorporariam outro departamento à estrutura: o de informática.

Lage) o período de 1880 a 1930, como o tempo de invenção da reportagem e descoberta do sentido da notícia. A importância da notícia encontra-se em franca expansão e o jornal-empresa surge como uma consequência e uma necessidade de organização das informações em um arranjo adequado a uma época de modernização urbana e social. A profissionalização leva à montagem dos departamentos de circulação, comercial, industrial, e à estruturação da redação.

1875. Termina a Guerra do Paraguai (1864-75). É lançado o periódico *Província de São Paulo*, que inaugura a venda de rua, com um agente percorrendo as ruas de carroça, tocando uma buzina. São Paulo, então com 30 mil habitantes, reage à “mercantilização da imprensa”. Mais tarde é que surgem os jornaleiros, as bancas e os pontos de venda. Em 1890, a *Província* vira *O Estado*. Ainda em 1875, é fundado a *Gazeta de Notícias*, um matutino carioca onde José do Patrocínio começa sua carreira. Nele, Raul Pompéia inicia a publicação do romance *O Ateneu*. Passam pelo periódico nomes importantes da literatura brasileira: Olavo Bilac, Artur Azevedo, Ramalho Ortigão, Coelho Neto. É o auge do folhetim, antecessor das telenovelas com seu produto em série.

Na chamada Guerra de Canudos se dá o início da cobertura jornalística por enviados especiais. *O Estado de S. Paulo* reivindica para si a criação da figura do correspondente de guerra: manda Euclides da Cunha “para acompanhar as operações que o Exército iria executar na região para destruir o ‘foco’” (Bosi, 1994: 35) e seguir os passos do líder messiânico Antônio Conselheiro.

Em 1900, João Paulo Alberto Coelho Barreto, sob o pseudônimo de João do Rio, dá início a uma nova fase: já havia indícios de afirmação do repórter, quando ele publica na *Gazeta de Notícias* a série “As religiões no Rio”, considerada a primeira reportagem da imprensa brasileira. O pintor Di Cavalcanti, contemporâneo de Paulo Alberto, vê nele “o tipo exemplar de repórter”. João vai às ruas para conseguir dados e, com experiência na boêmia carioca, percorre os templos de todas as seitas religiosas em atuação, produzindo um conjunto de vívidas descrições e emoções sobre um assunto tido como tabu até então. Disputado pela literatura e pelo jornalismo, João do Rio provoca polêmica com o texto, escrito na primeira pessoa: acusam-no até de plágio de uma reportagem francesa, “As religiões de Paris”, embora todas as referências do autor sejam personagens do Rio de Janeiro, onde ele viveu e morreu.

O Jornal do Brasil inaugura, dia 20 de maio de 1900, suplemento ilustrado de generalidades, a *Revista da Semana*, e atinge tiragem de 50 mil exemplares. Esse jornalismo de entretenimento justifica os suplementos dominicais dos veículos impressos

ainda hoje e registra uma tendência experimentada bem antes disso, na França: a de conjugar informação com lazer para ocupar as horas de ócio dos leitores. O modo de fazer desse jornalismo de notícias amenas – algumas vezes chamado de “jornalismo de magazine” – e a maneira de tratar o tema são hoje transportados para os sites de notícias, como o UOL, com as devidas adaptações de público e assuntos.

Na terceira fase do jornalismo no Brasil, após a chamada “invenção da reportagem” e com algumas organizações estruturando-se como empresas, tem lugar uma preocupação com o produto notícia. Em 1943, o jornalista Pompeu de Souza (1992: 24-29) vai aos Estados Unidos e descobre que os norte-americanos “tinham duas instituições padronizadoras da qualidade” do texto e da apresentação da notícia: o *copy-desk* e o *style book*. Ele observa que cada jornal possui um *livro de estilo*, para “preservar a identidade, o temperamento, a personalidade jornalística”, e que há também um novo jeito de escrever. No carnaval de 1950, depois de ler meia dúzia de manuais, escreve as Regras de Redação do *Diário Carioca*. Para aplicar as normas recém-instituídas e colocar em prática o texto que pretendia implantar, é preciso organizar o *copy-desk*, equipe de redatores especializados. O *Diário Carioca* oferece cenário propício para a revolução que marca o início do processo de modernização da imprensa no Brasil. É um jornal pequeno, atravessa dificuldades financeiras – portanto, quer inovar para destacar-se – e dá carta branca a Pompeu. Ele busca no mercado alunos da Universidade do Brasil dispostos a tentar escrever com *lead*¹⁷.

Mais tarde, o jornalismo brasileiro sofre a censura do governo militar de 1964, aprende a driblar as limitações aperfeiçoando o texto, escrevendo nas entrelinhas, mudando a forma gráfica de apresentação da notícia, sem deixar de apresentar produtos mais condizentes com os novos tempos. É com esse espírito que o jornalista Mino Carta lança, em 1968, a poucos dias da decretação do Ato Institucional número 5 (AI-5) – o mais severo dos dispositivos da ditadura contra as liberdades individuais no Brasil –, a revista *Veja*, inspirada nas semanais americanas e européias. O que nos fica como exemplo de jornalismo investigativo e da busca de novos temas é a revista *Realidade*, que marca época, mas não suporta as restrições à imprensa. É uma época de inovação. O *Pasquim*, por exemplo, cria um tipo especial de edição de entrevistas, transcritas na íntegra, o que é até hoje seguido por algumas publicações.

¹⁷ Quando Pompeu de Souza escreveu o *Style Book* do *Diário Carioca*, manteve a grafia de muitas palavras que trouxe do inglês, como *copy-desk* e *lead*. Mais tarde, esses termos seriam aportuguesados e dicionarizados: copidesque, lide. Ver FERREIRA, A.B.H. Lide. In: **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004. p. 1206. “Parte introdutória de matéria jornalística, na qual se procura dar o fato, objetiva e sinteticamente, com o fim de responder às questões: o quê, quem, quando, como, onde e por quê.” Copidesque: “Redação final de um texto com vistas à sua publicação (...)” (idem, p. 547).

A última fase do jornalismo no Brasil se dá a partir de 1995, instante em que eclode o movimento para a colocação de jornais na rede. O *Jornal do Commercio* de Recife é o primeiro a disponibilizar seus arquivos na internet. O *Jornal do Brasil* logo entra em tempo real, enquanto a *FolhaWeb* faz suas experiências com o meio digital. Mais adiante veremos como esse movimento se integra às tendências mundiais.

Na **Tabela 3** traçamos um paralelo da evolução da notícia nos meios de imprensa do mundo e do Brasil.

Tabela 3 – Pontos de mutação e contexto social: a notícia rumo à internet

Local	Data	Acontecimento
Inglaterra	1622	<i>A Current of General Newes</i> : primeiro jornal
Inglaterra	1702	<i>Daily Current</i> : “Only news, no comments”
Brasil	1808	Chegada da família real.
Inglaterra Brasil	1808/ 1822	Hipólito produz o <i>Correio Braziliense</i> em Londres
Brasil/ RJ	1822	<i>Diário do Rio de Janeiro</i> , primeiro jornal informativo do Brasil
Brasil/ Recife	1825	Fundação do <i>Diário de Pernambuco</i> . Estruturação das empresas jornalísticas
EUA Nova York	1861	Publicação do primeiro texto no modelo pirâmide invertida
Brasil/ Canudos	1897	Euclides da Cunha: primeiro correspondente de guerra.
Brasil	1900	João do Rio publica <i>As religiões no Rio</i>
EUA	1969	Criação da Arpanet
Brasil/ RJ	1950	Pompeu de Sousa introduz o lide e a pirâmide invertida.
Brasil	1966	Revista <i>Realidade</i> inaugura novo estilo de reportagem
Brasil	1968	Revista <i>Veja</i> inicia ciclo de semanais informativas
Alemanha Berlim	1977	<i>Bildschmerzzeitung</i> : primeiro teleperiódico digital
EUA	1981	Arpanet torna-se Internet.
	1981	Berners-Lee cria a WWW.
Suíça	1981	<i>Columbus Dispatch</i> : primeiro jornal a entrar na rede
EUA Califórnia	1993	<i>San Jose Mercury News</i> : primeiro a colocar todo o conteúdo na internet.
Brasil	1995	<i>Jornal do Comercio</i> , <i>O Estado de S. Paulo</i> e <i>FolhaWeb</i> lançam sites. Outros aderem em seguida.

2.3 Nascimento do jornalismo digital

O movimento para colocar jornais na rede tem origem nos anos 1970, que pode ser considerada a primeira fase do jornalismo eletrônico. Em 1977, na Alemanha, o primeiro “teleperiódico”, o *Bildschmerzzeitung*¹⁸, faz seu lançamento na Exposição Eletrônica de Berlim. No ano seguinte, a companhia telefônica francesa cria o Minitel, sistema de videotextos gerados a partir de centros de servidores, interligando vários computadores. Os primeiros serviços oferecidos, a partir de 1984, seriam: lista telefônica, previsão do tempo e compra de entradas para espetáculos.

A esta primeira fase, que podemos ver como exploratória, seguem-se experiências de várias naturezas com os conteúdos virtuais. Seria a segunda fase: nos Estados Unidos, em 1981, o *Columbus Dispatch* coloca partes da edição diária à disposição dos leitores, na tela do computador, e tenta impor taxas para o uso do serviço. Em 1990, depois que Tim Berners-Lee já tinha criado o código WWW e a internet havia ganhado esse nome (o que

¹⁸ Literalmente, jornal na tela de imagem.

aconteceu em 1981), os países começam a se conectar à rede. Em 1992, no Brasil, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), o Ministério das Comunicações e o então Centro Nacional de Pesquisas (CNPq) criam a Rede Nacional de Pesquisas, para coordenar o processo de montagem do tronco de uma rede que abrangesse todo o território nacional. As redes iniciais são voltadas à comunidade acadêmica. Nessa época, surge o primeiro provedor a oferecer acesso à internet para os brasileiros.

Em 1993, um jornal coloca todo o conteúdo em meio digital – o *San José Mercury News*. A primeira página com atualização regular a aparecer na rede é a de outro periódico norte-americano, o *Palo Alto Weekly*, em 1994 (Salaverría, 2006: 15). No Brasil, em 1995, a Agência Estado entra no ar com os conteúdos do jornal *O Estado de S. Paulo*; meses antes, o *Jornal do Commercio* de Recife havia colocado seus arquivos em rede. Entretanto, o primeiro periódico brasileiro a entrar em tempo real é o *Jornal do Brasil*. A ele se seguem: *O Estado de S. Paulo*, *a Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste* (Jorge, 2004).

A terceira etapa estaria marcada com a afirmação do hipertexto, a partir de 1995, quando os *links* alcançaram o auge. Por último, a quarta fase desdobrar-se-ia, segundo Pavlik (In: Díaz Noci, [2001]: 29-30), a partir de 1997, quando conteúdos e desenhos específicos para os produtos da Web passam a ser engendrados, processo que atinge principalmente o jornalismo digital. Ainda não existe esse nome, mas só então se pensa no discurso informativo em rede. Junto com essa evolução vieram os *Internet Studies* (Estudos sobre a internet), disciplina que estuda a interação entre a rede mundial de computadores e a sociedade, examinando as implicações sociais, tecnológicas e éticas relacionadas. Universidades renomadas introduziram esta disciplina no currículo.

Vimos, até agora, a notícia como um processo de construção, tanto do ponto de vista das rotinas produtivas, como do ponto de vista histórico, acompanhando nosso raciocínio das duas linhas de argumentos em direção à hipótese de mutação. Por que é importante apontar os marcos de evolução da notícia, que preferimos chamar pontos de mutação da notícia?

Na teoria construcionista, a notícia é produto de uma construção e essa construção diz respeito, não apenas ao cotidiano dos jornalistas, como ao processo histórico, como vimos. Como organismo vivo, a narrativa jornalística se submete às mudanças de condições, que atuam sobre ela de duas maneiras (Darwin, 2000: 130): primeiro, diretamente, afetando toda a organização ou partes do organismo, como foi o caso da estruturação das empresas jornalísticas, onde também se introduziram modificações no

modo de produção; e em segundo lugar, indiretamente, no caso da evolução das espécies, por meio do sistema reprodutor. No caso das notícias, as mudanças de condições se referem aos meios de transmissão, o sistema de reprodução ou distribuição dos fatos.

Vale lembrar que, nesse processo, não há a determinação de que o produto noticioso passe por mudanças programadas ou com um fim estipulado. Assim, a notícia não sofre uma metamorfose, porque em nenhum lugar estava escrito que seu objetivo seria, por exemplo, tornar-se etérea nas ondas do rádio, evanescente nas imagens da televisão, ou virtual, no espaço cibernético. Efêmera como o próprio tempo, mutante diante dos acontecimentos da vida humana, ela se adequou aos suportes e fez deles um modo de expressão. Mudou junto com os jornalistas, o modo de produção, a cultura e a organização em torno dela. E, para isso, passou por várias etapas, o que causou mudanças na apresentação e nas características do produto, na forma de transmissão e na própria presença na sociedade. Pudemos observar os pontos de mutação do produto noticioso impresso e como este foi, pouco a pouco, buscando suportes mais estáveis. Registramos, nessa trajetória, o fato de que a notícia alcançou, além do papel, outras formas de transmissão – as ondas sonoras e eletromagnéticas do rádio e da TV. Entretanto, não tratamos até aqui do que seja realmente a notícia e de como ela se imiscui no trabalho diário do jornalista. Este será o tema da próxima parte.

3 Conceitos de notícia

O que é mesmo a notícia? Quais são as características da notícia hoje? Sabemos que a notícia absorveu, do positivismo, os princípios da objetividade, neutralidade e imparcialidade. Sigal (apud Vizquete e Marcet, 2003: 55) abordou a dificuldade em se conceituar a notícia: “Ninguém sabe o que são [as notícias]. O outro problema é que ninguém sabe o que significam”. Essa dificuldade derivaria da “ausência de um critério compartilhado universalmente para distinguir o que as notícias são do que elas não são”. Alsina reconheceu: “A notícia, em concreto, é uma realidade complexa, diversa e mutante” e “uma realidade poliédrica, de que só conhecemos algumas das faces” (apud Jorge, 2006).

Pierre Bourdieu (1997: 25) diz que os “jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não vêem outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem”. Para Bourdieu, os jornalistas “operam uma seleção e uma construção do que é

selecionado”, o que, para Traquina, representa “uma parte seletiva da realidade”, onde “os membros da comunidade profissional partilham não só uma maneira de ver, mas também uma maneira de agir e uma maneira de falar, o ‘jornalês’” (Traquina, 2004: 30).

Dentro desse microcosmo – o campo jornalístico –, os profissionais do jornalismo comportam-se como se fossem parte isenta do aparato de busca, seleção e registro dos fatos, e fazem questão de ser reconhecidos como instrumento objetivo e imparcial da coleta dos acontecimentos, cujo fruto seria o relato produzido. Barros e Junqueira (2005: 32) assinalam que “a crença na existência de uma realidade objetiva, passível de ser percebida sem filtros, é fortemente tributária da tradição positivista”. Esse pensamento influencia não apenas a ciência como também o jornalismo. Ladevéze (2004: 8) lembra que “na prática jornalística, se impôs (...) uma espécie de slogan, de procedência anglo-saxônica e substrato positivista, que reza: ‘As opiniões são livres, os fatos são sagrados’”. O autor observa que é “paradoxal” considerar os fatos dessa maneira: reveste-se de um caráter sagrado o respeito obrigatório à objetividade dos fatos:

Em uma sociedade que põe tanto empenho em separar o público ou comum do que é privado ou subjetivo, parece ser ao menos pitoresco que a diferença entre informação e opinião, entre a referência objetiva aos fatos e a exposição subjetiva de critérios se baseie em qualificar como merecedora de um respeito “sagrado” a parte objetiva desta distinção.

Se fazer a separação entre os fatos ou acontecimentos da realidade e a opinião ou interpretação que se tem deles já é difícil, a largueza da definição de notícia deriva justamente daí, a ponto de Altheide (apud Wolf, 2003: 196) afirmar que “as notícias são o que os jornalistas definem como tais”. Ele destaca que faz parte do *modus operandi* dos jornalistas a idéia de que “os eventos ocorrem ‘fora’”, e que eles se limitam a relatá-los. Motta descobriu que “o jornalismo é o último baluarte epistemológico da objetividade” e que “a linguagem dos jornais pretende ser imparcial, isenta de valores, aspira a *descrever fielmente o real*”. Porque o axioma da objetividade ainda é dominante, está longe da maioria dos profissionais o raciocínio de Motta (2002: 11-41) de que “na verdade, não existem acontecimentos, só existem percepções das ocorrências do mundo físico ou social”.

As notícias podem ser classificadas por sua forma de apresentação, pelo conteúdo, pela estrutura, e assumem diferentes formatos de acordo com cada um dos meios de comunicação (rádio, jornal, revista, TV, internet). *Mídia* e produto, para as agências de publicidade, matéria paga nos veículos ou resultado de transações comerciais entre empresas; unidade discursiva, na literatura, na retórica, na lingüística, a notícia é uma forma de transmissão cultural na sociologia. No jornalismo, assim como a entendemos

nesta pesquisa, a notícia, além de aparecer como sinônimo de comunicação e informação, é um gênero, por contraposição a reportagem, artigo, coluna, por exemplo; é também uma unidade básica de produção, que engloba um determinado *modus faciendi*, obedece a regras e oferece um certo resultado: o relato publicado.

Neste trabalho, vemos a notícia sob três acepções: a) construção de realidade; b) produto de uma disciplina e de rotinas específicas; e c) forma acabada de apresentação de ocorrências. Faremos, a seguir, uma revisão das definições de notícia. A tentativa de estabelecer-lhe os contornos é antiga. Podemos começar por agrupar os conceitos sob o ponto de vista do interesse. Pertencem a esse grupo, dando ênfase à recepção, ou seja, ao público consumidor – os *newsconsumers*, na perspectiva do *agenda-setting* – os seguintes conceitos: “Notícia é tudo o que o público necessita saber, tudo o que público deseja falar” (Revista *Collier's Weekly*, apud Amaral, 1982: 39); “É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica” (MacNeil, apud Amaral, 1982: 39 e 60); “Uma informação corrente posta ao alcance do público”; “Um fato ou uma idéia que interessa a grande número de leitores (Charnley, apud Vizuite e Marcet: 55; Spencer, idem, ibidem)

Num segundo grupo poderíamos colocar as definições cuja preocupação está em equiparar a notícia ao significado presente nos dicionários, ou seja, a novidade. O pensamento de Turner Catledge e de David Randall é semelhante: “É algo que não se sabia ontem” (Catledge, apud Amaral, 1982: 26); “É uma informação nova e insólita sobre um assunto de interesse geral, de que não se tinha conhecimento até então” (Randall, 1999: 26). Meserani e Di Giorgi (1975: 35) ressaltam a distinção entre fatos e opinião: “É um texto que informa o que está acontecendo, de modo claro, geralmente breve, com a preocupação de dizer a verdade. Nela o autor registra os fatos, tentando evitar suas opiniões ou interpretações, evitando tomar parte”. Martín Vivaldi (In: (Martinez Albertos: 287) analisa a notícia, “do ponto de vista da redação” como um “gênero jornalístico por excelência que dá conta, de modo sucinto mas completo, de um fato atual ou atualizado, digno de ser conhecido e divulgado, e de inegável repercussão humana”

Um terceiro grupo seria composto pelas acepções que procuram ser mais abrangentes, reunindo os fatores *interesse*, *importância* e *atualidade*: “É a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas” (Amaral, 1982: 60); [Notícia significa] “utilidade e valor para o receptor; ser nova, quer dizer, recém-transmitida, e ser comunicada através de um terceiro e, por conseguinte, exposta à influência subjetiva deste”

(Dofivat, apud Vizuet e Marcet, 2003: 55); e “Todo fato social destacado em função de sua atualidade, interesse e comunicabilidade” (Ferrari e Sodré, 1982: 7).

Para Correia (1998: 139), a distinção entre importância e interesse não é tarefa das mais fáceis. Muitas vezes o jornalista faz a sua avaliação dos fatos recorrendo simultaneamente aos dois critérios, e respondendo internamente às questões: “Por que este assunto é relevante? Qual o interesse para o leitor?” Os jornalistas também sabem que devem seduzir a platéia, atribuindo graus de importância ao material que transmitem. Mas o que é interessante para o leitor: é apenas algo atraente, agradável ou bonito? Ou é aquilo que implica um caráter de “benefício público por ser representativo de um bem maior” (García Bordas, 1994: 192). Ou ainda: o interessante é aquilo que interessa ao jornalista? Aqui, é preciso alertar que, das respostas, depende o tipo de jornalismo que se oferece ao público, como bem ressaltou Sousa (**1.1.2 A notícia e o contexto sócio-cognitivo**). Como diz Randall (1999: 30), “colocar excessivo empenho em agradar aos leitores, adaptando-se a suas supostas preferências equivale a estabelecer filtros para descartar notícias que se choquem com os preconceitos dos leitores ou suprimir aspectos inconvenientes (...)”

Há outras maneiras de encarar a notícia: pode-se vê-la, por exemplo, sob o aspecto do resultado – o produto jornalístico por excelência –, o que constituiria um quarto grupo entre as definições do produto informativo. “É a informação elaborada, (...) é mais do que o fato, o acontecimento, a novidade. É tudo isso e ainda o resultado, o produto da informação de consumo” (Bahia, 1971: 65-66); “Produto de um processo organizado, que implica uma *perspectiva prática* sobre os eventos, voltada a representá-los, a dar estimativas simples e diretas sobre suas relações e a fazer isso de modo que consiga atrair a atenção dos espectadores” (Altheide, apud Wolf, 2003: 197); ou “Produto colocado à venda e que atende à lógica e às exigências do mercado. É a técnica de relatar um fato.” (Lustosa, 1996: 17)

Sob abordagem fenomenológica, como a de Rodrigues (apud Sousa, 2002: 25), a notícia é examinada a partir do processo, dos fenômenos ou fatos que a geraram. Seria o quinto grupo de definições, em que ela é tomada como “um meta-acontecimento, um acontecimento que se debruça sobre outro acontecimento, sendo acontecimento por ser notável, singular e potencial fonte de acontecimentos notáveis”. Esse é também o raciocínio de Alsina (1989: 28-29), que entende a notícia como “produto da indústria informativa”, destacando os componentes desta forma de “construção social da realidade”: o acontecimento, “que significa imprevisibilidade”, e o inusitado, “o singular”. Ainda na

mesma categoria de análise, embora adotando viés ideológico, Marcondes Filho (1986: 13) afirma que notícia é o “anormal” que interessa aos donos da imprensa:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.

Sem pretender entrar na questão dos estudos da parcialidade – trazidos pela *Mass Communication Research* e pela Teoria Crítica –, sobre a visão das notícias como *distorção* ou como *manipulação*, preferimos continuar no campo teórico da análise do discurso jornalístico como uma construção e como fruto das rotinas dos profissionais, corrente que se articula mais diretamente com o objeto deste trabalho.

No século XVII, Peucer (2004: 30) ressaltava que “são as coisas singulares, fatos realizados ou por Deus através da natureza, ou pelos anjos, ou pelos homens na sociedade civil ou na Igreja” o que constitui matéria para os periódicos. Na dialética de Marx, o jornalismo está alicerçado sob três categorias: o singular (o que é inusitado ou diferente); o particular (as notícias são sobre pessoas, retiradas de seu grupo) e o universal (fatos isolados como exemplos para a sociedade). Para Genro (1989: 14, 191), a trajetória da notícia funciona assim: quando um fato se torna notícia ele é visto pelo ângulo do singular e abre um leque de relações que formam seu contexto particular. No texto jornalístico, o lide atua “como síntese evocativa da singularidade” e realça o particular, destacando pessoas. A notícia decompõe o fato e o reorganiza. No corpo do fenômeno, ela sugere uma universalidade através da significação que estabelece para o singular. Como se o singular fosse universal.

Nas mais antigas acepções, a notícia aparece sob o signo do inesperado e do discrepante. Segundo Amaral, atribui-se a Amos Cummings, editor do *New York Sun*, um conceito que se tornou clássico: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí então é notícia, e sensacional” (Amaral, 1982: 60). Burrell (1992: 8) informa que inexistente definição universal para “news” na mídia americana, mas, geralmente, “ênfase no incomum é a base do moderno jornalismo americano, expresso no adágio: *‘If dog bites man, it is not news; if man bites dog, that’s news’*.”¹⁹

¹⁹ Randall afirma que a expressão também é conhecida na Inglaterra como definição de notícia (Randall, 1999: 26). Nóbrega da Cunha ([19--]) diz que foi Charles Dana o autor, quando dava recomendações a um repórter. Nóbrega fez a adaptação da anedota ao Brasil: “Se um barril cair do alto do Pão de Açúcar, não será uma notícia; mas, se dentro houver um homem, isso, sim, será notícia”.

O momento desta frase é decisivo e determinante no pensamento ocidental e marca um ponto de mutação: metaforicamente, o sujeito da notícia é um homem, que emerge de sua condição biológica, antropológica e social, dissociando-se da espécie *Homo Sapiens* e se transformando no animal que agride outro animal. É o momento da afirmação da notícia como forma de conhecimento e como produto de consumo: a definição explicitada de maneira tão simples favorece, de um lado, a organização dos profissionais que a ela se dedicam; e, de outro, estabelece a base de um contrato não-verbal com os leitores, em que a imprensa se encarrega de produzir notícias como esta – com apelo sensorial e informativo – e o consumidor passa a depender delas para se localizar e se entender no mundo.

O significado de notícia é ambivalente, de acordo com Motta (2005: 8-15): “Por um lado, traz a anormalidade. Por outro, nomeia, compara, explica, analisa e assim o significado incompreendido passa a ser compreendido.” Motta volta agora a atenção para as razões sociais do aparecimento de notícias. Ele as entende como “fábulas da vida moderna” (Motta, 2002: 15-16). Circulando na sociedade, por intermédio das narrativas do cotidiano, “a notícia introduz o incomum no universo do comum, introduz o diferente no mundo da estabilidade”.

Há definições de notícia recentes que buscam abranger até sua apresentação na internet. Para Martínez Albertos (1993: 288), notícia é “um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, que se comunica a um público que se pode considerar massivo, uma vez que tenha sido colhido, interpretado e selecionado pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão”. Sousa (2002: 13) ousa esboçar conceito próprio, embora reconheça as limitações:

[Notícias são] artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/ tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (ou seja, num determinado contexto), embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia.

Os problemas de seleção de dados que os repórteres enfrentam no cotidiano têm que ser solucionados antes do fechamento ou, muitas vezes, na hora de *baixar* a edição para a oficina e, no caso do veículo na internet, a todo momento, tendo os chefes, os prazos industriais ou a concorrência como formas efetivas de pressão. Da escolha das informações mais relevantes para compor o texto depende o lide, a abertura da matéria, a parte mais importante, aquela que aparece primeiro ao leitor. Na maioria das vezes, os

profissionais não dispõem de mais do que alguns segundos para encontrar as respostas e tomar as decisões.

Difícilmente haverá uma fórmula que englobe um conceito “tão amplo, variado e, além disso, mutante”, raciocinam Vizquete e Marcet (2003: 56), que propõem um conceito de notícia abordando ao mesmo tempo a emissão (o processo de produção, a tarefa do jornalista, os valores que utiliza) e a recepção (como o público lida com o produto), apoiando-se numa “soma de qualidades”:

A notícia é uma seqüência do acontecer, produto da interpretação contextual de um jornalista que aplica critérios socialmente variáveis: que contém, de forma mais ou menos intensa, uns fatores que a fazem útil para as pessoas, e que necessita da intervenção interpretativa de um profissional que a converte em informação ao alcance de um público amplo que não tem por que ser necessariamente massivo.

Em todas as definições vistas, podemos observar que a notícia se faz a partir de uma adição de fatores. Os conceitos apenas se referem a um ou a alguns deles. A atualidade, condição do que é novo; o interesse geral, público ou do público; o interesse específico, como o interesse humano; a intriga, aquilo que o povo deseja falar; o impacto provocado pelo número de atingidos – tudo isso são critérios embutidos nas rotinas profissionais. Os critérios ligados à qualidade do texto – à notícia, nota, reportagem ou entrevista – são os valores-notícia, também chamados critérios de noticiabilidade, fatores de interesse da notícia ou valores informativos.

Os valores-notícia constituem uma ramificação do estudo do *newsmaking* e representam uma das categorias no presente estudo das notícias no formato internet. Como uma das classificações mais tradicionais (desde Breed, Galtung e Ruge, Wolf, Warren, Martínez Albertos), os valores-notícia servem a um dos propósitos deste estudo, o de determinar tipos de notícia de acordo com os modos de seleção e valoração dos fatos – ou, em outras palavras, como são explorados os critérios de noticiabilidade nos jornais digitais.

3.1 Leitura dos valores-notícia

Em 1897, o diário norte-americano *New York Times* adotou como slogan *All the news that's fit to print* (Todas as notícias que mereçam ser publicadas). Seria uma referência direta à influência dos jornalistas na determinação de critérios de relevância que apontam as mensagens dignas de ser transportadas à atenção do leitor. Os que lidam com a notícia prezam muito o *newsjudgement*, que Tuchman (apud Traquina, 2003: 34) classifica como “o conhecimento sagrado”, uma espécie de “capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas”. Essa autoridade do jornalista, que o coloca em posição de

hierarquia superior ao receptor, está sendo desafiada pela revolução nos meios de produção (da notícia), isto é, pela facilidade de colher, tratar e transmitir informações pela internet, o que transforma os leitores em jornalistas virtuais.

Na abordagem do *newsmaking* temos, de um lado, a organização do trabalho nas redações e, de outro, a cultura profissional. Juntos, esses dois componentes determinam os conceitos do produto-notícia e as condições de confecção. Ao “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias”, Wolf (2003: 194-208) denomina noticiabilidade, entendida como “características que os eventos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poder ser transformados em notícias”. A definição e a escolha do que é noticiável encontra-se dirigida para a “condição factível” do produto informativo, “a ser realizado em tempos e com recursos limitados”.

Como diz Tuchman, “sem uma certa rotina de que se possa valer para fazer frente aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, faliriam” (apud Wolf, 2003: 196). As variáveis a respeito de um fato são tantas que, se cada jornalista tivesse que decidir, em particular, sobre cada aspecto, não haveria como cumprir os prazos e encaminhar o material aos processos avançados da produção, a fim de chegar finalizado às ruas. Além dos aspectos de cada fato, ainda há uma “superabundância de acontecimentos”, como observa Wolf, os quais é necessário dosar e selecionar. Os critérios para configurar a *noticiabilidade* (*newsworthiness*) dos eventos – ou a “aptidão” para serem transformados em notícia – foram organizados para orientar o trabalho dos *gatekeepers* e partiram das pesquisas de White sobre seu modo de operar.

Se fossem se guiar por Tobias Peucer (2004: 28-30), os órgãos de imprensa jamais teriam problemas de pauta ou de falta de assunto. Ele discutiu – numa perspectiva de comparação entre o discurso da história e o discurso jornalístico no que respeita à verdade documental – questões de noticiabilidade, credibilidade, forma e estilo dos periódicos. Peucer acreditava que os fatos são praticamente “infinitos” e talvez antecipando a “superabundância de acontecimentos” de Wolf e Tuchman, recomendava “estabelecer uma seleção” para dar preferência “àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos”. Com a visão a um só tempo no interesse do leitor e no que seria adequado [aos governantes] divulgar, Peucer elaborou, muito antes que as linhas de pesquisa em comunicação e em jornalismo pudessem se esboçar, uma lista de acontecimentos noticiáveis.

Podemos sistematizá-los em três categorias principais: 1) exótico, impactante – “os prodígios, as monstruosidades, as obras ou feitos maravilhosos e insólitos da natureza ou

da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente”; 2) notoriedade, poder – as diferentes formas dos governos, mudanças, movimentos, guerra e paz, planos, estratégias, leis, julgamentos, cargos políticos e seus dignatários, pessoas famosas, inaugurações e cerimônias públicas; 3) religião, artes, vida em sociedade – temas eclesiásticos e literários, as novas seitas, “os escritos mais notáveis dos sábios e doutos, as disputas literárias, as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes” e estudos da história natural, da sociedade, da igreja ou da literatura.

Peucer também refletiu sobre os acontecimentos cujo relato apela para sentimentos – o que conhecemos hoje como notícias de interesse humano ou *faits-divers*: “O registro sem necessidade da dor passada é um deleite; e os que se escaparam sem nenhuma moléstia pessoal vêem os dramas dos outros sem nenhuma dor, pois também a compaixão em si mesma é agradável”. Descobriu também a força do critério proximidade: “Todo relato é mais agradável se se conhece o local.” Com a criação destas primeiras categorias de análise da “matéria dos periódicos”, Peucer lançou as bases do que se classifica hoje como fatores de noticiabilidade.

No estudo que fizeram em relação à presença de notícias sobre o Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais noruegueses – publicado em 1965 no *Journal of International Peace Research* sob a forma de um artigo, *Structuring the News* –, Galtung e Ruge descobriram que quando a frequência de um acontecimento está de acordo com a frequência do veículo, as chances de virar notícia são maiores. Por exemplo, no caso do jornal, do rádio e da televisão, se uma entrevista é marcada para um horário tal que possa ser processada e ultimada em tempo hábil pelos jornalistas, ela certamente entrará na edição. Levando a casos extremos, se um político morrer de manhã, num dia normal, obterá maior espaço na edição (podendo até ganhar um caderno especial), do que se falecer à noite, a não ser que sua notoriedade justifique o “*stop the presses*” (parem as máquinas).

Galtung e Ruge avaliaram que, quanto mais um evento satisfizesse a determinadas condições, mais perto estaria de ser selecionado como notícia (In: McGregor, 2005). Estabeleceram 12 critérios. Os cinco primeiros são relativos ao impacto da notícia: 1) amplitude; 2) frequência; 3) negatividade; 4) inusitado; 5) não-ambigüidade. Quatro fatores se ligariam à identificação da audiência: 6) personalização; 7) significância; 8) referência a nações de elite; 9) referência a pessoas de elite. E outros três fatores seriam relacionados às práticas de cobertura: 10) consonância; 11) continuidade; e 12) composição.

O que é importante destacar na classificação de Galtung e Ruge (In: Traquina, 1993: 61-90) são, em primeiro lugar, os dois valores-notícia de “referência a nações” e “referência a pessoas de elite”. Foi a primeira vez que estudiosos identificaram o poder de as histórias de países e personalidades ricos e eminentes ocuparem espaço na mídia. No critério “personalização”, os autores apontaram o destaque dado pelos MCM às ações individuais que podem funcionar como exemplos para o público e se tornaram conhecidos na categoria “interesse humano”. E em “negatividade” reconheceram o valor das *bad news*, as más notícias.

Antes dos noruegueses (mas depois de Peucer), Stanley Johnson e Julian Harriss (1966: 33-37), da Universidade do Tennessee (EUA), em 1942, já falavam em “valores noticiosos”, “características intrínsecas” e “qualidades desejáveis” dos acontecimentos. Preocupavam-se, ademais, em estabelecer medidores da importância das notícias. “Existe uma balança para determinar a gravidade específica ou a importância das notícias, ou para pesá-las de maneira a que se saiba a atração que podem exercer sobre o leitor? Há alguns princípios para guiar o repórter e o editor na seleção, entre milhares de notícias, das mais importantes?” As recomendações de Johnson e Harriss eram taxativas:

As notícias têm características intrínsecas, conhecidas como *valores noticiosos* [grifo dos autores]. A presença ou ausência desses valores determina sua importância, e assim garante a atenção do leitor. Estes valores noticiosos são, portanto, medidas úteis da importância dos acontecimentos. Devidamente aplicados, determinarão se uma ocorrência é notícia ou não.

Já nessa época, os autores viam a notícia como um produto da ruptura do status quo. Sendo assim, encaravam na notícia, essencialmente, a mudança: sem mudança não há notícia. “[...] O câmbio, ou câmbio potencial, é elemento fundamental nas notícias. São mudanças que têm vital importância para os leitores, que os afetam de alguma forma, como o temor de perder o emprego pelo fechamento da fábrica; ou os alentam, como a eleição do novo prefeito da cidade, o novo gerente, os recém-casados ou a criança que nasceu (Johnson e Harriss, 1966: 39).” Segundo os professores do Tennessee, “as notícias competem por espaço e podem ser medidas por sua importância comparativa. Também se podem medir por sua importância intrínseca, o que determina sua extensão e apresentação”. Na impossibilidade de uma balança ou termômetro para avaliar a noticiabilidade, propunham “fatores de magnitude”: 1) grau de variação do status quo (intensidade); 2) número de pessoas afetadas (extensão); 3) distância do evento (proximidade); 4) tempo do fato (oportunidade); grau dos resultados que derivam do fato (conseqüência); diversidade de valores noticiosos (variedade).

Do ponto de vista de van Dijk (1990: 173-175), existe uma correspondência entre valores jornalísticos e cognição social: os valores-notícia que orientam os jornalistas na seleção dos acontecimentos são legitimados pelo público, porque integram o código ideológico, o mapa cultural (Hall, apud Silva, 2005:100) dentro do qual ele se localiza e se reconhece. Funcionam como marcadores de representação, isto é, classificam eventos com os quais os leitores se identificam e nos quais se sintam representados, dentro do já discutido efeito de *agenda-setting*. A notícia faz parte do conjunto dos processos mentais, estruturas de pensamento e percepções sociais que dão à informação um papel preponderante na sociedade contemporânea, com a contribuição da comunicação em rede – digital e interativa – que acelera e difunde conteúdos em alta escala.

Os valores-notícia ajudam a conformar o modelo da pirâmide invertida como um verdadeiro paradigma do jornalismo, na medida em que destacam os temas principais da agenda e os trazem, em ordem hierárquica de importância, ao noticiário. A pirâmide, que começou como padrão de texto e ordenação de informações, só atinge todo o jornalismo, transformando-se num paradigma, porque consegue dar, por meio dos valores-notícia, uma razão psicológica, filosófica e organizacional à ordem que os jornalistas elegem para os dados oferecidos.

Podemos observar o mapa cultural traçado pelos valores-notícia, por exemplo, na exploração do pitoresco, do singular ou do exótico, que se encontra embutido no conceito clássico de notícia. “Homem mordendo cachorro” será sempre notícia, porque faz parte do nosso código ideológico saber que homens não mordem cachorros. Para os jornalistas, o “singular acesso de hidrofobia (...), ofereceria a oportunidade de uma manchete uivante” (Carta. In: Meserani, Costa e De Giorgi, 1995:33) e seria notícia em qualquer lugar do mundo.

Em momentos sucessivos do processo produtivo os valores-notícia entram em atuação: na pauta; no trabalho de apuração; na edição das matérias, na paginação e, mais importante ainda, na capa. Os sentidos do repórter se aguçam quando ele descobre um detalhe interessante, na coleta de dados. O valor da matéria aumenta: ele sabe que o assunto pode ser manchete. As notícias com maior potencial informativo e atrativo conjugam maior número de valores-notícia, pois estes, como anotou Wolf, funcionam “em maços”, de modo complementar. Quanto mais fatores agrupados, maior será o resultado em termos de impacto sobre o público. E podemos avaliar esse impacto com os “medidores” – proximidade, intensidade, extensão, consequência – de Johnson e Harriss.

A seqüência de notícias sobre o acidente da obra de metrô em São Paulo, em janeiro de 2007, ocupou durante semanas o espaço dos veículos de comunicação do país. Não há dúvida de que o fato era atual. O assunto concentrava valores-notícia em profusão e incitava a imaginação das pessoas: para começar, o impacto maior provocado pela morte de pessoas; além disso, o inusitado fato de a terra se abrir (mistério). E mais: o prejuízo podia ser medido pela proximidade (os habitantes do local e da capital paulista foram os primeiros atingidos); pela intensidade e extensão dos estragos (várias casas caíram ou ficaram ameaçadas), com conseqüências para toda a população (prejuízos financeiros; afetivos – desaparecimento de pessoas e de um carro/ van; urbanos – congestionamentos, destruição de um bairro).

Não houve nenhuma “referência a pessoas de elite”, já que a tragédia vitimou pessoas comuns, moradores de classe média. Houve, sim, “referência a nações de elite” (Galtung e Ruge), o que pode ser visto no fato de São Paulo ser o mais rico estado brasileiro e tudo o que acontece ali repercutir em todo o país. O interesse de milhares de leitores, espectadores e ouvintes se manteve suspenso ao longo do tempo em que a “cratera” (definição do noticiário) era escavada para procurar as vítimas, com a “ameaça de novos deslizamentos” (também interpretação do noticiário). Outros ingredientes se juntaram à história para mantê-la no ar: a discussão sobre a inépcia das autoridades (disputa/ poder) e o problema das indenizações (dinheiro). Vemos, portanto, que um acontecimento da vida das cidades pode se tornar um episódio de comoção nacional e internacional, dependendo da medida do impacto e do número de valores-notícia que agrega.

Identificar um valor-notícia, dar-lhe forma e posição na reportagem são o objetivo do jornalista: o apelo deve atingir o leitor nas emoções e capturar-lhe a atenção. A maior parte dos jornalistas cumpre esse processo inconscientemente – eles costumam usar expressões que atestam o nível profundo em que são tomadas as decisões: “É preciso sentir a notícia”, diz Mino Carta (In: Meserani, Costa e De Giorgi, 1995: 33). Igualmente, podem alegar “esta especialíssima sensibilidade” para a notícia como “primeiro requisito do bom jornalismo”, mostrando que a questão ultrapassa o nível racional para chegar ao subconsciente. Existe consenso em que a valores-notícia fracos corresponde uma menor audiência do produto. Se, ao contrário, o apelo é forte, não há como deter a notícia.

A reação dos repórteres diante do estudo da noticiabilidade costuma ser de cepticismo. “Parte-se da idéia de que a notícia é tão imprescindível quanto os acontecimentos e, portanto, não pode ser limitada a esquemas analíticos, visto que é fruto

de capacidades exclusivamente subjetivas (o ‘faro’ para a notícia; ‘jornalista se nasce’, etc)”, antecipa Wolf (2003: 202-208). O autor defende os *newsvalues* como componentes da noticiabilidade, que terminam sendo interiorizados pelos profissionais e incorporados à cultura. Os valores-notícia são dinâmicos (alteram-se no tempo, apresentando modificações), múltiplos (o número e o tipo de temas estão em expansão) e segmentados (expressam especializações temáticas que influem sobre a organização da cobertura – seções, opiniões especializadas, contribuições especiais). A organização das redações em editorias, o tipo e número de repórteres, correspondentes e especialistas de que se utiliza demonstram a importância que se dá às notícias e permitem traçar a ideologia do veículo e do público, segundo Wolf.

3.2 Sistematização dos valores

Que fato tem mais valor que outro? O que faz com que uma notícia seja mais lida – e se for capa, que venda mais a revista ou chame a atenção na banca? A estas perguntas procura-se responder com os valores-notícia que, diríamos, são o ouro da notícia. Para Wolf (2003: 208-228), os critérios substantivos seriam o *interesse* e a *importância* que, como vimos, servem às definições do produto. A *importância* de um fato está, segundo o autor, ligada a quatro valores: a) grau e nível hierárquico dos indivíduos participantes no acontecimento noticiável; b) impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; c) quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; d) relevância e significação do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. O *interesse* estaria vinculado a decisões subjetivas, como, por exemplo, a imagem que o jornalista faz do público e a capacidade de lhe oferecer material valioso para a leitura. Nesta categoria, o autor coloca o interesse humano, cultuado desde os primórdios da profissão.

Depois viriam: *critérios relativos ao produto* – dizem respeito à disponibilidade de material e às qualidades do produto informativo, como brevidade, objetividade, novidade, obedecendo aos padrões técnicos; *critérios relativos ao meio* – referem-se à avaliação da noticiabilidade do acontecimento quanto à possibilidade de oferecer um “bom material”; *critérios relativos ao público* – ligam-se à imagem que os jornalistas têm da audiência; *critérios relativos à concorrência* – os furos, as entrevistas exclusivas, as seções especiais.

Os manuais de redação costumam registrar longas listas, como a de Martínez Albertos (1993: 288), a partir de Carl Warren. Atualidade e proximidade são considerados “os mais importantes e decisivos” ingredientes da notícia. Há outros “aleatórios”:

conseqüências; relevância pessoal; suspense; raridade; conflito; sexo; raridade; conflito; emoção; progresso. Silva (2005: 95-107) convida a ver de modo distinto os processos de seleção dos fatos e da classificação em valores-notícia, compreendendo noticiabilidade como:

(...) Todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo de produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

Para fins deste trabalho, propomos sintetizar os fatores de interesse da notícia em:

a) valores básicos

Atualidade – o caráter do que é novo; no jornalismo digital, há “atualidades múltiplas” (Rost);

Notoriedade – o jornalismo sempre adotou como modelos os ricos, os belos e os famosos; são os notórios, os nobres, as autoridades, as personalidades;

Exotismo – característica da notícia pelo ângulo da singularidade; é a raridade, o inusitado, o que é diferente aos olhos do público;

Interesse humano – seria o lado da personalização, da particularização; são as histórias humanas que comovem.

b) valores temáticos

Sexo – engloba todo o complexo das relações humanas, opções sexuais, casamento, filhos, exploração e abusos.

Disputa/ poder – conflito, guerra, os três poderes, organizações comunitárias.

Amor – romance, solidariedade, fraternidade, amizade, união.

Mistério – o desconhecido, o inexplicado, o fantástico, novas descobertas.

Dinheiro – luxo, riqueza, economia e finanças, inflação e moeda, contas domésticas e nacionais, multas e impostos.

Crime/ violência – drogas, estupro, ameaças à segurança, agressão.

Morte – perdas, tragédias naturais e humanas, assassinatos, guerras.

Lazer – esporte, prazer, diversão, ócio, entretenimento.

Outros valores, neste rol temático, seriam: saúde e beleza, meio ambiente ou ecologia, educação, ciência, arte, moda, etc. Ressaltamos que esses valores não são únicos e cada uma das categorias pode absorver outras idéias correlacionadas.

Achamos importante adotar os “medidores” de Johnson e Harriss para saber o alcance dos valores-notícia: intensidade do acontecimento; proximidade; extensão ou

conseqüências; tempo do fato (oportunidade); número e variedade dos “maços” de valores envolvidos. Se um acontecimento tem grande impacto sobre a vida da comunidade, se se deu próximo a ela (psicológica ou geograficamente); se se relaciona com os temas do cotidiano das pessoas; e se reúne um número grande de fatores de interesse. Uma reportagem que junte disputa/ poder, crime, morte, mistério, dinheiro e interesse humano e que tenha um medidor alto (impacto e proximidade), tem mais chance de ser imediatamente publicada, com destaque na primeira página de um site ou do jornal impresso.

Desta forma, um texto centrado num assunto de artes plásticas, informática, música ou ciência consegue mobilizar as emoções das pessoas por causa dos vetores psicológicos que é capaz de ativar. Se uma reportagem traz um texto explicativo sobre as conseqüências da crise econômica para o nosso bolso, ou se vai ao fundo da questão, seguindo a cadeia dos agentes produtivos para mostrar como a crise afeta o fluxo de capital – e de capital social; se um texto sobre música mostra uma explanação sobre as novas tendências e onde elas são praticadas; se uma matéria científica alinha dados muito precisos e claros acerca de um assunto do momento, agregamos aí não apenas um, mas uma série de elementos poderosos no desencadeamento da motivação do leitor para o ato de ler a notícia, e de lê-la até o fim.

Em um trabalho mais recente que a obra *Teorias das comunicações de massa*, cujo original é de 1985, Mauro Wolf ([1997]) lembrou que os estudos de *newsmaking* evidenciaram a natureza complexa do trabalho no jornalismo e seus condicionamentos. Manifestava-se preocupado em focar as inovações tecnológicas nas redações jornalísticas e as conseqüências sobre o ofício do jornalista. “Para o estudo do *newsmaking*, trata-se de entender como pode ocorrer que instrumentos muito potentes do ponto de vista da quantidade dos fluxos informativos, com freqüência determinam um empobrecimento da qualidade da informação, uma depreciação da função jornalística”, criticou.

No artigo intitulado “Os emissores de notícias na pesquisa em comunicação”, Wolf observou que nos encontramos frente a novos processos: 1) des-profissionalização da função do jornalista nas redações, por causa da tecnologia digital; 2) burocratização das redações, pois “a renovação não se dirigiu ao produto informativo, mas ao processo produtivo”; 3) “confecção e embalagem do produto, não à sua ideação”. Segundo o autor, “setores inteiros da redação são verdadeiros e autênticos selecionadores dos fluxos ingentes de notícias que chegam às redações sob formas que permitem sua publicação

quase imediata”. Para o autor italiano, “agora se tornou normal dizer e pensar que não são os jornalistas que devem buscar as notícias mas, sim, são as notícias que buscam os jornalistas”. O incremento na quantidade de informações e de trabalho não se traduz, ainda de acordo com Wolf, “num projeto mais esmerado dos jornais, em seleções mais pensadas e profundas. As redações são cada vez mais dependentes das agências, das fontes, cada vez mais constrangidas a se adequar a critérios de relevância estabelecidos pela rede de agências”.

O pesquisador desenvolveu os conceitos de *continuing news* (notícias continuadas ou em série) e *developing news* (notícias em desenvolvimento). Uma característica comum é que as atualizações são acrescentadas enquanto o acontecimento está se processando.

Mas, com frequência, esses informes não são outra coisa que a reproposta literal de fragmentos de artigos ou de notícias já publicadas nos dias anteriores e que os sistemas editoriais permitem recuperar e reutilizar com extrema facilidade. Em outros termos, o contexto em que a atualização é colocada é uma colagem. (...) Os possíveis aprofundamentos são abandonados em favor de uma utilização pobre com respeito àquilo que as tecnologias permitem. Se algo não circula pela rede de conexões agências-redações-bancos de dados, sua noticiabilidade diminui visivelmente ou é nula.

Wolf frisou que, em um sentido, foram reduzidos os limites da noticiabilidade: não se pede nenhum complemento da informação. Em outro sentido, ampliou-se a possibilidade de acrescentar mais notícias, com os bancos de dados e os arquivos digitais. Outros problemas apontados foram a auto-referencialidade e o midiacentrismo: tudo passa a girar em torno da mídia e são os veículos que promovem suas próprias pautas. As informações utilizadas pertencem ao próprio circuito, ou seja, o UOL absorve material da Folha de S. Paulo; O Globo Online emprega material da Agência Globo; o site do Clarín utiliza textos de várias outras empresas do grupo.

Nesse artigo escrito pouco antes de sua morte, em 1996 – porém, que parece ter sido divulgado na rede em 1997 –, o autor afirma que “os atuais estudos de *newsmaking* têm que enfrentar o dever de analisar as razões organizativas e estruturais pelas quais o aumento dos fluxos de informação não vem produzindo uma sociedade mais transparente”, ao contrário: a velocidade da informação só está produzindo uma sociedade “mais opaca”.

Assim, a notícia – que ao longo de sua trajetória manteve intacta a essência, o dever de informar – chega ao século XXI preservando os valores-notícia que atraem as pessoas. A sistematização proposta atende ao propósito de análise que empreenderemos no nosso corpus empírico. Se o próprio meio influi no que é comunicado, estamos já convivendo com um novo tipo de civilização, cujo poder afeta os produtos da comunicação e os

produtores. No próximo capítulo abordaremos essa questão e examinaremos como a notícia se insere na vida virtual.

Parte II

CAPÍTULO 2 – A NOTÍCIA EM MUTAÇÃO

O capítulo anterior mostrou o cenário em que a notícia é, por assim dizer, a atriz principal. Neste capítulo 2, trataremos mais diretamente da mutação no contexto sócio-cognitivo do jornalismo, onde introduzimos este conceito derivado das Ciências Nacionais, mais especificamente da Genética. Observaremos que os elementos clássicos do relato noticioso – os genes da notícia – estão sofrendo as primeiras (contudo, violentas) alterações com a mudança do suporte.

1 O hipertexto

O prefixo *hiper* (do gr. *Hypér*) indica posição superior, mas é também usado no sentido de “além”, algo em excesso, que no latim tomou a forma de *super*. Para Laufer e Scavetta ([19--]: 6), hiper tem o sentido matemático de “hiperespaço”, ou “espaço a n dimensões”, já que, “tal como um hipercubo, um hipertexto ou um hipermedia não são diretamente acessíveis aos nossos sentidos”. Um primeiro conceito de hipertexto (HT) seria o de um “conjunto de dados textuais, computadorizados num suporte eletrônico, que podem ser lidos de diversas maneiras”. Neste capítulo, abordaremos as teorias sobre o hipertexto e de que maneira essas teorias chegam até o jornalismo; examinaremos como o sistema de vínculos entre textos pode influir na linguagem, no estilo e na apresentação da notícia no mundo digital e quais as maneiras de os jornalistas se beneficiarem das tecnologias em prol de uma melhor comunicação com o leitor. Com esta análise, gostaríamos de lançar um pouco de luz sobre os processos de mudança que vêm ocorrendo nas redações jornalísticas, e que incluem novas formas de lidar com a informação e distribuí-la ao público.

Se tomarmos como data fundacional do HT jornalístico a primeira presença de um meio de comunicação na internet, 1981, a teoria do hipertexto, na realidade, é bem anterior a esta iniciativa. Vannevar Bush descreveu, em 1945, como seria um invento que uniria vários textos por associação de palavras e Theodor Holm Nelson, em 1965, o qualificou e deu-lhe o nome de hipertexto. Nelson (apud Landow, 1992: 15) descreveu computadores que dariam às pessoas o poder de escrever e publicar em um novo formato não-linear: o hipertexto (HT). Definiu-o como “um texto que se bifurca e permite ao leitor escolher”,

onde ele não é obrigado a percorrer um trajeto pré-determinado e que se leria melhor em uma “tela interativa”. De acordo com Nelson, o hipertexto compor-se-ia de uma série de blocos de texto conectados entre si por nexos, que configurariam diferentes roteiros para o usuário²⁰.

Por hipertexto entendo escritura não-seqüencial. A escritura tradicional é seqüencial por duas razões. Primeira, deriva-se do discurso falado, que é seqüencial; e segunda, porque os livros estão escritos para ler-se de forma seqüencial (...) Sem dúvida, as estruturas das idéias não são seqüenciais. Estão interrelacionadas em múltiplas direções. E quando escrevemos sempre tratamos de relacionar coisas de forma não-seqüencial (apud Díaz Noci, [2001]: 87).

Acreditava que toda a informação do mundo podia ser publicada em forma hipertextual e que seria possível construir uma biblioteca do conhecimento universal. A base seriam os índices de Bush, feitos à imagem e semelhança do cérebro humano. A idéia principal fixava-se na “capacidade de qualquer artigo de selecionar, imediata e automaticamente outro artigo”. A biblioteca de Nelson está hoje representada nos milhares de textos conectados, nas enciclopédias de contribuição livre, na literal vinculação de todas as informações. Podemos pensar que a pretensão a este universo de documentos também está presente no nome dado ao Universo Online, o portal UOL do grupo Folha, que faz parte do corpus empírico desta pesquisa.

Para Berners-Lee (2000: 38, 208-210, 222), o HT é “informação legível por seres humanos vinculada entre si de maneira não obrigatória”. Tal como os desenhos esquemáticos que traçamos mostrando as vinculações entre áreas e pessoas, com flechas e ligaduras, o mapa do hipertexto permite que os documentos se liguem a dados ‘vivos’, de modo que cada vez que se segue o vínculo a informação se recupera.

De acordo com Llombart (apud Díaz Noci e Salaverría, 2003: 107), um HT é um conjunto de elementos que se articulam para construir mensagens significativas. Existe uma analogia entre a organização dos elementos no HT e a organização das palavras na linguagem. Tanto a língua como o sistema hipertextual carecem de regras compartilhadas para a criação de produtos lingüísticos e jornalísticos dotados de significado. Assim sendo, ambos terão melhores condições de dar aos atores do processo comunicativo bases para a compreensão e o desenvolvimento das mensagens. O que se quer, no futuro próximo, é chegar a uma sintaxe hipertextual da notícia jornalística, nova disciplina do que se pode qualificar como “gramática hipertextual”.

²⁰ Ver também BERNERS-LEE, T. **Tejiendo la red**. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Madri: Siglo XXI, 2000.

Âncora das páginas jornalísticas na internet, é o hipertexto que permite elaborar as relações entre diversos conteúdos e apresentá-los de forma unificada no espaço eletrônico, onde se colocam à disposição do leitor. Invisível aos olhos do público, que não tem por que ter consciência da trama subdérmica feita de dígitos, a hipertextualidade é a principal característica dos textos na rede mundial dos computadores, e se complementa com as outras propriedades – interatividade e multimídia – , que conferem ao produto digital jornalístico a feição com que o conhecemos hoje.

A união da internet com o hipertexto – da qual [Berners-Lee] foi criador e evangelizador – representou a semente a que outros fossem ajuntando peças (como os gráficos que Andreessen incluiu no navegador Mosaic ou novas linguagens como Java e XML) para chegar ao que hoje é a World Wide Web, uma mescla de formatos de dados interrelacionados a que um usuário pode acessar sem ter que preocupar-se com o formato do documento...ou simplesmente sem saber o que é um formato, somente sabendo utilizar um navegador, algo que alguém não demora mais que uma hora para aprender (Sola. In: Berners-Lee, 2000: XI).

A palavra texto provém da palavra latina para *tecido* e é apropriada a algo que parece ir-se tecendo por meio de uma teia de significados e avança além de uma estrutura física, como é o caso do hiper-texto, que poderia ser entendido ainda nas acepções de *supertexto*, *mais-que-o-texto* ou *além do texto*. Híbrido de técnicas (o processamento de palavras, a codificação de dados, de imagens e de sons, mais as conexões em rede), o HT se apóia em esquemas de representação do conhecimento por associação e só pode ser utilizado, desfrutado, consumido por usuários que disponham de um microcomputador (que pode ser um aparelho celular, uma prancha de surfê ou um *palm-top*) com tela eletrônica, programas específicos, modem e acesso a uma rede. Nesse sentido, é *mais-que-o texto*. Na junção das muitas peças ele se transforma num tecido formado por tramas e nós, que se entrelaçam para formar um novo conjunto, o *supertexto*. Porém, à diferença, por exemplo, de um tapete, que é montado no tear e do qual só se tem idéia quando está pronto, esse hiper-tecido dá existência a cada uma de suas partes, quer dizer, elas têm vida útil tanto no todo como isoladamente, ou seja, o texto ultrapassa os próprios limites, vai *além do texto*.

O trabalho de tecelagem é um trabalho de criação, um parto. Quando o tecido está pronto, o tecelão corta os fios que o prendem ao tear e, ao fazê-lo, pronuncia a fórmula de bênção que diz a parteira ao cortar o cordão umbilical do recém-nascido. (Leão, 2001: 64)

Na mitologia grega, as Moiras, senhoras da Lua, são as tecelãs do destino: elas fazem o fio e os laços – os nós e os nexos – que vão formar a trama, o tecido. Essas divindades lunares, com um lado luminoso, outro sombrio, concentram a figura do usuário

da rede: como caminhante, ele sabe que o caminho se faz ao andar (Antonio Machado). É o usuário quem, com uma das mãos, segura o fio, e com a outra, a tesoura, para cortar, interromper, descontinuar a marcha ou seguir nela indefinidamente, construindo o tecido do hipertexto.

Heim (apud Landow, 1992: 36) lembra que a conexão à rede mundial de computadores, que propicia o efeito de vasta teia de documentos hipertextuais, não é uma “vaga conexão física como a de livros individuais compartilhando espaço físico na biblioteca”. No meio eletrônico, os textos podem ser convocados instantaneamente “em um mesmo marco psíquico”. Bolter, em *Writing Space* (apud Landow, 1992: 23), alertava:

O texto eletrônico é o primeiro texto em que o elemento de significado, a estrutura e o aspecto visual são basicamente instáveis. À diferença da imprensa, dos manuscritos medievais, a informática não impõe que nenhum aspecto do escrito fique determinado para toda a vida do texto. Esta instabilidade é inerente a uma tecnologia que registra a informação agrupando durante frações de segundos uns elétrons evanescentes, em diminutas interseções de silício e metal. Toda a informação, todos os dados do mundo informático são uma espécie de movimento controlado, pelo qual a predisposição natural da escrita eletrônica está até a mudança.

Um contraponto entre Derrida e Ulmer (apud Landow, 1992: 14-16) leva a uma melhor compreensão do que viria a ser um texto des-composto e re-composto sob uma nova lógica. O primeiro concebia o texto como uma composição de “unidades discretas de leitura”, Ulmer antevia uma extensa montagem, o *metatexto*, o *docuverso* de Nelson.

Em *Glas*, Derrida dizia que “o objeto da obra [literária] é o estilo, o ‘morceau’ (pedaço), que sempre está solto”. E Ulmer entendia que “o órgão desse *episteme* filosófico (a descomposição do texto) é a boca, que morde, mastiga, cata...o primeiro passo da descomposição é o mordisco”. Enfim, para Ulmer, o resultado desses pedaços, fragmentos, peças, “bocados” seria uma “escritura tecida, entremesclada como uma trama, suscetível de permitir aos diferentes fios de sentido ou linhas de força separar-se de novo ou estabelecer novas conexões”.

A metáfora da boca que engole é perfeitamente adequada ao hipertexto (HT). O HT é o bocado – saboroso, acessível – que a tecnologia da informação coloca à disposição do consumidor ávido da contemporaneidade. Com efeito, Xavier (2004: 174) lembra que “o HT demanda uma forma de leitura que podemos chamar de self-service (...), ou seja, é o ‘consumidor’ (no sentido empregado por Certeau) quem folheia o cardápio disponível naqueles sítios digitais, seleciona o que vai querer e, em seguida, serve-se das ‘iguarias’ dos hiperlinks que mais lhe apeterem, na porção que desejar e na mesma velocidade do fluxo do pensamento”.

Como atua o HT? Para Moulthrop (1991), “o hipertexto explora o potencial interativo dos computadores para reconstruir o texto não como uma série fixa de símbolos, mas como uma base de dados de acesso variável, na qual cada unidade discursiva pode possuir múltiplos vetores de associação”. O autor define o HT como “uma rede complexa de elementos textuais”, feita de unidades ligadas por nós, que podem ser como páginas, parágrafos, seções ou volumes na nomenclatura livresca. Os nós são conectados por links, “que funcionam como dinâmicas notas de rodapé, resgatando automaticamente o material a que se referem”.

Xavier (2004: 171) vê o HT como “forma híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade”. Classifica-o como “uma tecnologia de linguagem cujo espaço de apreensão de sentido não é apenas composto por palavras”. O hipertexto seria um porta-voz do que chama “pluritextualidade” ou “multisemiose”. Xavier observa que essa tecnologia apresenta também “sons, gráficos e diagramas (...) na mesma superfície perceptual, amalgamados uns sobre os outros formando um todo significativo e de onde sentidos são complexivamente disponibilizados aos navegantes do oceano digital”.

Em informática, o hipertexto é uma maneira de religar diretamente informações diversas, de ordem textual ou não, situadas ou não num mesmo arquivo (ou numa mesma página), com a ajuda de *hyperlinks*, códigos de endereçamento ou “etiquetas”, como antevia Berners-Lee. Tendo à sua frente uma interface que coloca num mesmo lugar elementos visuais e intuitivos – a *página*, com seu jogo de cores e ícones -, o usuário pode recuperar a origem de um documento ou ir até onde estão as informações suplementares, com um simples clique do mouse (Vandendorpe, 1999: 113 e 133). O hipertexto seria, então, “um constructo informático de ligações e de textos, estes últimos correspondendo a arquivos ou partes de documentos susceptíveis de ser apresentados em janelas de dimensões variáveis”.

A teoria do HT mais conhecida no mundo acadêmico é a que provém dos estudos literários e tem em George Landow um dos expoentes. Baseia-se nas possibilidades que o HT abre para a literatura – e que podemos aplicar também ao jornalismo e à criação de produtos informativos. Essa teoria explica, sobretudo, as estratégias retóricas em que a nova narrativa deveria se desdobrar com a utilização da tecnologia, resultando numa estrutura narrativa multilinear ou multisequencial.

Landow parte, como muitos autores, de Barthes, e junto com Nelson, Foucault, Derrida, Wittgenstein, Kristeva e Deleuze ajudou a lançar as bases teóricas do hipertexto

no século XXI. Veremos em seguida como os conceitos de *lexia* (Barthes) – unidade que, enlaçada com outras, compõe a estrutura hipertextual – e de *nexo*, *trama* e *rede* (Derrida) dão ênfase ao fato de que o HT pode resultar em uma criação coletiva. No entendimento desses estudiosos, cada autor deveria saber que o texto inicial é apenas um ponto de partida para um metatexto. A obra resultante deixa de ser linear para ser reticular, mostrando o tratamento multidimensional do pensamento simbólico, que não se reduz apenas ao escrito, deixa de ser logocentrista e se amplia com a multimídia.

1.1 O mundo num grão de romã

Roland Barthes foi um dos autores da escola francesa que quebraram as fronteiras do texto, dando passagem a uma teoria literária do hipertexto. As contribuições de Barthes ao referencial teórico do HT poderiam ser sintetizadas como se segue: a) a visão de um texto sem limites; b) a possibilidade de ligação entre textos por associações de palavras, conformando a idéia de rede; b) a proposição de fragmentar a narrativa, com a idéia de *lexias*, que são as unidades de texto; c) a reconfiguração do papel do autor; d) o *empoderamento* (ou o ato de dar poder) do leitor.

As primeiras analogias com o que é tecido, composto fio a fio, encontram-se neste pensador contumaz, crítico e filósofo da Literatura. Barthes (1988: 69) contestou a autoridade do autor e a condução da narrativa linear, dentro dos limites do papel, presos à forma do livro impresso, e onde o leitor apenas referenda o que está escrito. “(...) Um texto não é feito de uma linha de palavras a produzir um sentido único, de certa maneira teológico (que seria a ‘mensagem’ do Autor-Deus), mas um espaço de dimensões múltiplas, onde se casam e se contestam escrituras variadas, das quais nenhuma é original: o texto é um tecido de citações, saídas dos mil focos da cultura”, dizia, advogando a dessacralização da escritura²¹.

No início do livro *S/Z* (1970: 9), o autor conta uma história budista. “Diz-se que por força da ascese, alguns budistas chegam a ver uma paisagem completa em um único grão (de romã).” Mas o que os monges almejavam, na realidade, era ser “os primeiros analistas” da narrativa, ver todas as narrativas do mundo em uma única estrutura. “Nós vamos, pensavam eles, extrair de cada conto seu modelo, pois desses modelos faremos uma grande estrutura narrativa.” Longe disso, o que Barthes imaginava é que “a própria literatura não é jamais um único texto”, ao contrário, seria “a entrada de uma rede de mil

²¹ Preferimos aqui manter o termo usado por Barthes – escritura – embora em algumas ocasiões o entendamos como escrita. Os dicionários usam os dois termos como sinônimos, fazendo distinção somente em relação às sagradas escrituras, ou seja, à Bíblia.

entradas”, que proporcionaria “uma perspectiva (de restos, de vozes vindas de outros textos, de outros códigos), de onde, contudo, o ponto de fuga é ininterruptamente, misteriosamente aberto”.

Ele queria a escritura múltipla, “onde tudo está para ser deslindado, mas nada para ser decifrado” e onde a estrutura pode ser “desfiada”. Já em 1968, propunha que a literatura – achava melhor dizer escritura – se recusasse a designar o mundo como um texto, no qual estivesse implícito um segredo (o de sua feitura intramuros), e liberasse “uma atividade que se poderia chamar de contrateológica”, com o poder repassado ao leitor (Barthes: 1970: 70)²².

A gênese do poder dado ao autor estava, segundo Barthes, no positivismo, “ponto de chegada da ideologia capitalista”, com ênfase na pessoa do escritor, supervalorizado como o indivíduo que realizou um gesto importante para a humanidade: escrever um livro. Juntava-se o autor à obra. Na verdade, “a institucionalização da autoria e a reificação do autor” (Zilberman, 2001: 1-9) são dos primórdios da escrita, quando se expandiu o uso do pergaminho e os volumes eram organizados em rolos. Então, colocava-se, no alto, “uma tira que indicasse o título e o autor da obra”. Diz Zilberman que “a iniciativa de aplicar uma assinatura às primeiras obras literárias produzidas no Ocidente provavelmente não proveio de seus autores, mas de seus leitores, que, necessitando falar daqueles, usavam seus nomes para atalhar caminho”.

“A distância que separa a leitura da escritura é histórica”, lembra Roland Barthes (1988: 76), ressaltando que antigamente ler e escrever eram privilégios de classe, explorados para contabilizar propriedades, impostos. Na época dos copistas, almejava-se a cópia fiel. Depois, com a tecnologia da imprensa, foi necessário adotar cânones para facilitar a reprodução. Já no século XVI, nascia um “novo modelo de autor”, que era intermediado pelo comerciante, encarregado de colocar os exemplares “em diferentes locais do mundo antigo então conhecido” (Zilberman, 2001: 1-9). Corresponderia “ao sujeito que elabora um texto e dele se afasta”, porque entra em cena o industrial à espera de lucro. Em “A morte do autor”, Barthes (1988: 66, 69) classifica o escritor como “uma personagem moderna”, produzida pela sociedade como um híbrido do empirismo e do racionalismo franceses, para resultar no realce do indivíduo, “sua pessoa, sua história, seus gostos, suas paixões”. Diz que nossa cultura está “tiranicamente centralizada no autor”,

²² Tradução de Dyonê Spitali de Mendonça.

acreditando que “dar ao texto um Autor é impor-lhe um travão, é provê-lo de um significado último, é fechar a escritura”.

Barthes discorreu sobre o que chamou um “texto plural” na década de 1960, cinco anos antes de Nelson cunhar o termo hipertexto. Para Barthes, a pluralidade estava também na quebra do poder do autor, na possibilidade de ler de uma maneira diferente e nas associações: “Não há jamais um texto completo (*un tout du texte*)”, afirma, comparando o texto ao céu, “chato e profundo ao mesmo tempo, polido, sem bordas e sem adendos”, dentro do qual só o crítico conseguia ver “zonas de leitura” e poderia aí observar “a migração dos sentidos”. De início, chamou a essas unidades de sentido “conotações”, distinguindo-as de outras acepções; mais tarde denominou a esses “curtos fragmentos contíguos” *lexias*, que formariam “uma espécie de cubo com seus lados, camadas, grupos de palavras, de frases ou de parágrafos”.

Ao contrário dos monges budistas, ele não queria ver uma única escritura do mundo e mostrou que nós deveríamos assumir “a polivalência do texto”: “Pois se o texto for submetido a uma forma, essa forma não é unitária, arquiteturada, acabada. Quando descreve uma visão de algo sem limites, novamente parece tocar no hipertexto: “Os espaços vazios e os fluidos da análise serão como traços que assinalam a fuga do texto” ou “são frases destacadas, trechos interrompidos de súbito, a rede golpeada ou apagada, são todos movimentos, inflexões de um ‘fading’ imenso (...)”. Aqui, os espaços vazios seriam preenchidos pela interatividade – ou pela atividade do leitor; os fluidos da análise seriam os próprios dígitos de que se compõe a mensagem eletrônica, por onde o texto escapa. As frases destacadas são as que possuem links (nós, vínculos), sublinhadas para marcar justamente em que ponto há um hipertexto. A mão do leitor sobre o teclado ou dirigindo o mouse pode fazer o fluxo se interromper, mudar de página, fechar uma mensagem no Messenger, interromper uma conversa na sala de bate-papo – um *fading* imenso.

A distinção que Barthes faz de textos “legíveis” e textos “escrevíveis” dá mais elementos à teoria do HT. Os textos apenas *legíveis* (*lisible*, lisíveis) seriam aqueles da tecnologia da imprensa, em especial o livro: uma vez produzidos, não admitem alterações. Já o que Barthes denominou textos *escrevíveis* (*scriptible*) seriam adequados à tecnologia digital: fogem à linearidade, assumem várias leituras, relacionam-se com outros textos, juntam-se em rede e são passíveis de modificações pelo leitor.

A escrita dispõe, hoje em dia, de uma mídia adicional. Associado ao longo de cinco milênios às pedras, à argila, às cascas de árvores, à roseta²³, às peles de animais, o texto escrito adotou, na era moderna, o suporte econômico do papel e está “migrando massivamente para o suporte imaterial da digitalização, o que lhe permite viajar à velocidade da luz e se propagar em qualquer tamanho, sobre todos os tipos de telas”. Vandendorpe (1999: 238) crê que “esta mutação a um suporte mais flexível e mais maleável contribui a tornar a escrita mais visual, mais adaptada ao movimento do pensamento e às condições particulares da leitura”.

Assim como a leitura e a escrita se modificaram pela invenção da escrita alfabética e das técnicas de impressão, na hipótese de que esse processo envolve mudanças que atingem a apresentação das notícias no mundo moderno, o HT também promete repercussões drásticas sobre as funções do jornalista, do leitor, do estudante, do professor, bem como sobre trabalhos e avaliações, consultas bibliográficas, sobre as relações entre alunos e mestres, sem falar na estruturação das redações dos jornais digitais de hoje e do futuro.

Adotando a conceituação barthesiana, são características do HT: a) texto feito por lexias, ou unidades separadas; b) as lexias são conectadas por vínculos, formando uma rede; c) os vínculos são acionados pelos leitores, num processo que não é controlado pelo autor ou emissor; d) os leitores podem interferir no texto, decompô-lo, formar novas unidades e novas teias de significados, sem se remeter a quem primeiro deflagrou o processo; e) as conexões não têm limites.

1.2. A leitura e o HT

A leitura é um processo linear e a linearidade, uma seqüência de elementos que obedecem a uma ordem pré-estabelecida. A linearidade faz parte de nossas vidas ocidentais, que têm a linguagem como forma de organização. Na realidade cotidiana, que é um mundo originado na ação dos seres humanos, os “fenômenos acham-se previamente dispostos em padrões” e é a linguagem que fornece a ordem pela qual eles adquirem sentido:

Vivo num lugar que é geograficamente determinado; uso instrumentos, desde os abridores de latas até os automóveis de esporte, que têm sua designação no vocabulário técnico da minha sociedade; vivo dentro de uma teia de relações humanas (...) que também são ordenadas por meio do vocabulário. Desta maneira

²³ Pedra de roseta - bloco de granito negro com inscrições em três línguas: grego, demótico e hieróglifos egípcios, possibilitou a decifração destes últimos por Jean-François Champollion, em 1822, e Thomas Young, em 1823. In http://pt.wikipedia.org/wiki/Pedra_de_Roseta. Acesso em 1 dez 2006.

a linguagem marca as coordenadas de minha vida na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significação. (Berger e Luckmann, 1985: 38-39)

Podemos entender a linearidade quando lemos, por exemplo, um livro ou o jornal diário. O consumidor do veículo impresso compra o produto na banca ou o recebe por assinatura, em casa; percorre rapidamente a primeira página em busca de novidades ou vai direto ao tema que lhe é próximo. Ao folhear o jornal, passando uma página após a outra, capta de uma maneira global grande parte do conteúdo e já procura assuntos determinados ou se deixa seduzir pelas ilustrações e títulos²⁴. Ele pode dispensar aquilo que não lhe interessa imediatamente, deixando partes do jornal pelo caminho, ou guardar trechos do conteúdo, recortando-o. Não só a maneira de percorrer o conteúdo impresso é seqüencial, como o fio do texto só é bem compreendido se lido linha por linha.

Se estou lendo em casa ou no metrô, meu lugar é geograficamente determinado; uso os serviços públicos de transporte ou locomovo-me em meu carro particular – instrumentos que me levarão aonde quero chegar naquele dia; minha teia de relações com as pessoas se desenvolve a partir de um “bom dia” e os objetos que me cercam são, para mim, prenes de sentido, pois me ajudam no trabalho ou na vida diária. Enfim, a vida parece percorrer uma linearidade entre o meu desejo e as minhas metas, e com as palavras eu consigo organizá-los, comunicando-me com os outros. Embora possa haver percalços e mudanças de rumo, a vida do ser humano nos aparece como traçada em uma linha.

Não podemos compreender o HT se não atentamos para as mutações que a tecnologia digital vem provocando também na forma de ler. Esta nova forma de leitura que está surgindo – “ao acaso, clicante, zapante, seletiva” - é também visual e tabular, “menos dirigida a uma postura meditativa que à exploração de novos territórios”.

Ao se transpor para a tela, a busca de notícias se transforma. Como diz Patiño (apud Jorge, 2006: 63-74) “na internet a leitura se faz por ‘clic’ e raramente o leitor percorre todas as páginas. O internauta lê, no máximo, cinco matérias e não percorre mais de três ou quatro páginas”. Enquanto a leitura do site é picotada e “sedentária”, a do jornal é “lenta, globalizante e nômade”.

Qual será a conseqüência? Para Malraux (apud Vandendorpe, 1999: 235-236), uma modificação das atitudes de leitura conduz necessariamente a uma modificação do imaginário, tal como, na Idade Média, aconteceu com a aparição do livro: “Toda revolução do imaginário, antes de se marcar pela substituição de um gênero por outro, se marca por

²⁴ Na França, segundo Patiño (2003), a leitura média de um jornal consome de 25 a 35 minutos. Para ler um site de notícias leva-se quatro vezes menos tempo: de 6 a 9 minutos.

uma mudança de liturgia. Nós descobrimos que podemos rezar sozinhos, que podemos imaginar sozinhos, que podemos escutar um livro como se nós estivéssemos rezando a Nossa Senhora.”

Sobretudo, nos novos mídias, os deslocamentos do leitor não são mais limitados à velha ordem começo-fim, nem pela ordem alfabética, nem por entradas temáticas. Cada palavra é virtualmente o lugar de um nó (elo) que permite o encadeamento com uma nova janela de texto. A curiosidade do leitor que seleciona o texto alcança uma satisfação imediata. (...)

Vandendorpe (1999: 125-126 e 208) lembra que uma tela de computador – com uma superfície limitada, dependente da atividade do usuário, ao fazer um clique no mouse – não oferece ao leitor uma “multidão de colônias de informação” e deve cativá-lo por outros procedimentos: “O HT deverá então elaborar seu design de modo a criar o equivalente tipográfico de uma composição atraente” e precisa adotar o princípio da renovação constante de seu “jogo de sedução, de maneira a reter a atenção do leitor”.

Pode ser um clip sonoro, um vídeo, a aparição de uma imagem, a abertura de uma janela, a modificação de atributos tipográficos de um texto, a mudança de um elemento icônico ou textual, em resumo, todos os procedimentos que retenham a atenção. (...) Quanto mais os ambientes são variados e relacionados ao objeto do HT, mais eles contribuirão para fazer da tela um espaço vivo e interativo, susceptível de fascinar o leitor. É nesta espetacularização do texto que reside a aceção mais revolucionária do computador como uma ‘máquina de ler’.

Cada um dos tipos de leitura, no impresso e na tela eletrônica, apela a uma operação cognitiva diferente. No primeiro, percebemos objetos e temos tempo de criar esquemas adequados à sua assimilação; no segundo, nós nos adaptamos a esquemas temporários para apreender objetos novos e, ao fazer isso cotejamos as diferenças com o repertório que conhecemos. O internauta está sempre insatisfeito. O leitor *zappeur* (Lipovetsky) não espera que a leitura lhe traga conhecimento ou sabedoria. O objetivo é apenas “que seja uma arma contra a chatice e o aborrecimento”.

Nós não lemos hipermídia: nós navegamos ou surfamos nela. Para Vandendorpe, na medida em que se navega, a leitura é “fragmentada, rápida, instrumental e inteiramente orientada à ação. Como um surfista, o cibernauta não faz mais que deslizar sobre a espuma constituída de milhares de fragmentos textuais.” No suporte papel as páginas são “co-presentes”. Na tela, o que se chama de página – mas, na verdade, é a representação gráfica e visual de um espaço de notícias – requer a ação do leitor para aparecer. Quer dizer, a informação não está ao lado. Ele é quem tem que clicar sobre este ou aquele botão – e, em razão disso e de sua ansiedade, cansa-se.

A navegação por meio do mouse tende a suscitar deslocamentos caóticos e extremamente rápidos, pouco favoráveis à leitura. A consulta ao HT é caracterizada sob o signo do imediatismo e da urgência. Excitado pela promessa

de revelação que representa a simples existência de um link, o leitor de hipermídia quer atingir o destino antes mesmo de ter começado a ler. Este modo de leitura está muito distante da leitura meditativa ou intensiva, valorizada no passado. (Vandendorpe, 1999: 226-228)

Durante muitos anos a informática preferiu uma organização hierárquica linear (von Neumann), prova disso são as metáforas do escritório, empregadas no ambiente digital: *desk* (mesa) e *desktop* (computador de mesa), documentos, arquivos, fichários, diretórios, bloco de notas e até o formato em árvore, que permanecem até hoje. Embora as tentativas de definir a abrangência do hipertexto, no caso das notícias, levem alguns autores a apresentar uma extensa lista de características – “pluritextualidade” e “multisemiose” (Xavier); “multilinearidade” (van Dam); “hiperlinearidade” (Domingues²⁵); os cinco processos de Castells – “imersão, integração e narratividade”; “convergência, personalização, memória, instantaneidade do acesso e atualização contínua” (Palacios. In: Machado e Palacios, 2003: 13-36); “intertextualidade” (Kristeva, apud Quadros, 2006); “continuidade, integralidade, transtemporalidade, versatilidade e multiplicidade” (Casasús, apud Díaz Noci e Salaverría, 2003: 30) –, as características do hipertexto que demonstram maior homogeneidade conceitual são: hipertextualidade, multimídia e interatividade, como descobriram, por exemplo, Salaverría, Díaz Noci, Armañanzas, Deuze e Santaella.

Palacios (In: Machado e Palacios, 2003: 17-20) compreende a convergência “dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”, quando transplantada para o on-line, como multimídia e explica que ela é possibilitada pela digitalização da informação. A propósito da digitalização, Martín Barbero (2006: 52-53) a define como uma “aposta numa linguagem comum de dados, textos, sons, imagens, vídeos”, o que, segundo esse autor, demoliria “a hegemonia racionalista do dualismo que até agora opunha o inteligível ao sensível e ao emocional, a razão à imaginação, a ciência à arte, a cultura à técnica, o livro aos meios visuais”. Porém, é preciso desmistificar a convergência, “vendida como a grande revolução do jornalismo mundial” (Quadros e Lorangeira, 2007) no início dos anos 2000. Avilés (2006) descarta: a) que a simples união dos meios seja convergência; b) que a convergência melhore a qualidade do produto; c) que aperfeiçoe a cooperação para economizar recursos; d) que facilite o trabalho dos jornalistas.

²⁵ Diana Domingues sugere que “trabalhar com hiperlinearidade é trabalhar com hiperconectividade, hipercórtex” – hipercaminhos de leitura em ambiente sistêmico, característicos de uma rede neural. A autora acha que a internet reforça o pensamento associativo, hipermediado, hiperlinkado. In Quadros, C. I.; Santos, M. S., 2006: 46.

As redações de vários veículos de um grupo se fundem para enxugar custos na empresa jornalística e evitar superposição de tarefas e papéis. O processo, que já foi empreendido por empresas brasileiras – como *O Estado de S. Paulo* e está sendo pensado também n’*O Globo* –, ao menos nos primeiros tempos não se faz sem demissão de uns e sobrecarga de trabalho para outros. E pode gerar também queda na qualidade do produto. Entretanto, não vemos a convergência como mera multimídia. A multimídia é o sistema conjugado de mídias. A convergência seria o modo de integrar esse sistema, ou como todo o sistema converge (texto, som, imagem, veículos e meios de produção), mantendo a independência em prol de um todo de informação.

1.3 Hipertextualidade: como fazer laços

Hipertextualidade é a característica que dá nome ao hipertexto. Torres e Amérigo (In: Díaz Noci e Salaverría, 2003: 75) destacam a natureza dos vínculos criados entre os hipertextos – os hipervínculos, hiperlinks ou simplesmente links, laços ou enlaces. Portanto, hipertextualidade se refere à capacidade de os textos se unirem em vínculos e serem recuperados a um clique do mouse ou comando do teclado. A hipertextualidade não é exclusiva das páginas digitais: é utilizada também nos CD-Roms. Os mesmos autores observam que, em contraste, a narrativa jornalística tradicional, na escrita e nos meios audiovisuais, segue um plano linear e absoluto, com leitura e escrita seqüenciais: começa e acaba diante do público, ou seja, tem princípio-meio-fim. Segundo os princípios de Aristóteles (2004: 51), “um argumento (...) bem construído não deve começar ou terminar em um ponto tomado ao acaso”, mas é completo quando tem um começo, um meio e um fim. O princípio é algo que não vem como consequência de nada e logo depois acontece outra coisa naturalmente; o meio acontece depois de outra coisa; outra coisa se segue a ele; e o fim é consequência de outro fato; depois dele nada se segue.

Janet H. Murray (1999: 49, 151), como Landow, preocupa-se com a reconfiguração da narrativa no meio digital e aponta os quatro princípios em Aristóteles que o HT questiona: a) seqüencialidade; b) existência de um único princípio e um único final da narração; c) magnitude da história, onde os limites transbordam as previsões do autor e passam às mãos do leitor; e d) noção de unidade da obra. Em suma: a ruptura da linearidade requer um novo posicionamento das técnicas de construção do discurso vigentes no mundo ocidental, justamente aquelas que Aristóteles codificou, na *Retórica* e

na *Poética*, quando afirmou que um discurso coerente e eficaz pressupõe “uma seqüência, provável ou necessária, de acontecimentos”²⁶.

Como dizíamos, o HT contesta toda essa estrutura milenar: ele rompe com a seqüencialidade pré-estabelecida, deixando em aberto o final da narração. Mesmo que exista uma porta de entrada – ou seja, um lugar onde a história começa – o leitor pode ignorá-la e, empregando mecanismos de busca, chegar ao conteúdo por um dos links intermediários. O tecido da narrativa está mais nas mãos das moiras-usuários: são eles que traçam o fio e acompanham os laços que vão formar a tessitura, a corrente infinita, sem esquecer que, com poder discricionário, eles decidem de repente se desconectar, para decompor o conjunto e reconstruí-lo adiante de outra forma.

A hipertextualidade é possibilitada por códigos que *etiquetam* cada conteúdo, permitindo que eles formem o metatexto onírico, apenas existente na imaginação, e que nunca será totalmente reunido. No caso do jornalismo, a hipertextualidade atua como a faculdade de cada texto ser complementado por outros, formando uma teia cognitiva a que o leitor é estimulado a partir de algumas palavras-chave marcadas no interior do próprio conteúdo ou externamente a ele, por meio de outras palavras ou frases. Cada uma delas pode ser o lugar de um nó virtual que permite o entrelaçamento com uma nova janela de texto. A curiosidade do leitor que seleciona o texto alcança uma satisfação imediata. Convencionou-se que o lugar do HT é assinalado por uma frase ou termo sublinhado, indicando que ali há um link para outro texto, gráfico, peça em vídeo ou áudio. Esses últimos também podem ser apontados por ícones, que constituem outro elemento da hipertextualidade. Apenas para exemplificar – pois a iconografia digital constitui um assunto à parte, que merece análise mais acurada – apontamos os mais comuns: um ícone em forma de máquina fotográfica mostra a existência de um vínculo para fotos; a pequena imagem de uma televisão ou de uma câmera de vídeo leva a um arquivo de imagens, enquanto o desenho de um alto-falante conduz a um hipertexto sonoro.

É a hipertextualidade que muda ou substitui a configuração atual dos suportes da escrita, lá onde as finalidades (leitura, consulta, difusão de informações) se harmonizam com as especificidades do HT: notícias e informações, enciclopédias, catálogos. Ao mesmo tempo, o uso do hipertexto oferece uma expansão sem precedentes à forma do fragmento – entre essas formas encontra-se a escrita jornalística, que é por si só fragmentada, ou feita de pedaços de informação –, como também às obras com verbetes e muitas referências

²⁶ Ver também: Díaz Noci e Salaverría. Hipertexto jornalístico: teoria e modelos. In Díaz Noci e Salaverría Aliaga, 2003: 101.

(Vandendorpe, 1999: 233). Uma tendência que vem se afirmando é a de aplicar as contribuições particulares das teorias do HT às formas narrativas e às práticas do jornalismo, beneficiando-se da interação dos leitores de notícias com os hipertextos. “O jornalismo não necessita abandonar as formas tradicionais de apresentação narrativa (...), mas essas formas devem aumentar com um maior leque de itinerários que respondam aos modos que o leitor outorga sentido à informação”, prevêem Díaz Noci e Salaverría (2003: 32-33). O objetivo e o grande desafio está em “acoplar os modos de apresentar a informação” ao modo como nós pensamos, ou seja, às nossas estruturas mentais.

1.4 Multimídia: mais que a soma de recursos

Segundo Salaverría (In: Díaz Noci e Salaverría, 2003: 120), a tecnologia digital traduz a informação a um código binário, a “uma linguagem de uns e zeros, conhecida como digitalização”: “Quando esses suportes se reúnem em mensagens únicas compõem o que se chama multimídia: uma integração sincrônica e unitária de conteúdos expressados em diversos códigos, principalmente mediante textos, sons e imagens. Para o autor, a partir dessa conceitualização tecnológica; avança-se para uma “idéia mais ampla, dando lugar a um resultado lingüístico cuja capacidade evocadora vai além da mera soma dos elementos icônico, textual e sonoro. Na multimídia, 1+1+1 soma algo mais que 3”. Para Díaz Noci ([2001]: 86-87), “a multimídia se define como a integração, em uma mesma unidade discursiva, de informação de vários tipos: texto, imagens (fixas ou em movimento), sons, incluindo bases de dados ou programas executáveis (como os applets Java, por exemplo, que dão acesso a dados bancários)”.

O conceito de Torres e Américo (apud Díaz Noci e Salaverría, 2003: 73) é o de que multimídia seria a possibilidade de “apresentar um relato da atualidade acessível, interessante e completo”. A linguagem “múltipla” é a “possibilidade de escolher o formato mais adequado para cada um dos relatos, análises e comentários da atualidade”. Essa propriedade do HT, entretanto, não é um mero valor agregado aos portais: faz parte de todos eles, desde a página principal. Não existe portal nem sítio noticioso sem ilustração, embora muitos deixem de oferecer os outros recursos (sons, imagens animadas).

Antes apenas a escrita tinha o privilégio da comunicação a distância. Hoje a multimídia rouba essa função dominante da escrita. Torres e Américo frisam que “a linguagem perdeu a aura da qual ela estava investida desde a noite dos tempos, quando servia para chamar magicamente o mundo, para exprimir a relação com o real e cativar a tribu com seu charme”. O próprio conceito de obra audiovisual, segundo Díaz Noci, está

dando lugar ao de “obra multimídia”, um novo produto onde “o texto passa a ser concebido como entidade aberta, polissemântica e intertextual, capaz de gerar múltiplos significados em cada ato de leitura”. (Díaz Noci, [2001]: 86-87)

Como tudo na internet tende ao excesso de oferta, os recursos à multimídia – entendidos como a conjugação de material visual e sonoro, mais que textos – também devem ser dosados e fazer parte de um planejamento, no caso da aplicação do HT ao jornalismo, onde se deve decidir qual a melhor linguagem para apresentar os fatos. O abuso de formatos numa mesma notícia pode ter efeito perverso – o afastamento do leitor. Os especialistas recomendam que se fuja da justaposição de uns suportes sobre outros, evitando saturar o usuário de informações ou provocar nele *infoxicação*²⁷ com uma “narração duplicada”, ou seja, em dois formatos simultâneos, quando texto e imagem ou um infográfico repetem os mesmos dados sem acrescentar elementos informativos novos. Desta maneira, na multimídia adequada aos sites jornalísticos, recomenda-se que o conteúdo não comece do texto para depois passar a novo formato. Tudo deve ser planejado desde o início, a partir da pergunta: qual o formato que mais comunica?

“Nós sabemos depois de McLuhan que os mídias interferem com a natureza da mensagem que veiculam. Esta solidariedade entre o ‘conteúdo’ e o ‘continente’ está provocando novas formas de escrita, adaptadas à experiência do HT, e novas vocações de escritor”, diz Vandendorpe (1999: 237), fazendo a previsão (a partir de Mihai Nardin) de que a próxima pode ser a Civilização dos Ilustrados. Os que têm menos experiência com a escrita se deixariam seduzir, não pela oralidade da televisão, e sim pela imagem animada dos sites. A escrita onipresente, segundo os autores, manterá a função de permitir a fixação do pensamento e de facilitar a comunicação, mantendo o caráter analítico. Porém, será a hipermídia, a confluência da multimídia com a hipertextualidade, o que permitirá essa revolução.

1.4 Interatividade: poder ao leitor

Interatividade é o ato de executar ações dentro de um programa digital. Se não há interatividade, o usuário não acessa o site, não navega, não rola a página. A escolha do trajeto pelo internauta é uma forma de adquirir protagonismo que propicia as condições para uma personalização das informações – ou da maneira de buscá-las – e até a possibilidade de se ter um “jornalismo de autor”. Não se trata de uma nova característica

²⁷ Infoxicação é um conceito cunhado pelo professor de Física catalão Alfons Cornella. **Como sobreviver a la infoxicação** (1999-2000) In: <http://www.uoc.edu/web.esp/articles/cornella/acornella.htm>.

das comunicações: já havia interatividade na Grécia e nas catedrais medievais. As inscrições nas paredes se dirigiam ao passante. Também nos túmulos e nos *graffiti*, os escritos têm a preocupação de atingir o leitor (Vandendorpe, 1999: 76, 103).

Quadros e Santos (2006: 41-52) apontam que, na condição de ser interativo, o leitor precisa preencher “o vazio das significações”, o que o aproxima da escrita semítica. Esta era um sistema aberto, que obrigava o leitor a raciocinar; a escrita greco-romana, ao contrário, apresenta uma cadeia completa de significados, não dá trabalho ao leitor. A internet vem assim recuperar o lugar de participação das pessoas no processo de comunicação. De acordo com Vandendorpe, a interatividade que caracteriza as produções hipertextuais repousa sobre a combinação de muitos fatores, dos quais dois são essenciais: 1) uma relação dialogal com o leitor; 2) a possibilidade de ramificações variadas dentro da trama textual. Transportando a questão para o jornalismo, temos então que a característica da interatividade é um caminho de mão dupla entre o leitor/ usuário e o meio digital, onde são colocados textos (noticiosos), cartas e outras manifestações, com um diálogo profícuo.

No entanto, como asseveram Díaz Noci e Salaverría ([2001]: 107-110), “não basta isso para criar interatividade. A mensagem deve se integrar a um ambiente textual ou midiático susceptível de modificações significativas em função da resposta do leitor”. E é bom não ter ilusões: “O poderio do autor tem seus limites. A influência do leitor se limita, em realidade, a um nível “extra-diegético” – ou seja, externo à narração, externo ao conteúdo – enquanto a definição do conteúdo (diegético) continua a ser patrimônio do autor. O leitor de HT conta com a possibilidade de manipular, no bom sentido, o [texto] criado, mas não exerce propriamente a capacidade de criar”. O usuário de um site pode enviar sua contribuição, uma fotografia ou o relato sobre algo que presenciou, e isso tem condições de ser publicado; ele pode escrever uma carta e o documento, justo pela ausência de limites de espaço, ir para o ar na íntegra; ou ainda, ele pode *recortar* uma notícia, acrescentar comentários e enviar aos amigos.

Observa-se nos sites que raramente os editores e repórteres encontram tempo para responder aos leitores e dialogar com eles; a publicação de material dos usuários nas páginas digitais não garante que a prática se repita com frequência, pelo menos na parte noticiosa; e o fato de mudar um texto, juntar informações suas e até assinar embaixo significa que o poder de divulgar informações deixa de ser atributo exclusivo do jornalista profissional, embora haja implicações éticas, além das relativas a direito autoral que ainda estão sendo discutidas. A organização e manutenção de sites de bate-papo, ciberentrevistas e enquetes on-line são outra maneira de ver a interatividade no dia a dia. Aí, sim, os

usuários têm a oportunidades de fazer perguntas e ver as respostas no mesmo momento, seja ao vivo, com a resposta do entrevistado, seja nas enquetes, comparando os resultados.

Voltando ao que disse Barthes, os sites noticiosos mantêm, em sua grande parte, apenas textos *legíveis* (*lisible*), ainda aparentados da velha tecnologia da imprensa. Quanto aos textos *escrevíveis* (*scriptible*), que escapam à linearidade e se relacionam livremente com outros textos, ainda são difíceis de se ver no ambiente jornalístico digital.

2 Aplicação do HT ao jornalismo

O fato é que o hipertexto encontrou no campo jornalístico uma aplicabilidade que não se pensava. Como diz Xosé López (2003: 19-40), “o ato de informar é um ato retórico...o que confere singularidade aos novos meios é o HT.” Depois de examinarmos as características do hipertexto, indagamos: quais são as normas internas que regem a construção do discurso jornalístico hipertextual? Como se constrói uma hipernotícia (*hypernews*)? Quais são as principais características do produto informativo digital? Essas são perguntas que gostaríamos de começar a responder nesta parte, continuando no capítulo seguinte sobre as mutações da notícia.

A produção de textos para a comunicação é influenciada pelo entorno tecnológico: o HT e a integração multimídia, assim como as condições técnicas de recepção de notícias e dados, provocam mudanças na redação e na estrutura da informação. Díaz Noci (in Torres e Américo, [2001]: 49-79) observa que “a estrutura do entorno-rede se projeta sobre todos os elementos do processo de produção da informação na rede”.

Apesar de o HT estar em pleno desenvolvimento no mundo informático, no meio jornalístico ele avança, mas ainda está longe do aproveitamento de todas as possibilidades. Não obstante, observam-se tendências que indicam caminhar os graus de hipertextualidade, multimídia e interatividade em direção a um progressivo incremento, vaticina López (2006: 19-40): “Quiçá estejamos diante de sintomas de uma próxima popularização de novas formas de construção das mensagens para os cibermeios”. No Brasil, Quadros e Santos (2003: 41-52) dão notícia de que o HT ainda não é amplamente explorado: “A maioria dos diários na rede das redes por enquanto não utiliza todas as potencialidades do meio, preferindo manter por vários anos a mesma estrutura hipertextual”. Os motivos, segundo as duas autoras, estariam talvez na falta de profissionais ou numa preocupação com a fidelização do leitor. Em analogia com as gôndolas de supermercado – os produtos estão sempre no mesmo lugar, para facilitar a busca do consumidor – os sites informativos

deixariam de empregar melhor o HT para evitar mudar o aspecto das páginas e se arriscar a perder leitores.

Concha Edo (2003: 41, 224) assinala que “há consenso de que é urgente unificar os modelos de uma perspectiva internacional, com critérios de máxima legibilidade na tela, concisão gráfica e clareza visual.” A autora chama a atenção para o fato de que, no contexto midiático, dominado por grandes portais de informação “de consumo fácil e rápido”, a preocupação é com os conteúdos e a oportunidade de “oferecer jornalismo de qualidade e profissionalizado, que suponha uma garantia de veracidade para as audiências”:

O indiscutível é que o jornalismo continua sendo o mesmo em uma paisagem diferente, e o difícil, como até agora, é fazê-lo bem. A verdadeira batalha está nos conteúdos e na fidedignidade que um meio possa oferecer. As melhores páginas na web – como os melhores jornais e os melhores informativos – serão os mais visitados e os que atraem mais publicidade. Uma organização jornalística de prestígio, com jornalistas especializados e bem documentados, continua a ser a chave do sucesso, também na era cibernética.

Torres e Amérigo (In: Díaz Noci e Salaverría Aliaga, 2003: 49-79) concordam que os meios tradicionais demonstram grande capacidade de atração na rede, com um leque variado de estímulos: concentração de produtos e serviços; imagem da marca; promoção dos novos meios no cenário tradicional (rádio, TV, jornal); especialização e mobilidade. Com a experiência na mídia anterior (jornais, revistas), garantem audiência ampla com uma chancela de credibilidade. Os meios que operam no setor tradicional têm vantagens na rede, porque dispõem de conteúdos em forma de texto, som e imagem e podem subministrar informação especializada para ser distribuída pela internet. Com isso, surgem novos nichos de mercado: 1) desenvolvimento de páginas para anunciantes; 2) política de alianças com outros sítios para incrementar a audiência; 3) possibilidade de criar redes de páginas de comunidades, com o objetivo de fidelizar usuários; 4) descoberta de novos produtos buscando links patrocinados; e 5) uma orientação para o oferecimento de serviços (López, com Gago e Pereira, 2006: 19-40)

Muitos estudiosos observam que a tendência à comercialização de conteúdos com pagamento pelo usuário é crescente. As pesquisas com leitores, no entanto, apontam na direção oposta: dificilmente o usuário comum – entendido como a pessoa que tem alguma prática na internet e sabe onde estão as informações gratuitas que deseja – aceita desembolsar dinheiro do próprio bolso, pois acredita no pressuposto de Berners-Lee de uma rede livre e democrática. No entanto, Torres e Amérigo destacam que, “como modelo de negócio, o pagamento é uma resposta à organização do fluxo de tráfego de informação na rede e à segmentação da audiência”. Leitores que necessitam de dados para efetuar

negócios – bolsas de valores, colunas de opinião e sondagens – pagam para ter informações a tempo e a hora. O resultado da tendência à cobrança é algum fechamento do sistema e menos acesso.

A estratégia dos portais de uso múltiplo, como o **clarin.com**, se configura como alternativa ao pagamento. Ela se baseia no alto fluxo de audiência, com o objetivo de “atrair massa crítica suficientemente atrativa para o anunciante e criar fluxos de tráfego comercial”. O valor do portal deriva de seu antecedente, o jornalismo de serviço, tão rejeitado quanto negado pela imprensa tradicional. “Sem dúvida, na internet, longe de ser um complemento, os serviços invadem a superfície informativa, adquirindo protagonismo”, dizem Torres e Amérigo (In: Díaz Noci e Salaverría Aliaga, 2003: 49-79). Citam o chefe do departamento multimídia do diário ABC, Guillermo Olivie, que afirma que, num portal, deve-se ter de tudo: “Informação meteorológica muito boa, boa informação de ócio e cinema, sistema de classificados sobre emprego e imóveis muito completa. Teremos um serviço de notícias on-line permanente, uma área de jogos, outra dedicada às crianças, cursos de idioma...”

Sem dúvida, a propriedade mais evidente de um portal é a atualização constante da informação. Hoje, os grandes meios atualizam continuamente. Não há períodos fixos. A colocação de material sempre novo no site faz com que se perca a noção de periodicidade inerente à mídia de origem – diária, no caso dos jornais; semanal ou mensal, no caso das revistas. Como lembram as autoras Torres e Amérigo, “deste modo se chega a pôr em questão até a própria denominação tradicional de ‘periódico’ quando a informação já não se atualiza em períodos fixos e conhecidos do usuário”. Na primeira fase do jornalismo digital, contudo, mantinha-se o estabelecimento de horas fixas para atualizar as notícias.

A informação em um *continuum* corresponde à realidade de um mundo globalizado. No passado, a periodicidade estabelecia os ritmos de trabalho nas redações jornalísticas. A exigência de dados atualizados rompe esses ritmos, embora as denominações *diário* ou *jornal* sejam preservadas, não somente por tradição jornalística, como porque a grande imprensa continua a ver a Web como base para jogar toda a informação que recebe durante o dia. “Assim se pode dizer que essa denominação permanece porque, de algum modo, mantêm-se as 24 horas como referente na grande imprensa”, porém, “os períodos (...), já não os marca o meio emissor, mas o receptor”. Ao mesmo tempo, a atualização aumenta o grau de importância de uma notícia: mesmo que ela não seja muito relevante, pode receber lugar de destaque na página noticiosa digital, atraindo os olhos do leitor. Poderíamos dizer

que nunca se lê duas vezes a mesma mensagem jornalística digital, como não se entra duas vezes no mesmo rio. O rio muda, nunca é o mesmo, assim como a página.

Por outro lado, o continuum proporcionado pela internet dificulta a sedimentação da mensagem jornalística. Os meios impressos puderam competir com o rádio e a televisão com a força de sua forma física, seu poder de interpretação e de opinião. Se “deu no jornal”, a notícia adquiria credibilidade. E na rede, o que acontece com a capacidade de sedimentação do texto escrito, complementado pelas imagens? O jornalismo digital conjuga o imediatismo dos meios audiovisuais com a firmeza da imprensa escrita e, na civilização da pressa, a renovação da informação é o que predomina. Guardar algum dado publicado pelos sites noticiosos só é possível por um ato de vontade do emissor ou do receptor, do contrário a informação se evanesce.

Lopez convida a situar a “retórica do hipertexto” no panorama dos cibermeios: “É evidente que todos os cibermeios tratam de persuadir constantemente aos usuários de que ocorrem coisas interessantes e que às vezes a contam mediante uma retórica não-sequencial que favorece o diálogo, a participação, a personalização, a atualidade, a veracidade...” Na opinião desse autor, o jornalista deve centrar mais os esforços na finalidade da mensagem e no modelo adequado para se comunicar, embora mantendo papel central e ativo na elaboração da informação, ainda que novos sistemas de apresentação e valoração tomem lugar dos velhos. Entre esses novos valores está o correto emprego da língua, uma redação clara, uma estrutura de apresentação dos fatos ágil, sem links excessivos e tendo como auxiliar um mapa de navegação.

Díaz Noci e Salaverría (2003: 24) pensam, ademais, que “(...) a possibilidade de construir relatos mais profundos que longos, de oferecer ao leitor a decisão de construir seus próprios itinerários entre os diversos que se apresentam, de alcançar vários níveis de leitura” vão trazer inovações à redação jornalística. Eles acrescentam como subprodutos possíveis da notícia: o relato pormenorizado, a interpretação, os textos opinativos, muitos dados originais, além de remissão, outras histórias, descrição de lugares, tudo isso proporcionado pelos links.

Em suma, como diz López (2006: 19-40), a nova retórica do HT junta no corpo narrativo visões, perspectivas, enfoques e elementos informativos (texto, som, imagem, bases de dados, programas executáveis), no que ele chama uma “construção poliédrica” que tem como características: a) ramificações do HT; b) participação do usuário; c) organização da informação; d) sistemas de navegação; e) atualização constante. O autor vê como condições para uma maior utilização da hipertextualidade nos sites jornalísticos: que

o modelo de negócios se estabilize; que os usuários estejam familiarizados com as ferramentas e o novo papel do jornalismo, o que ainda não aconteceu; que haja uma ampliação da alfabetização digital. López nota que “não apenas se registram mudanças nos cibermeios, mas também nos meios tradicionais. Em definitivo, nosso objeto de estudo está em fase de mudanças; assim como a própria natureza dos produtos.”

3 Os gêneros

Etimologicamente, gênero é um “conjunto de espécies com caracteres comuns”. Sua raiz é o latim *generum* (Cunha, 1986: 383). Na definição das ciências naturais, “grupo da classificação dos seres vivos que reúne espécies vizinhas, aparentadas, afins, por apresentarem entre si semelhanças constantes”. Fala-se em gênero gramatical (Koogan/Houaiss, 1999: 745): “Categoria (...) fundada na distinção natural dos sexos (gênero natural) ou numa distinção meramente convencional (gênero gramatical)”, e em outros gêneros – literário, humano –, não deixando de ver o gênero também como mercadoria.

Charaudeau (2006: 203-204) lembra que a noção de gênero é originária da retórica antiga, é utilizada na análise literária, bem como na lingüística, e está presente também no exame do discurso midiático, onde aparece acompanhada de qualificativos de acordo com o suporte: gêneros jornalísticos (fazendo referência à imprensa escrita), gêneros televisivos, gêneros radiofônicos. Segundo o autor, “um gênero é constituído pelo conjunto das características de um objeto e constitui uma classe à qual o objeto pertence”. Objetos com idênticas características integrarão uma mesma classe; para os objetos-textos há uma classe textual ou gênero textual.

A palavra *texto*, entretanto, não se refere fundamentalmente à escrita. Quintiliano (em sua *Institutio Oratoria*) trata o texto como “composição”, ou seja, invenção (escolha dos argumentos) e disposição (organização, planejamento do texto). O criador da Retórica distingue *textus* – a arte de juntar elementos diversos e transformá-los num todo organizado – de *textum*, composição mais aberta, menos finalizada. Os estudiosos lembram que restringir um texto ao suporte é uma idéia redutora, pois um texto é “plurissemiótico”, é feito de múltiplas participações e interpretações, dentro do ambiente em que se insere. Neste trabalho, procuramos ver o texto no sentido de *textum*, englobando áudio, vídeo e interação com os leitores; mas, por vezes, temos que tratar do texto mesmo, criação

jornalística com regras próprias, unidade discursiva própria da mídia, que tem um propósito comunicativo e um compromisso (Maingueneau, 2004: 466-468).

Sendo o texto escrito ainda predominante no jornalismo, inclusive no jornalismo digital, perguntamos: serão os atuais gêneros jornalísticos, derivados dos meios impressos, adequados ao ciberespaço? (Díaz Noci, [2001]: 119) Mas, por que se ocupar dos gêneros se isso “pode parecer um passatempo ocioso, quiçá anacrônico”? Todos sabem que “nos áureos tempos dos clássicos havia baladas, odes, sonetos, tragédias” (Todorov: 1980: 43). Será que já podemos falar em “gênero jornalístico digital”?

Bakhtin vê o gênero como um modelo de condutas comunicativas. Brewer (In: Bonini, 2002: 179-180), como um conjunto de estruturas fundamentais dentro de uma ordem abrangente, no sistema de convenções humanas. Para Erickson, seria um padrão de comunicação criado pela combinação de forças individuais, sociais e técnicas implícitas numa situação comunicativa recorrente. O gênero estrutura a comunicação “ao criar expectativas partilhadas acerca da forma e do conteúdo da interação, atenuando assim a pressão da produção e da interpretação” (Erickson, 2000). Desde a idéia de Bakhtin, que considerava todos os enunciados orais ou escritos, dentro de um propósito comunicativo, como gêneros do discurso, todo texto que se enquadrar em uma função sócio-comunicativa na sociedade é visto como um gênero textual. Bonini (2002: 162) adverte que gêneros textuais se refazem constantemente, “mais que os sistemas sógnicos de uma língua e muito mais que a significação dos itens relativos aos objetos do mundo natural”.

O gênero determina o processo de produção e o tipo de escrita. Agnes acha que a teorização dos gêneros é “uma necessária formalização da experiência em vista de sua transmissão, partindo do princípio de que o jornalismo é uma prática profissional que se apóia sobre a reunião de conhecimentos compartilhados”. É uma “explicitação do trabalho jornalístico” e constitui um esforço para ir além do “talento”, rumo a um jornalismo menos empírico, mais metódico. A preocupação com as regras seria um modo de satisfazer à finalidade do jornalismo, de apresentar notícias ao público (Agnes, apud Ringoot e Utard, 2005: 27).

Martinez-Albertos (1993: 268) afirma que “o gênero jornalístico, como o gênero literário, é uma instituição histórico-social” e que serve como “um princípio de orientação para o leitor”. O autor estabelece um divisor de águas muito claro na trajetória da escrita periodística, realçando os gêneros a que ele dá origem – informativo e opinativo:

Acudindo às características objetivas dos respectivos gêneros – quer dizer, atendendo ao fim próprio da mensagem, que consiste em um determinado grau de assentimento e de correspondência mental entre o periódico e o leitor –, em

realidade temos que assinalar a existência de dois gêneros jornalísticos: os textos que servem para dar a conhecer fatos, e os textos que servem para comunicar idéias. Quer dizer, as notícias e os comentários. Este seria um critério geral aplicável a toda a imprensa ocidental contemporânea, de qualquer país.

Três fases atravessaria o jornalismo contemporâneo, no período que vai de 1850, quando se começou a organizar a profissão, até os anos 1970, quando ela parecia ter adquirido relativa estabilidade (Martinez Albertos, 1993: 265-268):

Jornalismo ideológico – “doutrinal e moralizador, com ânimo proselitista a serviço de idéias políticas ou religiosas”, em que predominam as opiniões; vai até o fim da I Guerra;

Jornalismo informativo – aparece em 1870 e ainda convive com a vertente anterior durante certo tempo; predomina a narração de fatos; a partir de 1920, com a tecnificação das empresas, o tipo que os anglo-saxões denominam *story* se impõe e dá origem a outros gêneros: reportagem e crônica;

Jornalismo de explicação – com o fim da I Guerra, o público começa a exigir explicações e não somente fatos, e a imprensa se sente no dever de aprofundar os relatos. Surge o **jornalismo interpretativo** ou em profundidade, que “utiliza equilibradamente os gêneros básicos – o relato e o comentário – situando-os em uma nova perspectiva, pela qual o leitor encontra os juízos de valor situados ao lado da narração objetiva dos fatos” (Benito, apud Martinez Albertos, 1993: 214). Esta categoria e esta preocupação do jornalismo transparecem no projeto editorial da *Folha de S. Paulo*:

O jornalismo terá de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar. (...) A transição de um texto estritamente informativo, tolhido por normas pouco flexíveis, para um outro padrão textual que admita um componente de análise e certa liberdade estilística é consequência da evolução que estamos tentando identificar (Folha de S. Paulo, 2006: 15).

A polêmica sobre o “jornalismo tradicional” (que seria o jornalismo informativo) e o “jornalismo investigativo”, ou entre o primeiro e o “jornalismo público” ganha, às vezes, tons dramáticos, disseminando uma preocupação com os valores éticos e a prática cotidiana da profissão em meio às mudanças ocorridas nas últimas décadas. Não faltam classificações e aproximações com outras disciplinas, como “jornalismo político”, “jornalismo institucional”, “jornalismo legislativo”, “jornalismo literário”, “jornalismo econômico”, “novo jornalismo”, “gonzo jornalismo” – estes dois últimos, tendências que valorizam as percepções e o modo de ver do repórter, introduzindo uma nova linguagem e repelindo a forma da pirâmide.

Neste trabalho, adotamos os seguintes conceitos:

- **jornalismo informativo e jornalismo opinativo:** são antagônicos, devem ocupar espaços diferentes nos meios impressos, na TV e no rádio, assim como nas páginas digitais;
- **jornalismo investigativo:** defensores desse ramo profissional, Lopes e Proença (2003: 14) esclarecem que o objetivo é desvendar a essência dos fatos, “expor injustiças, desmascarar fraudes, dar a conhecer o que os poderes públicos querem ocultar; detectar quais instituições não cumprem os seus deveres; demonstrar como funcionam os organismos públicos; dar informações aos leitores sobre os políticos e suas intenções e reconstruir acontecimentos importantes”.
- **jornalismo de entretenimento:** assemelhado ao *faits-divers*, é o território das notícias amenas e de interesse humano - *soft news* ou *contenidos blandos*. A “crônica social e mundana” sempre teve o objetivo de divertir, ocupar as horas de ócio.
- **jornalismo público, cívico ou cidadão:** é o jornalismo que abraça as causas da população, sem abandoná-las; acompanha os problemas e se envolve em campanhas de interesse do público. Em suma, pratica “comunicação pública”, como diz Luís Martins da Silva (In: Seabra e Sousa, 2006: 45-84).
- **jornalismo de serviço:** tipo de informação complementar às matérias, que auxilia e facilita a vida do leitor, ao fornecer, por exemplo, endereços, telefones, horários – não deixa de ser informativo. Oferece informações a mais ao leitor, despido de preocupações anteriores que eram confundidas, no passado, com propaganda. Hoje o *serviço* tornou-se um requisito da informação correta e precisa.

Jorques Jimenez (apud Díaz Noci, [2001]: 123) alinha os gêneros jornalísticos em: 1) textos de relevância (notícia, entrevista e notícia-comentário); 2) textos de detalhe ou precisão (reportagem, crítica e crônica); e 3) textos de acumulação (coluna de opinião, editorial e coluna de análise). O Manual de Jornalismo elaborado pelo ex-diretor do Centro de Formação e Aperfeiçoamento de Jornalistas (CFPJ) da França, Yves Agnes, em 2002 (apud Ringoot e Utard, 2005: 27), propõe cinco categorias baseadas no axioma “Nós

relatamos, nós contamos, nós aprofundamos, nós damos a palavra, nós comentamos”: artigo de informação estrita, relato, estudo, opinião exterior e comentário.

No Brasil e em alguns países de língua portuguesa, a proposta de Amaral (1982: 73) e Melo (1985: 31-34), elaborada à imagem do jornalismo norte-americano, é bastante respeitada: a) Jornalismo informativo (Nota, Notícia, Reportagem, Entrevista); b) Jornalismo opinativo (Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura, Carta). Encontramos validade e coerência nessa classificação: os dois grandes gêneros apontados por Amaral e Melo continuam a ser uma espécie de guarda-chuva para as demais categorias. Nenhuma forma de jornalismo – sequer o de entretenimento ou de serviço – abandona o caráter informativo. As páginas jornalísticas na internet, ligadas a veículos impressos, herdaram formas e estilos do papel e tudo indicava que deveriam manter os pressupostos segregacionistas informação/ opinião. No entanto, nos sites e principalmente nos weblogs, isso nem sempre acontece.

Do apanhado de definições de gênero, registramos que ele: a) é um sistema de comunicação com estruturas ordenadas, onde as forças são convergentes e interagentes; b) depende de intersubjetividade – ou seja, de uma combinação entre os sujeitos; e c) está em constante mudança. A idéia básica seria a de que todo gênero textual é um padrão de comunicação que estabelece e mantém um contrato com o leitor. Abaixo do guarda-chuva dos gêneros **informativos** e **opinativos**, alinham-se os **formatos** para rádio, televisão/ cinema, impresso e internet. E cada um desses formatos tem **subgêneros** específicos, que são os **tipos** de notícia adequados a cada meio.

Nesta classificação, a notícia é um subgênero textual próprio do gênero informativo, que tem a pirâmide invertida como **modelo** principal de texto. Entre os tipos de texto da notícia na televisão e no rádio podemos citar, por exemplo, a *escalada* – lista de chamadas de um bloco noticioso; e a *notapé*, tipo especial de texto que complementa uma notícia. O texto adotado para o tele e o radiojornal é um formato. No impresso, temos tipos de texto mais específicos, como antetítulos (*chapéu*), manchetes, subtítulos (*sutiã*), legendas, boxes, etc.

Semiólogos têm diferentes pontos de vista ao analisar textos não literários, o que atesta a complexidade na questão dos gêneros, a partir mesmo da nomenclatura: uns dizem “gêneros de discurso”, outros “gêneros de textos”, outros ainda “tipos de textos”. “A renovação constante dos gêneros implica logicamente a impossibilidade de estabelecer tipologias *a priori*. Em compensação, deve-se descrever o modo de coexistência dos gêneros em um espaço-tempo dado, que constitui um elemento importante da definição das

formações discursiva de uma sociedade”, lembra Maingueneau (apud Charaudeau e Maingueneau, 2004: 250-253). Pesquisas nessa área se desenvolvem em dois eixos: 1) o caráter histórico das tipologias; e 2) a emergência de novos gêneros e *mutação* dos antigos (idem). Apesar das dificuldades, reconhece-se como uma das tarefas primordiais da análise do discurso a de classificá-los e uma das maneiras é a de criar tipologias fundamentadas em critérios. No jornalismo, as tipologias citadas no parágrafo anterior podem ser enquadradas como “tipologias de especialistas”(Maingueneau, apud Charaudeau e Maingueneau, 2004: 468).

3.1 A notícia como gênero

Cada gênero é concebido sempre numa dupla relação – de um lado, se liga ao destinatário da mensagem; de outro, ao processo de comunicação em que está inserido (Bakhtin). Alguns gêneros apresentam uma relação mais direta com as convenções do meio social, como é o caso da notícia. Outros não possuem regras formais e dependem do posicionamento que assumem no ato comunicativo, como o editorial, a coluna ou a carta de leitor. Por um lado, a redação de um relato noticioso nos aparece envolta pelo seu contexto de produção; por outro, está relacionada com o ambiente – o bairro, a cidade, o estado, o país, a *comunidade discursiva*. Possui ainda interfaces com o contrato social firmado com o público e com as expectativas do público sobre o que vai ler. Assim, o texto jornalístico tem um “propósito comunicativo” (o de informar), desenvolve-se num “léxico específico” (a língua portuguesa, espanhola, inglesa ou qualquer outra) e o processo gera um “conhecimento específico” (saber o que ‘está acontecendo’ ou informar-se).

Além dos gêneros internos [notícia, reportagem, etc.], o próprio jornal pode ser visto como um gênero, uma vez que encerra propósitos comunicativos próprios. Estes propósitos estão relacionados a dois fatores: 1) o de comunicar os acontecimentos de uma sociedade; e 2) o de transmitir esta informação como um produto. Todos os gêneros internos estão subjugados a estes propósitos. Desse modo, a tarefa prática do jornalista que escreve a notícia é um todo que se encerra com a escritura do texto (Bonini, 2002: 148-150).

O princípio da pirâmide invertida funciona, segundo Bonini, tanto como uma técnica de apuração da informação, quanto como um princípio de organização do texto. Ele reflexiona que “os estudos científicos detêm um papel secundário no estabelecimento dos gêneros jornalísticos, até porque o trabalho jornalístico exige respostas imediatas, estratégias retóricas eficazes à sobrevivência do próprio jornal como gênero”. Ringoot e Utard (2005: 32) observam que os gêneros jornalísticos “são construídos como parâmetros do

jornalismo, mas são completamente esquecidos no discurso dos atores profissionais”. Em adição, Bonini (2002: 80) assinala que os manuais de redação abordam o gênero notícia apenas como forma de estruturação do texto e se restringem a dois elementos: a estruturação do *lead* e o princípio de pirâmide invertida.

Pelo que depreendemos dos estudos de Bonini, é o lide que dá à notícia sua configuração como gênero, porque o lide é uma forma de organização, eixo da pirâmide invertida, e que conforma o propósito comunicativo do texto: os primeiros parágrafos deverão responder às cinco perguntas básicas, que equivaleriam às questões que o leitor se faz. Esse propósito, na redação jornalística, não se circunscreve à intenção de hierarquizar as informações ao longo do texto, preenchendo o *corpo* da pirâmide. Segundo o autor, expor os dados em ordem decrescente “é um modo de seduzir o leitor – mostrando-lhe o que é mais interessante, à primeira vista –, um modo de lhe facilitar a leitura (...) e um modo de facilitar a diagramação do jornal – já que as informações do pé do texto podem ser facilmente cortadas pelo editor”.

“A notícia na imprensa é uma classe específica do discurso dos meios de comunicação de massas (...), que deixa muitas coisas sem dizer”, observa van Dijk (1990: 15, 104), ao fazer um estudo da escrita jornalística. Para esse autor, a efetividade da notícia depende de um recurso retórico – a persuasão. A dimensão persuasiva – um dos elementos da retórica da notícia, no sentido clássico –, que apóia a intenção do emissor/ jornalista, é a formulação de significados de forma tal que o receptor (leitor/ espectador/ ouvinte) entenda, e mais que isso, aceite a mensagem, num processo que envolve uma “coerência mínima” e uma identificação com as teses divulgadas:

Claro que, economicamente, a notícia é um bem de mercado que deve se promover e vender-se. Do ponto de vista ideológico, a notícia promove implicitamente as crenças e opiniões dominantes dos grupos de elite da sociedade. Não obstante, do ponto de vista pragmático, ela não é um tipo de fala global (...). O grosso de nossas notícias cotidianas é mais um exemplo de um ato de fala assertivo. Para que esses atos de fala sejam pertinentes, o escritor deve expressar proposições para que o agente/leitor conheça o que ele deseja transmitir (Van Dijk, 1990: 124).

Sousa (2004: 94) sustenta que “os gêneros jornalísticos são uma construção e uma criação”. Uma vez criados, eles são como filhos: ganham o mundo, “passam a fazer parte da realidade que, paradoxalmente, referenciam”. Existem em função de determinados contextos sociais, históricos e culturais. Por isso, o autor afirma que “há gêneros jornalísticos que ainda não viram a luz do dia e outros que já não se praticam”. Hoje já não

se fazem mais odes, sonetos são uma raridade e as baladas, para os jovens, adquiriram um significado nada literário²⁸.

Os gêneros jornalísticos correspondem a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens. A linguagem verbal escrita é a mais importante das linguagens usadas no jornalismo impresso. Mas não se pode ignorar a linguagem das imagens e a convergência estrutural de ambas as linguagens no *design* de imprensa (Sousa, 2004: 94-95).

Ladevéze (2004: 7-9) reitera que uma das principais distinções da prática jornalística, a que separa informação de opinião, é tão óbvia e tão próxima dos jornalistas, que isso explica por que é um pensamento generalizado. “Parece uma distinção tão clara que, considerada abstratamente, não pode ser posta em dúvida.” No entanto, essa “espécie de slogan, de procedência anglo-saxônica e substrato positivista”, que reza serem as opiniões livres (ou de graça), e os fatos, sacramentados, supõe uma separação taxativa entre ambas que não é possível, diz o autor, pois “não está ao alcance da mão de qualquer informador, como se fosse uma ferramenta para reparar comodamente a roda do carro que furou no caminho”. Nas palavras de Ladevéze, a idéia de que “há informações que são apenas informações” é, em princípio, atraente. “Atrai porque parece refletir uma experiência comum ao alcance de todos: notificamos a outros das coisas que ocorrem a nosso redor, damos conta dos acontecimentos que se produzem, mas isso não é ‘opinar’, mas somente ‘notificar’ os outros sobre o ocorrido.” Ressaltamos que está aqui justamente uma das acepções de “notícia”, que é o sentido de “notificar”.

Em que pese a simplicidade desta faceta da teoria do espelho, será mesmo assim – perguntamos com Ladevéze – tão simples? Na vida diária, ele responde, mesclamos as duas coisas: opinamos enquanto reportamos. Isto faz parte do ato de falar. “Informar, como opinar, é uma tarefa contínua que realizamos normalmente sem necessidade de que nos detenhamos a comprovar se o que fazemos é o que cremos que fazemos.” Uma habitual fonte de equívocos reside entre selecionar a informação correta e opinar. A seleção não é uma valoração? O ponto de vista do autor é que, no processo de seleção informativa, “não pode haver ‘qualidade’ se não há opinião”, isto é, o jornalista precisa ter atitude para saber diferenciar a informação correta da incorreta. “A relação entre ‘informação’ e ‘opinião’ é inerente ao processo mesmo de confecção da informação”, completa Ladevéze.

Van Dijk (1990: 252-254) observa a questão sob ângulo diverso. Acha que os comentários não estão assim tão apartados do noticiário tomado como um todo. “Mesmo quando muitos produtos noticiosos compartilham a visão ideológica de que o fato e a

²⁸ Baladas atualmente são as festas da juventude, ocasiões para dançar e se encontrar.

opinião não devem mesclar-se, esta última categoria dos comentários aparece freqüentemente na notícia, se bem que de uma forma indireta.” De acordo com van Dijk, os comentários surgem com os nomes de “Avaliação” ou “Expectativas”, onde o primeiro são opiniões sobre algum acontecimento e o segundo são as conseqüências políticas, econômicas ou sociais de uma determinada notícia.

No jornalismo brasileiro atual, o comentário e a crônica são menos usados que o editorial, o artigo e a coluna. Resenhas continuam a ser úteis, cartas de leitor adquiriram novo status no jornalismo digital, e as notícias ainda mantêm um lugar no chamado jornalismo informativo, em qualquer dos formatos (impresso, televisivo, radiofônico, digital). Se os gêneros não possuem limites estritos, como lembra Sousa, “consideradas estrategicamente todas as matérias jornalísticas são *notícias* [grifo do autor]”. Concordamos com Sousa (2004: 94-95), quando assegura que a notícia é o gênero básico do jornalismo:

Enquanto gênero jornalístico, a notícia é, essencialmente, um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente. (...) Representa também informação nova, atual e de interesse geral. (...) Não se podem estabelecer fronteiras rígidas para os restantes gêneros jornalísticos. A notícia admite, por exemplo, elementos da entrevista, como as citações.

Neste trabalho, vemos o gênero jornalístico como uma forma de gênero textual. Gêneros jornalísticos são padrões de comunicação regidos pela combinação de forças subjetivas, sociais, técnicas e históricas, com a função de transmitir mensagens informativas, de opinião e de entretenimento. Dentro do gênero jornalístico, temos, por conseguinte, as duas grandes classes – o gênero informativo e o gênero opinativo. O subgênero notícia pertence à primeira classe. Os jornalistas não consideram a mescla de informação com opinião, ou informação com publicidade como notícia. A notícia talvez seja o subgênero mais estrito do jornalismo – mais do que a nota, a reportagem ou a entrevista –, não admitindo interferência de outros gêneros como, por exemplo, o comentário. A reportagem, sim, pode experimentar com novas linguagens e diferentes formatos. Por outro lado, a entrevista é considerada um gênero auxiliar e que transita em diferentes categorias: é instrumento valioso na obtenção de informações (principalmente no jornalismo informativo), existe como gênero e como formato autônomo (no jornalismo impresso, radiofônico, televisivo e na internet) e também pode ser visto no jornalismo opinativo. Como gênero textual, a notícia é a base dos jornalisismos que se praticam nos diferentes veículos e se complementa com imagens visuais e sons.

3.1.1 Tipos clássicos no jornalismo

Sousa (2004: 94-98) faz distinção entre notícia, notícia breve, pequena reportagem e reportagem, pelos tamanhos em caracteres. A *notícia* teria menos de 2 mil caracteres (quatro parágrafos de 5-7 linhas); a *pequena reportagem* ou *notícia desenvolvida*, 2 mil caracteres; e a *notícia breve*, 200 caracteres (três linhas). No Brasil não temos a mesma nomenclatura: é usual dizermos nota, notícia e reportagem no jornal impresso, correspondendo a primeira a uma notícia curta, de um a três parágrafos; a notícia, de sete parágrafos, no máximo, e a reportagem, ultrapassando esse tamanho. Além destas, o que Sousa qualifica como “notícias criativas”, aparentadas do *faits-divers*, são usualmente chamadas *features*, pelo texto coloquial e licenças de linguagem. Hoje, esse tipo de texto persiste, tanto no jornalismo impresso como no digital, em espaços reservados em que se estabelecem laços estreitos de cumplicidade com o leitor, já que o objetivo é descontraír e fazer rir, pelo conteúdo raro ou exótico. O portal UOL, por exemplo, tem uma seção denominada UOL Tablóide que abriga esse tipo de matéria (ver **Anexo A**).

A entrevista, continua Sousa (2004: 95-96), só se considera “como um gênero jornalístico autônomo quando é apresentada isoladamente ou como parte importante de uma peça jornalística”. O autor destaca que a entrevista de perguntas-e-respostas – denominada no jornalismo impresso brasileiro *entrevista pingue-pongue* – é bastante diferente da entrevista utilizada como técnica para obtenção de informações, e se constitui numa rotina de trabalho dos repórteres. A edição de perguntas-e-respostas é fácil e rápida (geralmente deriva de uma gravação) e vem sendo bastante explorada no meio digital, até pelos não-jornalistas, nos espaços privativos da rede – os weblogs.

A reportagem é vista como “gênero jornalístico híbrido”, pois emprega elementos da observação direta, contato com as fontes, citações, análise de dados quantitativos, investigação, sendo “um espaço apropriado para expor causas e conseqüências de um acontecimento, para o contextualizar, interpretar e aprofundar, num estilo vivo, que aproxime o leitor do acontecimento, que imirja o leitor na história”. No Brasil, parece que estamos assistindo a uma diminuição na importância da reportagem, por questões de viabilidade econômica, tempo e escassez de recursos humanos e materiais.

A divisão entre notícia e comentário é um assunto polêmico também na internet. Como o objetivo desta pesquisa é construir uma fundamentação teórica para a hipótese de que o gênero notícia está em meio a um ciclo de mutação, nossa escolha foi focar as *hard news*, ou melhor, a notícia dura, mais perto do fato em si. O critério não é apenas o da

proximidade psicológica, mas o de que, pela premência do tempo, as *hard news* devem se abster de comentários e apresentar os acontecimentos da forma mais crua possível, como se tivessem acabado de ser colhidos. Nos sites observados, **uol.com.br** e **clarin.com**, concentramos nossa análise nas seções de *hard news*.

Os espaços noticiosos na Web procuram estabelecer limites físicos e visuais entre os textos puramente informativos e os textos opinativos, utilizando dos mesmos artifícios do jornalismo impresso: fios, cores, tipologia diferentes. No entanto, veremos que a transgressão de fronteiras acontece não quando o redator opina dentro de um box com o título “O futuro de...” ou “Avaliação das propostas”, porém em textos francamente comentados, que aparecem no meio do noticiário. Continuamos, assim, com as mesmas perguntas do início: se o texto predomina no jornalismo digital, e se existe um modelo para o texto jornalístico, terão os gêneros atuais a mesma eficácia no ciberespaço?

O discurso jornalístico vem sendo muito discutido atualmente, embora a maioria dos debates gire em torno da questão ideológica e ética, que envolve os *tipos de jornalismo* ou os *jornalismos* (Ringoot, Ruellan, Sousa) que se praticam. Ocupar-se dos gêneros, por conseguinte, não se constitui de maneira alguma num “passatempo ocioso” nem anacrônico. A partir do estudo da modelo “clássico” da notícia, a pirâmide invertida, examinaremos a possibilidade de chegar a um possível “discurso jornalístico digital”.

Novos pesquisadores estão se dedicando à análise dos textos que aparecem na tela do computador, seja nos sites noticiosos, seja na correspondência pessoal (e-mails), seja nos chats. Investigando os gêneros na tecnologia eletrônica, Marcuschi (2002) observou que não são muitos os gêneros emergentes, nem totalmente inéditos. Contudo, sequer se consolidaram e já provocam debates quanto à natureza e proporção de seu impacto na linguagem e na vida social. Isso porque o ambiente virtual é extremamente versátil e hoje compete, em importância, nas atividades comunicativas, junto com imagem e som, pelos espaços nobres e pela atenção dos leitores.

Com o advento das novas tecnologias digitais, segundo o autor, está ocorrendo uma espécie de “radicalização do uso da escrita” numa sociedade cada vez mais “textualizada”. Assim, ele diz que temos que examinar o gênero jornalístico como fenômeno social e histórico e verificar de que maneira ele está presente no “discurso eletrônico”, configurando o que denomina uma “nova economia da escrita” (Bolter).

3.2 A pirâmide

Dentre as muitas conceituações de notícia, a que nos parece mais adequada ao conceito da pirâmide invertida, enquanto estrutura para a comunicação jornalística, é a de Lage (1985: 16): “A notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Como toda narrativa, cuja raiz está no gênero épico, a espinha dorsal está na organização dos eventos em seqüências. O sistema da pirâmide – que é inverso ao do relato em ordem cronológica – se assenta sobre o tripé: 1) Base – é o lide, que introduz o assunto; 2) Corpo – é o desenvolvimento da matéria, onde se trata do tema proposto; e 3) Fecho – corresponde ao cume da pirâmide, que pode ser um decréscimo das informações, em importância, ou um dado futuro, que obrigue o leitor a seguir o assunto em outra ocasião (Jorge, 2006).

A idéia de iniciar o texto a partir de algumas questões fundamentais veio de Platão, Aristóteles e Pitágoras, 400 anos antes de Cristo. Em Roma, Cícero estabeleceu em *Inventione* quesitos para uma comunicação eficaz. Quintiliano, na *Institutio Oratoria*, sugeriu um “heptâmetro para disciplinar o discurso” (Pereira, 1985: 7-11). Cada um que se dedicasse à tarefa de escrever para ser compreendido deveria responder a perguntas básicas: *Quis? Quid? Ubi? Quibus auxiliis? Cur? Quomodo? Quando?* (Quem? Que coisa? Onde? Por que meios? Por que? Como? Quando?) A essas indagações corresponderiam, já no século XIX, os cinco Ws e um H que os norte-americanos sintetizaram. Os princípios do *lead*, o primeiro parágrafo da notícia, segundo os cânones norte-americanos, se fundamentam na regra dos cinco W e um H: *Who, What, When, Where, Why* e *How*, questões obrigatórias que devem ser respondidas no texto da notícia²⁹.

Na **Tabela 4**, podemos ver a correspondência entre as perguntas romanas – primeiro com Quintiliano, depois com Cícero – e as do lide clássico norte-americano.

**Tabela 4 – O texto jornalístico
Perguntas-guia**

<i>Quintiliano</i>	<i>Cícero</i>	<i>EUA</i>	<i>Brasil</i>
Quis?	Persona	Who?	Quem?
Quid?	Factum	What?	O que?
Ubi?	Locus	Where?	Onde?
Ad modum?	Modus	How?	Como?
Quibus adminiculis?	Facultas	With what?	Com que?
Quando?	Tempus	When?	Quando?
Cur?	Causa	Why?	Por que?

²⁹ Ver: Warren, C. **Modern News Reporting**. New York: Harper & Row, 1959, p. 90-94.

Do ponto de vista funcional, a pirâmide: a) começa do mais importante; b) responde às questões primeiras que surgem na cabeça do leitor acerca de um determinado assunto; c) adota o princípio da dedução: do geral para o particular; d) tem uma estrutura fixa, formando blocos de pensamento. Do ponto de vista psicológico, o lide e a pirâmide se consolidaram porque as informações transmitidas no início da leitura se fixam na memória do receptor, servem como estímulo para que continue a leitura ou a abandone, se não estiver em seu foco de interesse.

Grande número de textos é redigido às pressas, no calor do fechamento das edições. “O jornalismo se propõe a processar informação em escala industrial e para consumo imediato. As variáveis formais devem ser reduzidas, portanto, mais radicalmente que na literatura”, observa Lage (1986: 35). Os problemas concretos que os repórteres enfrentam no dia-a-dia – que acontecimentos merecem ser elevados à condição de notícia, que fatos selecionar entre os dados apurados – têm que ser solucionados rapidamente e determinam a escolha do texto jornalístico mais adequado. Altheide e Snow (In: Sousa, 2000: 35) destacam que as notícias são feitas de acordo com determinados formatos que se converteriam, segundo a lógica da mídia, em esquemas utilizados para compreender, apresentar e interpretar a realidade. Molotch e Lester (Sousa, 2002: 64-65) pensam que os conteúdos fornecidos pelas fontes, que o jornalista edita e difunde, transformam-se em conhecimento social e em referencial a partir de seu consumo.

Para Tuchman (apud Wolf, 2003: 196), a maneira de “apresentar os fatos mais importantes primeiro” (...) faz parte da busca de objetividade dos jornalistas e se insere entre os “rituais estratégicos” com que eles procuram se resguardar de críticas e ataques.

Devido às pressões a que o jornalista está sujeito, ele sente que tem de ser capaz de se proteger para o afirmar: ‘Eu sou um profissional objetivo’. Ele tem de desenvolver estratégias que lhe permitam afirmar: ‘Isto é uma notícia objetiva, impessoal, imparcial’. De igual modo, os editores e a administração do jornal sentem que têm de ser capazes de afirmar que o conteúdo do jornal é ‘objetivo’ e que a política informativa e a política editorial são distintas uma da outra (Tuchman. In: Traquina, 1993: 75).

Num estudo feito em 1989, Adelmo Genro Filho se propôs a desvendar “o segredo da pirâmide”, que é o de esconder, sob o manto da objetividade, a “ideologia burguesa” que reproduz e corrobora as relações capitalistas. A objetividade jornalística, no entender do autor, “implica uma compreensão do mundo como um agregado de fatos prontos e acabados”, com existência autônoma. O autor destacava a raiz positivista do modelo aplicado ao jornalismo. Para Genro (1989: 188), a premissa materialista é: “O material do

qual os fatos são constituídos é objetivo, pois existe independente do sujeito. O conceito de fato, porém, implica a percepção social dessa objetividade”. Genro desenvolve essa premissa em cinco outras: 1) a realidade objetiva é indeterminada, probabilística – envolve pessoas e é o “reino da liberdade”, já que implica criação; 2) conhecimento – processo infinito. Só é possível conhecer uma parte da realidade; 3) a realidade social pressupõe subjetividade como elemento inseparável do objeto e da teoria que busca apreendê-lo; 4) um sujeito produz um objeto e é produzido por ele; e 5) os fatos jornalísticos são recorte no fluxo contínuo, uma parte no todo. São construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas. A notícia decompõe o fato e o reorganiza sob uma nova lógica, fundada nos princípios vistos ao longo da história da imprensa: imparcialidade, objetividade, isenção. Dentro dessa lógica de organização, e atendendo a requisitos industriais cada vez mais presentes – rapidez, padronização – no capitalismo moderno, foi que se implantou o padrão básico da notícia, em fins do século XIX³⁰.

Sobretudo, a pirâmide é um modelo, e Santaella (2001: 48-49) adverte que todo modelo é um “sistema matemático que procura colocar em operação propriedades de um sistema representado”. É, ao mesmo tempo, “abstração formal e, como tal, passível de ser manipulada, transformada e recomposta em combinações infinitas”, pois “visa funcionar como réplica computacional da estrutura, do comportamento e das propriedades de um fenômeno real ou imaginário” (Machado. In: Santaella, 2001: 48). Como modelo adaptado à cultura organizacional das redações e às rotinas de produção, a pirâmide invertida desempenha com eficácia três das quatro funções apontadas por Santaella (com Deutsch): 1) organizadora – ordena, relaciona dados e mostra similaridades e conexões; 2) heurística – leva a novos fatos e métodos; 3) preditiva – explica algo não sabido. Só não tem a ver com a função de mensuração, pois não é possível fazer nela, pelo menos até agora, testes físicos, quantitativos.

Os manuais de redação, desde Pompeu de Sousa³¹ (1950) até hoje, procuram aconselhar o uso da pirâmide e do lide. “Lide e a técnica de redação em forma de pirâmide invertida são preceitos, trazidos pelos manuais dos jornais diários, na parte noticiosa dos periódicos, sem exceção”, constata Rodrigues (2003: 105). Na **Tabela 5**, temos uma compilação das regras do *Diário Carioca*, adaptadas pelos outros veículos a partir desta primeira experiência de uma nova redação.

³⁰ Ver também: <<http://www.adelmo.com.br>>.

³¹ Usa-se aqui a grafia original do nome de Pompeu de Sousa, embora ele mesmo tenha admitido a grafia “Souza”, mais tarde.

Tabela 5 - Conselhos de Pompeu

1. Ocupar o primeiro parágrafo das notícias com: a) um resumo das mais recentes informações, respondendo ao maior número das seguintes perguntas: *que?*, *quem?*, *onde?*, *como?*, e *por que?*; ou b) um aspecto sugestivo, interessante para o leitor.
2. Só matérias muito peculiares merecem ter outro tipo de abertura e isso apenas quando o elemento pitoresco, sentimental ou de surpresa exigir.
3. Ordenar o corpo da notícia pela hierarquia da importância e atualidade dos detalhes.
4. Usar parágrafos curtos e evitar palavras desnecessárias.
5. Não começar períodos ou parágrafos sucessivos com a mesma palavra.
6. Evitar palavras chulas e expressões de gíria.
7. Evitar fórmulas e expressões genéricas, preferindo a informação precisa.

Fontes: Hohenberg, 1962: 70; Souza, 1992: 24-29.

Não por acaso, o manual da *Folha de S. Paulo* (2006: 93), que serve de base para o portal UOL, tem a seguinte compreensão da pirâmide invertida:

Técnica de redação jornalística pela qual as informações mais importantes são dadas no início do texto e as demais, em hierarquização decrescente, vêm em seguida, de modo que as mais dispensáveis fiquem no final. É a técnica mais adotada em jornais do Ocidente. Deve ser utilizada pelos jornalistas da Folha em textos noticiosos.

Em edições mais antigas (1992: 100), o verbete dedicado à pirâmide oferecia informações históricas: “Criada para servir melhor às necessidades dos clientes de agências noticiosas, que podiam transmitir o mesmo texto a todos e permitir a cada um utilizá-lo no tamanho requerido por sua diagramação sem necessidade de operações demoradas: bastava cortar pelo final na medida desejada. Acabou por servir também ao leitor que pode, igualmente, interromper a leitura do texto na altura que desejar sem ter perdido as informações fundamentais.”

Alguns *style books* não empregam a expressão pirâmide invertida ao falar sobre a escrita jornalística. Entretanto, a necessidade de padronização está presente. *The New York Times* (Jordan, 1976: 75, 115, 147) demonstra preocupações com o bom texto na recomendação de que o jornalista deve zelar por “*fairness and impartiality*” (justiça e imparcialidade), e evitar o uso de palavras ofensivas (“*obscenity, vulgarity, profanity*”). O

manual do *Correio* (Squarisi, 2005: 31) aconselha: “Comece pelo mais importante. E comece bem, com uma frase atraente, que desperte o interesse e estimule a leitura. No final, ofereça o prêmio cuidadosamente escolhido: um fecho de ouro, como inesquecível sobremesa a coroar um almoço de abade”.

A partir dos vários livros de estilo e da experiência nas redações, podemos sintetizar, como pressupostos da pirâmide invertida no jornalismo impresso: 1) o lide é a peça básica do sistema: um dos fatos é selecionado como o mais importante ou interessante; 2) o texto é blocado, isto é, estruturado em parágrafos interligados, em ordem de interesse decrescente; 3) os parágrafos têm tamanho igual e não devem ultrapassar cinco linhas; 4) o relato não contém opinião, apenas fatos; 5) deve ser escrito na terceira pessoa do singular (Jorge, 2006).

Em pesquisa com os jornais *Clarín* e *La Nación*, De la Torre e Téramo (2004: 98) verificaram que a pirâmide invertida “continua a ser a estrutura preferida pelos diários argentinos”. As autoras apontam as vantagens desse estilo: 1) busca chamar a atenção do leitor sobre a notícia, facilitando dados para que ele decida se quer seguir ou não lendo; 2) facilita o ajuste, seja quando a notícia é grande e é preciso cortá-la, seja quando é hora do fechamento e é preciso colocá-la na página do jeito em que está. E as desvantagens seriam: 1) diminui a curiosidade do leitor logo depois do interesse suscitado; 2) desenvolve no jornalista um estilo mecânico e estereotipado de escrever; e 3) redatores pouco experientes podem escrever lides muito grandes para conter todas as perguntas.

3.3 A construção da pirâmide

“A notícia é uma realidade construída”, enfatiza Tuchman. Construtivistas são também Molotch e Lester, para quem notícias não são um espelho da realidade – são criação. A notícia vista como constructo se relaciona com o processo de elaboração, na idéia de que é um bem simbólico, destinado ao consumo universal. Como recorda Schudson, “o poder dos mídia não está só (...) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas sob as quais as declarações aparecem” (In: Traquina, 2001: 46-49).

Se é uma construção a partir de dados da realidade (teoria construcionista), ou se é uma tradução dessa mesma realidade (teoria do espelho), o fato é que cabe ao repórter definir a estrutura do texto, tão logo esteja de posse de dados, o que não é tarefa fácil. Para montar a pirâmide, o repórter deve começar pelo lide. “O bom lead não nasce no terminal do computador: o repórter o traz da rua”, orienta o manual d’*O Globo* (Garcia, 1992: 9).

“O jornalista aprende a ordenar suas notas num esquema intencional”, diz Cremilda Medina (1988: 103-104). “As unidades de informação seguem um modelo consagrado e até transmitido formalmente”, continua a autora, ressaltando que “esta ordenação é uma conquista no jornalismo da fase liberal, (...) levanta toda a significação dos critérios grupais de valorização do que é importante ou não no fato” e, no nível da narração, “tem sua origem ligada à elitização do contador de histórias: à medida que domina, no plano lógico, sua arte de reportar os fatos, escolhe-os numa montagem de decorrência crescente ou decrescente”.

Desenvolveram-se, no jornalismo escrito, dois outros tipos de texto com base nesse modelo: a pirâmide normal, também conhecida como estrutura cronológica, e a pirâmide mista. Na estrutura cronológica, as relações temporais ou causais dos acontecimentos regem a estrutura narrativa, embora a modalidade encontre “baixa presença” nos diários analisados por De la Torre e Téramo (2004: 43-44). Sugere-se que o mesmo acontece na imprensa escrita de outros países, já que o relato temporal está em desuso. As pesquisadoras verificaram que *La Nación* escreve mais em forma de pirâmide (54%) que *Clarín* (41%). *Clarín* também utiliza a entrevista de perguntas e respostas (14%), recurso quase ignorado por *Nación* (1%).

Já a estrutura mista “está presente em ambos os matutinos de maneira considerável”. O sistema chamado de pirâmide mista começa com o lide apelando para os pontos-chave da história, como um lide clássico. Depois o relato se desenvolve em ordem cronológica. O redator tem permissão para usar linguagem mais livre, com descrições e riqueza de observações, pois esse tipo de texto geralmente aparece nas revistas, suplementos semanais ou fins de semana, quando se supõe que o leitor tenha tempo.

Vamos, a seguir, examinar o lide. Nos primórdios da imprensa escrita, o estilo dos artigos, como observam Vizuet e Marcet (2003: 83), “era ingênuo e coloquial”. Supunha-se que o leitor leria todo o jornal e que por isso as matérias bastavam por si sós. Depois da invenção do telégrafo, quando se passou a condensar as informações mais importantes nos primeiros parágrafos, a noção de lide se consolidou como uma peça básica da estrutura da pirâmide invertida (como também da pirâmide mista).

O lead é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso, embora possa haver outros leads em seu corpo. Corresponde à primeira proposição de uma notícia radiofônica, ao texto lido pelo apresentador ou à cabeça do repórter (quando ele aparece falando) no início de uma notícia em televisão. O lead é o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou interessante. Em sua forma clássica, e impressa, é uma proposição completa no sentido aristotélico (Lage, 1985: 26-27).

Não pretendemos ser exaustivos neste pormenor. Alinharemos, todavia, alguns tópicos para o entendimento do lide como parte fundamental da notícia. Conta-se que somente em 1892, quando o formato de pirâmide estava em pleno uso nos Estados Unidos, um editor do *Chicago Globe* passou a orientar os repórteres a responder a algumas perguntas no primeiro parágrafo da notícia (Jorge, 2004). A partir daí, as questões (de Quintiliano) tornaram-se uma exigência. Burnett (1976: 37-38) discute:

Não existe nenhuma norma que imponha critérios inalteráveis à apresentação das respostas às perguntas no *lead*. Só no pelo-sinal é que as palavras são distribuídas em ordem inflexível. No *lead*, há liberdade. É certo que toda liberdade se autolimita, mas é certo também que o espaço contido entre as cinco linhas de um texto é suficiente para abrigar o talento de quem o possui, sem a necessidade de revogar os fundamentos básicos da notícia.

Hoje em dia, sabe-se que o *lead*, entrada ou *entradilla* (nos países de língua hispânica) é insuficiente para abarcar a resposta a todas as perguntas. O *Jornal do Brasil* criou, nos anos 1970, o *sublead*, correspondente ao segundo parágrafo da notícia. “Seu efeito é apenas visual e, como objeto decorativo, é prescindível”, diz Lago Burnett, antigo redator do matutino, apontado precisamente como o inventor do *sublead*. Produto de uma das reformas gráficas do JB, o bloco composto por *lead* e *sublead* – para usar a grafia da época, antes de ser dicionarizada – vinha no início da matéria, em destaque (negrito ou itálico), logo abaixo do título, e o corpo começava com um entretítulo. Era uma fórmula muito confortável para os repórteres, quando aprendiam a manejá-la (Matérias em duas colunas..., 1980) e podia ser representada como no **Gráfico 1**. Este seria o esquema para uma matéria de 30 linhas, em parágrafos (blocados) de cinco linhas cada um:

Gráfico 1
Esquema da pirâmide

Lide	5 linhas
Sublide	5 linhas
Entretítulo	
Corpo da matéria	15 linhas
Fecho	5 linhas

A seleção dos dados que vão para o lide é uma das tarefas difíceis do processo de produção das notícias. “Toda reportagem deve ser iniciada com a informação que mais interessa ao leitor e ao debate público (o lide)”, diz o manual da Folha (2006: 28), para

destacar que “o lide tem por objetivo introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse” e isso “pressupõe que qualquer texto publicado (...) disponha de um núcleo de interesse, seja este o próprio fato, uma revelação, a idéia mais significativa de um debate, o aspecto mais curioso ou polêmico de um evento ou a declaração de maior impacto ou originalidade de um personagem”.

Parece relevante mostrar que os novos manuais não são tão exigentes quanto à idéia de as perguntas constarem no lide. Fedler (2001: 131), por exemplo, aponta: “Cada matéria deve responder às cinco questões.(...) O *lead*, entretanto, não é o lugar para responder a todas elas.” Entre as mudanças que o lide enfrentou – desde a invenção do sublide até as novas modalidades de layout, que estão a mudar-lhe a feição – uma delas foi a tentativa de forçá-lo a ser criativo; outra foi a de eliminá-lo, na suposição de que ele é supérfluo. Porém, “o tratamento de um texto varia conforme os seus valores factuais”, recorda Burnett (1976: 35, 38), exemplificando: “A leveza que se sugere para uma notícia sobre um espetáculo de *ballet* não funciona na elaboração de uma reportagem sobre a reunião do Conselho de Segurança Nacional”. Esse autor também aconselha que “não devemos confundir exatidão com estagnação. A meta fundamental da notícia é a exatidão, daí a validade, sempre renovada dos elementos do *lead*”.

No presente trabalho, preferimos simplificar as denominações, utilizando os termos: Pirâmide Regular (PR), para a pirâmide invertida com todos os requisitos: texto informativo isento de opinião, com lide e parágrafos regulares, emprego da terceira pessoa; Pirâmide Irregular (PI), quando contém blocos em tamanhos desiguais; e Pirâmide Mista, quando existe um lide, mas o corpo tem formato cronológico (ou outro). Se o texto não se enquadra no modelo preferimos qualificá-lo como texto coloquial. O lide também apresenta diferenças (gráficas e de estilo) nas páginas jornalísticas digitais, como constataremos na observação do material empírico. Ele pode aparecer em destaque (negrito, cor ou corpo diferente), adotar a forma clássica ou ser mera repetição da chamada de capa da Home. Geralmente, as matérias não dispensam o lide, que se reafirma como uma maneira de organização dos dados, além de manter o estilo já familiar ao leitor.

3.4 A pirâmide no hiperespaço

A notícia como conhecimento sempre foi mais virtual que real, uma vez que requer interferências de vários tipos para se materializar – de quem provoca, participa, envolve-se e colhe o fato (qualquer pessoa ou testemunha); de quem reporta (o repórter); de quem seleciona os materiais obtidos (o editor) e de quem os veicula (os meios). O modelo da pirâmide invertida veio dar consistência e solidez a essa relação fluida entre os acontecimentos e o relato noticioso, e trouxe, *pari passu* com a padronização da escrita jornalística, os conceitos de objetividade, concisão e brevidade, precisão e exatidão, imparcialidade e neutralidade.

Em 2005, no Congresso sobre Novos Meios de Comunicação, em Santiago de Compostela, o debate sobre o emprego desta fórmula centenária à escrita digital envolveu acadêmicos importantes: a professora Maria Cantalapiedra, da Universidade dos Países Bascos; o jornalista e professor Ramón Salaverría, da Universidade de Navarra; e o brasileiro Rosental Calmon Alves, ligado à Universidade do Texas (Estados Unidos). Cantalapiedra levantou o assunto, fazendo a apologia da pirâmide e Alves (In: Castilho, 2006) afirmou que “ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interativo como a web, especialmente ao se tratar de *hard news*, das notícias de última hora que são o forte do jornalismo na fase atual”.

Salaverría (2006) foi uma das vozes discordantes. Para ele, os aspectos de objetividade, imparcialidade e neutralidade atribuídos à pirâmide não se referem à “estrutura da narrativa”, mas ao “estilo jornalístico”. “A pirâmide invertida é um formato narrativo, não um estilo”, frisou na época, abrindo a polêmica. Nessa ocasião, Salaverría disse que a defesa da pirâmide nos meios digitais deriva de uma “visão anacrônica, um desconhecimento absoluto da estrutura e da forma como é lido um texto em meio digital”.

A pirâmide invertida tem, sem dúvida, sua utilidade em notícias de atualidade que não têm desenvolvimento hipertextual. Mas pretender que este formato deve ser o ÚNICO [destaque do autor] formato jornalístico válido nos meios cibernéticos equivale a mostrar uma absoluta ignorância e desprezo pela variedade de formatos textuais oferecidos atualmente pelos meios digitais (reportagens, crônicas simultâneas, relatos cronológicos, informações em formato de blogs, infográficos não-lineares) Curiosamente, todos esses formatos ‘transgressores’ são os que se encontram na vanguarda do desenvolvimento de uma nova narrativa hipertextual.

“O texto jornalístico que vemos na tela continua a ser um texto, mas não é igual ao discurso impresso”, alerta Díaz Noci ([2001]: 105-107, 110). Ao discurso digital se juntam elementos que vão conformar uma mensagem informativa, cujos cânones ainda não estão

totalmente determinados, mas alguns itens já estão se impondo. Noci os denomina “elementos do discurso multimídia”. No meio digital, multiplicam-se as formas de escritura e de leitura. “Discursividade e visibilidade se juntam estreitamente; reforçam-se, se apóiam mutuamente.” O texto abandona seu caráter linear e ganha ícones. Até a imagem “adquire uma nova temporalidade (...) e é lida como texto”. A respeito de ícones, Edo (2003: 39) comenta que alguns estão se tornando muito familiares: uma câmara fotográfica indica que se pode ter acesso a fotos; uma lupa significa movimento de aproximação (zoom); um arquivo aberto sinaliza o local para abrir algum documento; um alto-falante mostra que é possível subir o volume.

O hipertexto é, por definição, não-linear, mas devemos nos lembrar (com Kilian, 2000: 28) de que “linearidade” é somente uma metáfora “para qualquer seqüência um-decada-vez” – como A-B-C ou 1-2-3. “Porque decoramos certos padrões (...), quando colocamos informação numa seqüência numerada, por exemplo, imaginamos que #1 seja mais importante ou mais básico do que #2, porque estamos acostumados a escutar a parte importante ou introdutória antes de ouvir detalhes.”

Alves (apud Castilho, 2006) assegura que “a pirâmide invertida não significa uma narrativa linear”. A pirâmide rompe com a expectativa das narrativas lineares – como a de Aristóteles, com princípio, meio e fim –, trazendo para o início do texto os detalhes mais relevantes da história ou a conclusão. O professor lembra que “mesmo quando se experimentam técnicas de desconstrução, ou de narrativa não-linear, ainda vale o princípio da pirâmide invertida” no ciberespaço pois, escolhendo uma forma para organizar os dados, dizendo “logo do que se trata”, não se subtrai do usuário a possibilidade de que ele navegue pela rede através dos hiperlinks.

Nos textos atuais que vemos nos sites noticiosos, o formato pirâmide invertida ainda é o mais usual e chega a ser recomendado por Jakob Nielsen (In: *Inverted Pyramids...*), considerado o “papa da usabilidade na rede”:

Os jornalistas aderiram há muito tempo à abordagem inversa: começam o artigo contando ao leitor a conclusão (“Depois de um longo debate, a Assembléia votou o aumento das taxas em 10%”), seguido pela informação de apoio mais importante e terminando com os bastidores. Esse estilo é conhecido como ‘pirâmide invertida’ pela simples razão de que muda o estilo da pirâmide tradicional. Esta forma de escrita é útil para os jornais porque os leitores podem interromper a leitura a qualquer tempo e mesmo assim terão absorvido as partes mais importantes do artigo.

Na Web, segundo Nielsen, a pirâmide invertida tornou-se ainda mais importante desde que se descobriu que muitos internautas não rolam o texto: na maior parte das vezes

eles lêem apenas o início do texto. Leitores muito interessados, ou à procura de informações específicas, usam as setas de rolagem para ir até o fim.

Kilian (2000: 28) usa o exemplo da “famosa pirâmide invertida dos jornais” para demonstrar como se organiza o conteúdo de um site por meio de pontos-chave que, como na pirâmide, “devem aparecer nas primeiras linhas de uma seção, onde eles automaticamente assumem importância”. Moura (2002: 55) recorda que “o leitor do veículo virtual é apressado” e recomenda “um bom lide e uma boa amarração de idéias para dar continuidade até finalizar a reportagem (...) ou perdemos o freguês, que vai clicar em outro link e vai embora”. Marcos (apud Noci e Salaverría, 2003: 247) defende a pirâmide pela “necessidade de superar o caos” da abundância de informações despejadas por milhares de sites e assevera:

Sem dúvida, a permanente batalha pela atualidade imediata exige uma linguagem sóbria, estrita, como na mais genuína estrutura da pirâmide invertida. Outro fator que condiciona a criação de notícias e mensagens informativas é o tempo de leitura que os cibercibers dedicam aos meios digitais, uma média de sete minutos, três vezes menor que a empregada pelos leitores analógicos na consulta aos jornais de papel. É um paradoxo que o meio com maior capacidade informativa, com maior volume noticiável e difusão universal seja ao mesmo tempo o que obtenha registros temporais mais baixos em dedicação.

Na **Tabela 6**, alinhamos os principais argumentos na competição entre as duas propostas – a da pirâmide e a que chamamos *hipernotícia*, a notícia hipertextual ou a mensagem jornalística hipermídia.

Tabela 6 – Pirâmide x Hipernotícia

<i>Pirâmide</i>	<i>Hipernotícia</i>
Estilo flexível	Pasteurização
Economia de tempo e espaço	Criatividade
Aceleração da produção	Liberdade de expressão
Leitor apressado	Multimídia
Organização da informação	HT, links, apresentação variada
Ritual estratégico: controle do autor	“Texto ideal”: controle do leitor
Rotinas profissionais	Novos usos

Pompeu de Sousa e os autores que tratam da pirâmide não fazem distinção entre o que é estilo e o que é estrutura da narrativa. A pirâmide é um modelo formal, mas nenhuma forma se despe de ideologia quando se aplica às mídias. Assim como a TV fabrica mitos pela associação às imagens, também o ato de hierarquizar as informações, de estruturar

parágrafos em seqüência e de encadeá-los em ordem lógica carrega valores: a idéia de facticidade, de que os fatos são exatos, de que as informações foram repassadas com imparcialidade, de que os dados são objetivos, e de que tudo foi colocado a propósito numa forma concisa para economizar o tempo do leitor.

A hipernotícia – que seria um subgênero do gênero maior, o informativo, na internet – pode levar à pasteurização da notícia; o mesmo pode acontecer com a notícia no meio impresso, quando ambas são confrontadas com a realidade da escassez de recursos para as redações, onde os investimentos em máquinas e software são priorizados. A pirâmide não é uma estrutura única; ao longo do tempo, assumiu feições diferentes e por isso está sendo utilizada há quase um século e meio, fazendo sua entrada também nos sites noticiosos. A necessidade de padronização persiste no ambiente das redações do jornal, do rádio e da TV, assim como nas agências. A maioria das páginas de notícias brasileiras é assinante de agências nacionais e internacionais e, se não fosse adotado um modelo para enviar notícias, sua tarefa seria impossível. Entretanto, não se esquece aqui o perigo da excessiva padronização.

Com a eclosão da internet durante os anos 1990, a discussão sobre a pirâmide invertida voltou à tona. Os argumentos a favor eram de que esse modelo atende à necessidade do meio digital, em que é preciso escrever de forma sintética e com “densidade informativa”. Salaverría (2006: 113-114), junto com os que se batem contra a pirâmide, lembra que na internet não existem apenas notícias de última hora, como também reportagens, crônicas (seria equivalente a um relato cronológico), entrevistas, infográficos, colunas para os quais, diz ser a pirâmide “inservível”. Stovall (apud Salaverría, 2006: 114) afirma: “A primeira grande mudança que a Web trouxe ao jornalismo foi a habilidade de manejar muito mais informação do que o meio tradicional. Webjornalistas estão aprendendo a pensar ‘lateralmente’ suas matérias”. Pensar lateralmente quer dizer imaginar os desdobramentos de um assunto e prever complementações.

Não dispomos de dados suficientes para afirmar que os repórteres na Espanha e nos Estados Unidos fiquem tão presos à estrutura da pirâmide a ponto de serem proibidos de desenvolver outros ângulos das matérias. No Brasil, nas reportagens para domingo, nas produções para revistas ou em coberturas especiais de jornais impressos, no rádio e na TV, repórteres, redatores e editores estão acostumados a “pensar lateralmente”, compondo várias matérias coordenadas e, no caso da imprensa escrita, tudo isso é enriquecido com informação destacada em boxes e gráficos, que são complementados com ilustrações e

fotografias. Em cada uma dessas produções o repórter pode adotar um modo de escrever diferente. Portanto, quando se fala em pirâmide invertida não se menciona apenas o padrão lide/corpo: está-se tratando da maneira de ordenar as informações da mais para a menos importante. A estruturação de conteúdo com esse princípio parece incorporada ao discurso jornalístico em várias de suas modalidades, não obstante outros tipos de texto em formato cronológico ou sob a forma de listas, tabelas e infografias.

3.5 Elementos de jornalismo digital

A comunicação nas redes se caracteriza por dois traços, segundo Salaverría (2006: 25, 101): 1) policronismo – o ato de elocução é único, os receptores são múltiplos no espaço e no tempo; 2) multidirecionalidade – troca personalizada e interativa de muitos para muitos, sem um centro único. No momento, o hipertexto e a hipermídia constituem uma revolução em si. A possibilidade de ligar unidades de informação por partículas de significado é uma grande descoberta do século XX, e se beneficia da tecnologia do hardware, do software e dos bancos de dados. Vimos que as três características principais da comunicação em rede são a hipertualidade, a multimídia e a interatividade (ver Parte I-2 **Conceitos e Idéias**). Entretanto, como atesta Salaverría, “para *hipertextualizar* (...) um texto jornalístico não basta espalhar sobre ele uns tantos links. (...) Para elaborar textos jornalísticos realmente hipertextualizados, o jornalista deve aprender a construir estruturas discursivas compostas mediante a articulação de elementos textuais, inclusive multimídia.”

A hipermídia – também chamada sistemas de hipermeios – é a “organização da informação textual, visual, gráfica e sonora através de vínculos que criam associações entre informação relacionada dentro do sistema”, como definem Caridad e Moscoso (In: Diaz Noci, [2001]: 89). Esses autores mergulham em uma outra classificação: a) hipertexto é quando os vínculos unem duas ou mais informações textuais; b) hiperáudio, quando se trata de duas ou mais informações sonoras; e c) hipervídeo, quando se fala de vínculos entre dados visuais. A hipermídia, segundo esses autores, é conjunto dos três, o que outros estudiosos vêem como multimídia. O jornalismo multimídia ou multiplataforma é aquele que articula os meios para a realização de coberturas. Isso se efetiva quando uma empresa

de comunicação coordena os esforços de seu pessoal dos respectivos diários impressos, emissoras de rádio, canais de TV e cibermeios³².

O texto predomina na tela eletrônica por duas razões: a dependência dos meios impressos – de fato, os maiores fornecedores de material noticioso no mundo ainda são os originários dos jornais; e uma questão técnica: o texto demora menos a ser processado e tem mais facilidade de ser repassado por vários tipos de navegadores. Não podemos nos esquecer de que, no Brasil e em todo o mundo, uma grande quantidade de pessoas ainda utiliza linha telefônica para se conectar; só uma minoria emprega a banda larga, pelo custo mais alto desse tipo de serviço, o que limita o uso do computador para muitas funções.

O hipertexto (HT) é o primeiro elemento do discurso multimídia. Landow (1995: 59-60) faz a distinção entre texto e HT: “Um texto é uma estrutura linear (...) fortemente hierarquizada: os elementos textuais, mais ou menos autônomos, estão ligados entre si por relações de ordem. Um HT é uma estrutura de rede: os elementos textuais são nós, ligados por relações não lineares e pouco hierarquizadas”. Recordamos aqui o conceito de “texto digital”: produto resultante de uma combinação de conteúdos lingüísticos, em que cada uma das unidades é chamada de “nó” ou “lexia”. Compor um hipertexto seria desenvolvê-lo em nós ou lexias³³. No jargão profissional brasileiro, denomina-se “matéria” o texto jornalístico do dia a dia. Por analogia, no jornalismo digital, uma lexia ou um nó seriam matérias componentes de uma reportagem maior, mais abrangente. Em alguns casos, essa *hipermatéria* poderia tomar a forma de uma notícia contínua ou em série – a *hipernotícia* no ciberespaço.

Um segundo elemento do HT é o som. Hoje muitas rádios brasileiras já colocam sua programação ao vivo na rede. O problema é que muitos dos usuários não têm acesso aos programas adequados, o que ainda torna complicada a audição via internet. Idêntico impasse enfrenta a visão de imagens animadas na rede, que é o terceiro elemento do discurso digital. As fotografias, gráficos e ilustrações simples não requerem aplicativos especiais para ser visualizados, ao passo que os filmes e desenhos animados, sim, e visualizá-los corretamente às vezes é impossível ou significa despende tempo.

Outros elementos gráficos se juntam ao hipertexto para formar a mensagem jornalística hipermídia: ícones, botões, barras, gráficos e mapas – todos proporcionando ligação com informações que o usuário vai compondo na medida de sua vontade ou

³² Salaverría (2006: 37-38) cita a experiência do Tampa News Center (Flórida, EUA), que colocou a mesa de redação no centro do prédio, com visão direta às três redações. Da mesa central são dirigidas as operações de cada meio em separado, assim como as coberturas combinadas.

³³ Salaverría (2006: 30) informa que o nó também toma o nome de *textón*, em espanhol.

necessidade. Assim como os botões dão acesso a outros textos que não estão visíveis (são um *hipotexto* por detrás do hipertexto), também as bases de dados não se encontram na superfície da tela, devendo ser acionadas do nível mais profundo pelos links ou buscadores. Com Campbell e Goodman, Díaz Noci ([2001]: 114) afirma que um meio de comunicação pode oferecer três patamares de arquitetura da informação: a) nível de apresentação ou interface com o usuário, feito pelo programa de navegação com os ícones – flechas, botões, mapas; b) nível estrutural, que é o sistema de vínculos; e c) nível de base de dados, que permite manejar uma quantidade enorme de informações, impossível num veículo tradicional.

Mielniczuk (2003) considera o link um “elemento-chave da escritura hipertextual” e vê aí “o fator inovador”, relacionado à forma de organização por lexias e à própria formatação da informação, pelo sistema de interconexões. Para a autora, os links fazem a ligação entre os *paratextos*, os textos paralelos que se complementam, a ponto de os vínculos em si galgarem “o status de um texto, um texto com funções específica no ambiente hipertextual”. Os enlaces hipertextuais seriam, segundo Luciana Mielniczuk, correspondentes contemporâneos dos laços ou códices que uniam as tábuas de argila e madeira, nos livros da biblioteca de Alexandria, só que agora com moldura digital – a tela do computador.

Os programas auto-executáveis são aqueles que permitem ver gráficos animados e tornarão possível, no futuro próximo, a realidade virtual propriamente dita, com recursos táteis e olfativos, imagens em três dimensões e som perfeito, que farão a internet de hoje parecer um primitivo e infantil engenho. Por fim, os elementos que concorrem para reforçar a interface com o usuário e que são chamados de *interativos*: calculadoras e formulários; foros de discussão; enquetes; questionários e concursos de perguntas e respostas; jogos e a fórmula *wiki*, de contribuições simultâneas pelos usuários.

No livro *Redação jornalística na internet*, Salaverría (2006: 62, 113-115) nos conta ainda sobre uma figura rara no Brasil atual, o repórter ubíquo, aquele que goza de independência para desempenhar a função em qualquer lugar do mundo, por meio das redes telemáticas (conectadas ou sem fio) e dos dispositivos móveis (celulares, *notebooks*). Porém, o autor também ressalva que na maioria das redações do chamado novo jornalismo, os profissionais saem cada vez menos a campo. Aos donos das empresas interessa contar com colaboradores a distância e manter apenas uma pequena equipe fixa na retaguarda:

O jornalista de hoje (...) se vê obrigado a estar num contínuo ida-e-volta: da redação à rua, da rua à redação. Muitos lamentam, de fato, que nesse ir e vir os jornalistas permanecem na redação mais tempo do que o estritamente necessário e, pelo contrário, pisa pouco na rua. Na verdade, os jornalistas que trabalham para os meios na internet estão entre os que menos têm contato com o exterior. Dedicados quase sempre às tarefas de edição, na maioria dos cibermeios atuais sua tarefa se limita a reconverter ao suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, o rádio ou a televisão. Estes jornalistas “digitais” se converteram assim em arremedos dos antigos redatores, cuja única função era processar informação que outros haviam gerado.

O problema do repórter ubíquo, segundo o autor, é que ele dispõe de cada vez menos tempo para escrever, o que exigirá dons especiais dos jornalistas para redigir com “rapidez e concisão”, sem esquecer “correção e precisão”. De que precisa um redator para escrever para a internet? “Saber escrever”, responde Salaverría (2006: 67, 70), acrescentando que lhe é dada “a oportunidade de multiplicar os itinerários do discurso”, graças ao hipertexto; de estreitar as relações com os leitores, via interatividade; e de enriquecer as mensagens, com os recursos multimidiáticos. “Sem dúvida, ao final, escrever bem na rede continua a ser em essência o mesmo de sempre: ser capaz de elaborar textos claros, precisos e amenos.” Os textos que “funcionam” na internet devem perseguir as seguintes qualidades, segundo o autor: correção gramatical, riqueza léxica, pertinência de tom e adequação retórica ao contexto. Duas regras são aconselháveis em relação aos documentos encontrados na própria internet: 1) quando se tratar de documentos na íntegra, em lugar de copiar, remeter o leitor ao documento original por meio de um link; 2) se algum hiperdocumento for inserido no texto, deve-se acrescentar um link à fonte.

Robert Darnton (apud Salaverría, 2006: 113-121) e outros autores compreendem a apresentação de textos na internet como em um sistema de camadas superpostas. Darnton sugere que a primeira camada (*layer*) cumpra a função de um *abstract* em um artigo científico, introduzindo o leitor no conteúdo, o que Salaverría chama de “nó de arranque”: como um lide sumário, não tem mais que dois parágrafos e “é um lugar idôneo para a pirâmide invertida”. Ainda tomando como exemplo um texto acadêmico, Darnton enumera seis camadas: *Top layer*: texto conciso sobre o assunto, como o de uma capa de livro; *Segunda camada*: aspectos do tema, em unidades isoladas; *Terceira camada*: documentação; *Quarta camada*: teoria e história; *Quinta camada*: pedagógica, jogos para ensinar e discutir em classe; *Sexta camada*: troca de informações entre os leitores e o autor.

Com base em Thom Lieb, para quem “a disposição em camadas pode ser adequada até às *breaking news*”, Salaverría cunhou uma estrutura para as notícias, desde as mais

simples às mais complexas. Nós nos permitimos comparar essa estrutura à da mídia anterior – o jornal impresso:

1º nível: notícias hipertextuais básicas compostas de um único nó, onde se oferece uma síntese da informação, algumas vezes com um “avanço” informativo urgente. “As veteranas técnicas de redação baseadas nos cinco W e no lide se acomodam a este nível”, alerta o autor. Seria o que denominamos no Brasil uma “chamada de capa”.

2º nível: notícias simples, com dois nós: o primeiro, para adiantar a notícia, com um título e um parágrafo; o segundo, para desenvolvê-la em forma de pirâmide. “Para manter a devida coesão com o nó inicial, o segundo nó deve repetir o título e, eventualmente, o primeiro parágrafo”, indica Salaverría. Não possui recursos interativos (comentários, infografias) nem informações relacionadas por hipertexto. Seria a matéria principal ou uma retransmissão única.

3º nível: notícias com documentação, correspondem aos links que conectam a notícia principal com informações correlacionadas, que podem vir do próprio arquivo ou de fontes externas, como também podem ser meramente textuais ou multimídia. Seriam as coordenadas ou boxes.

4º nível: notícias com análise por algum especialista, sob a forma de crítica, resenha, artigo. Mesmo significado na mídia impressa.

5º nível: notícias com comentários dos leitores, enquete, fórum. Não existe correspondente na mídia anterior: as cartas de leitor entram geralmente em espaços separados e delimitados, longe do material informativo; a enquete on-line seria o “Povo fala” (entrevistas curtas com pessoas na rua) da TV ou do jornal.

O autor lembra que ainda pode ser incluída uma sexta camada, sugerida por Darnton: providenciar material didático para discutir a notícia na escola, o que já fazem o *New York Times* e a BBC, incorporando propostas pedagógicas para aproveitamento do noticiário nas salas de aula. Alguns periódicos brasileiros também se preocupam com isso e possuem programas para incentivar a leitura do jornal nas escolas fundamentais e médias, como é o caso de *O Estado de S. Paulo* e do *Correio Braziliense*. Uma observação que gostaríamos de tecer é que quase nada desta estrutura proposta nos é inteiramente nova. Quando reiteramos que a notícia sempre foi virtual, temos em mente procedimentos já instituídos na cultura brasileira, como as reuniões de pauta (*tormenta de ideas*, um dos métodos de Salaverría para expandir a reportagem) e planejamento conjunto de coberturas

(nacionais, como o carnaval; ou internacionais, como a eleição do papa), que já obrigam a uma composição “em camadas”. No meio impresso, que é bidimensional, as camadas são apenas horizontais, o que as diferencia do meio digital, onde as *layers* podem ser “verticais”, sobrepostas umas às outras.

Muitos dos atuais gêneros jornalísticos, herdeiros dos meios impressos, ainda permanecem no ciberespaço. É o caso do modelo da pirâmide (invertida, normal, mista), que continua a ter utilidade, complementada por outros gêneros em erupção: *flashes*, bate-papos, relatos pessoais dos leitores, fóruns. cremos que já existe um texto jornalístico digital e quando dizemos isso estamos falando do texto no sentido de composição que engloba a escrita, a imagem, o som. Em verdade, o texto jornalístico está se refazendo, consequência do processo de mutação que os vários gêneros estão sofrendo ao se adaptar à internet. Não podemos nos esquecer de que a notícia é, em si mesma, um gênero que apresenta relação direta com as convenções do meio social, montando um conjunto de forças interagentes. Todo mundo sabe o que é uma notícia e, consciente ou inconscientemente, reconhece que ela tem papel importante no contexto cognitivo de apreensão do real e como agente estruturador da comunicação.

Na próxima parte – **A notícia em mutação** –, entraremos na questão principal desta tese. Nas seções anteriores, revisamos as teorias da notícia, a história da formação desse gênero, a relação com as tecnologias e com o hipertexto. Também empreendemos uma revisão dos conceitos de notícia, dos critérios de noticiabilidade, e discutimos os gêneros noticiosos e alguns tipos de escrita digital que já estão eclodindo. Estudaremos a seguir, mais detidamente, as modificações que a notícia sofre, segundo categorias e padrões de alteração que propomos, e dentro da hipótese de que esse processo configuraria uma trajetória de mutações da notícia. Nesta parte, procuramos definir padrões de mutação aplicáveis à evolução do texto jornalístico.

4 A notícia em mutação

Gêneros se metamorfoseiam, transformam-se, transmutam ou são resultado de um processo de hibridização? Como se dão os processos de passagem do gênero jornalístico dos suportes mais conhecidos (impresso/ televisivo/ radiofônico) para o suporte digital? Que transformações sofre a informação ao mudar de suporte? Utard (2003) aponta que o discurso eletrônico já tem seus fenômenos: as novas formas que surgem no meio digital seriam vítimas de um processo de *embaralhamento*, uma transformação que interfere nos produtos discursivos, em suas “formas visíveis”. Nesse caso, “o gênero é apresentado como caracterização da ‘mensagem’, considerada um ‘produto’ informacional”.

No livro *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Roselyne Ringoot e Jean-Michel Utard (2005: 15) dão ciência do trabalho de 27 pesquisadores, que compõem uma rede de estudos sobre o jornalismo iniciada em 2002, sob o título “Hibridação e criação de gêneros mediáticos. Realidades, representações e uso das transformações da informação”. A obra é uma apresentação dos primeiros resultados desse programa cooperativo, interdisciplinar e internacional com nove corpus de pesquisa. Entre esses resultados, “as novas tecnologias não aparecem como motores de transformações da informação, mas como um novo espaço e eventualmente como um acelerador dessa manifestação”. Trata-se de um ângulo diferente de observação do fenômeno de apresentação de produtos digitais jornalísticos: a digitalização não seria, assim, um agente de mudança em si, mas apenas um dos atores desta etapa de transição, de um processo de hibridação ou hibridização, que teria na rede um elemento precipitador.

Nesse sentido, Nélia Del Bianco (com Castells) observa que a comunicação mediada por computadores, mais especificamente a mídia digital, ao quebrar a idéia de unidirecionalidade, está levando à “hibridização dos media tradicionais e vice-versa”. Ela lembra que o termo foi cunhado por McLuhan (1971: 74-75) para mostrar a mistura entre os gêneros televisivos, cinematográficos e literários. De fato, o teórico canadense entendia que “o híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova” e considerava-o “um momento de liberdade e libertação”, exemplificando com a hibridização na história da imprensa, quando o princípio da roda foi utilizado pela tipografia para criar “o equilíbrio aerodinâmico”.

Ao estudar as mutações que a internet provoca no ambiente do rádio, Del Bianco (2004: 90-91) chegou à conclusão de que a ausência de um modelo claro para as comunicações em rede provoca angústia “sobre sua aparência e forma no futuro”:

As mutações emergentes por hibridização desencadeiam um realinhamento do sistema, abrindo caminho para a convergência de processos e práticas. É nesse ambiente de modificações e reciclagens, onde uma forma não subsiste sem a outra, é que vão sendo moldadas as bases do processo de convergência ou integração entre novos e velhos meios. O modelo convergente, provavelmente, se resumirá à integração de vários meios de comunicação num ambiente flexível de rede, sem que um seja dominante em relação ao outro.

Hoje, alguns produtos jornalísticos digitais mostram essa hibridização: publicidade misturada com informação; comentário incluído na notícia; entretenimento com opinião; ficção com realidade. A mescla, se não é provocada pela rede, está levando a uma certa confusão nas classificações e causando rápidas mudanças. O suporte físico (papel) ajuda a visualizar as diferenças. Já o ambiente virtual esgarça o tecido, desorganiza o contrato social, decompõe as amarras que separavam o gênero informativo do opinativo desde o século XVII. O pacto social que estabelecia que o jornalismo deve informar e o leitor deve ler – e acatar, referendar as informações, acreditar no jornalista, respeitar a hierarquia, preservar os direitos autorais – está se desfazendo diante da nova realidade, das novas mídias e do hipertexto.

Segundo Ringoot e Utard, a discussão sobre o caráter normativo dos gêneros ressurge agora por causa da dificuldade em enquadrar produtos diferentes dentro de molduras antigas. Os gêneros sempre fixaram as condições das trocas simbólicas. “Transgressão de gênero é sinônimo de traição”, embaralha as identidades e as relações de troca. Falamos de uma “mistura de gêneros” para designar as “transformações perceptíveis nas produções mediáticas, embora esta noção “bastante fluida” cubra duas ordens de fenômenos: 1) confusão de funções sociais destes produtos culturais; e 2) contaminação cruzada de suas estruturas semióticas. Na verdade, dizem os autores, “as formas e os conteúdos dos produtos não se fixam mais nas modalidades de sua circulação social: a informação diverte (*infotainment*); a ficção pretende igualar o discurso da realidade (docuficção)”. Os gêneros nada mais são que uma “vontade de dominação dissimulada sob classificações genéricas e máscaras enunciativas”. A publicidade imita o discurso enunciativo da ciência, ou o apelo do jornalismo para vender. Entretanto, onde se configura uma “traição” é no terreno da informação:

De seu lado, o cruzamento entre a publicidade e a diversão é muito menos contra a natureza porque elas são da mesma espécie: efêmeras, lúdicas, transacionais. Mas as barreiras entre informação e promoção, entre realidade e ficção, entre jornalismo e animação, entre o sério e o lúdico se tornam porosas, e é toda a edificação simbólica que é ameaçada. (Ringoot e Utard, 2005: 21)

Marcuschi (2002) observa que a internet muda de maneira bastante complexa gêneros existentes e desenvolve alguns realmente novos. Ele enfatiza que são eventos textuais baseados na escrita. A escrita é o ponto de partida e a ela se agregam imagens e som. “O que se nota é um hibridismo mais acentuado, algo nunca visto antes, inclusive com o acúmulo de representações semióticas”. Os meios eletrônicos não estão colocando em xeque a estrutura da língua, e sim o uso que se faz dela, seja sob a forma jornalística, seja a literária ou a correspondência. Seria uma nova forma de textualização.

Ao mesmo tempo, ocorre uma nova relação com o espaço (Lamizet). As redes estimulam um complexo sistema de interrelação dos mídias, provocando a atenuação dos gêneros outrora facilmente classificáveis. A notícia é estruturada a partir dos diferentes usos que um leitor pode fazer dela, seja enviando-a para um amigo, acrescentando dados ou assinando seu nome embaixo, como se tivesse sido o autor. Ele também pode juntar comentários, mudar a ordem ou apresentá-la de outra maneira, com fotos e som, ao invés de esperar uma formatação vinda de cima, que um corpo de redatores lhe oferece. Esta é uma consequência adicional do novo meio: atenuam-se as fronteiras entre o usuário e o sujeito da enunciação.

Fidler (1997: XV) enxerga o fenômeno de mudança no jornalismo digital como um processo de “midiamorfose”, definida como: “Transformação dos meios de comunicação provocada pela complexa interação de necessidades percebidas, pressões competitivas e políticas, inovações sociais e tecnológicas”. Para o autor, os novos meios não surgem espontaneamente, porém, emergem da metamorfose dos velhos. Se o ato de vir à luz parece repentino, isso é apenas uma aparência para quem está de fora: as invenções são, na verdade, gestadas em laboratório durante anos. O princípio da midiamorfose de Fidler deriva de três conceitos:

Co-evolução – formas de comunicação em interdependência; na medida em que cada nova forma emerge e se desenvolve, exerce influência em tempo e graus variados, no desenvolvimento das antigas; convergência – tecnologias e formas de mídia convergindo para um mesmo lugar e para um mesmo meio, redundando em produtos multimídia; complexidade – “Durante períodos de grandes mudanças, como o que nós estamos vivendo, tudo em volta parece num estado de caos. Caos é um componente de mudança.” Este é o processo central da midiamorfose: submetidos a pressões externas e atingidos pelo impacto de inovações tecnológicas, cada forma de comunicação é afetada por um intrínseco processo de auto-organização. “Assim como as espécies evoluem para melhor

sobreviver num ambiente mutante, também as formas de comunicação e empresas de mídia estabelecidas o fazem.”

Sem considerar a midiamorfose uma teoria em si, mas um “modo de pensar a evolução tecnológica dos meios de comunicação”, o autor (Fidler, 1997: 23-25) propõe que todos os fenômenos envolvidos nesse complexo sejam analisados em conjunto, como partes de um sistema interdependente, a fim de observar as similaridades e relações entre passado, presente e as formas emergentes. E o que acontece com os antigos meios? “As velhas formas não morrem – continuam a evoluir e se adaptar”.

Outros estudiosos, como Torres e Amérigo (In: Díaz Noci e Salaverría Aliaga, 2003: 52-54, 60), falam em metamorfose comunicativa e estrutural. A primeira se refere aos usos do canal. A estrutura comunicativa da rede é mutante em termos de usuários, canais e mensagens e por isso seus traços estruturais, como a interatividade, são difíceis de definir, admitindo múltiplas leituras. “Cabe falar de um contínuo da comunicação digital”, crêem as autoras. “O jornalista se transforma, na rede, no novo trovador digital.” E é um trovador multimídia, com a informação permanentemente no ar, as atualizações de última hora e as possibilidades de participação dos usuários. Torres e Amérigo mencionam um caso de metamorfose comunicativa, com o jornalista Antonio Burgos, primeiro colunista digital na Espanha, que declara: “O leitor deixa de ser um ente longínquo para converter-se em algo próximo, que te ajuda em muitas coisas. Nada menos ‘virtual’ que o leitor na internet. Onde o leitor é ‘virtual’, na verdade, é no papel.”

O que as autoras chamam de metamorfose estrutural seriam os fluxos de tráfego de informação através da internet. A natureza híbrida da rede teria implicações no consumo e na produção jornalística, sendo responsável por novos formatos e por alterações nos processos de apuração e edição do material. Exemplos são a chamada ciberentrevista e os encontros digitais. No papel de coordenador dessas reuniões organizadas nos sites, o jornalista atua como moderador, que é “quem reconduz o debate sempre que considere necessário (...), tem capacidade de editar, apagar ou recortar qualquer texto ou imagem enviados. Longe de ser uma espécie de censor, a figura do moderador é para os usuários garantia de que serão tratados com o respeito que merecem”. As autoras vêem aí um espaço novo para o jornalismo cívico, também conhecido como jornalismo público.

O discurso da metamorfose das mídias, entretanto, carrega um problema crucial que se localiza justamente na confrontação com o conceito das ciências naturais. A metamorfose que transforma a lagarta em borboleta pressupõe que a lagarta já levava

dentro de si a “programação” para se tornar um outro ser e que isso ocorreria independente de sua vontade. No caso dos produtos midiáticos, eles não portam o germe da transformação em seus corpos virtuais: ao contrário, só vêm a sofrer uma mutação porque ela é provocada por fatores externos, que se acham no próprio contexto em que estão inseridos. Por isso, as velhas formas não morrem – ainda estão em processo de mutação. O que ocorre nesse processo de mudança não seria então uma metamorfose nem uma midiamorfose, a nosso ver, mas uma mutação real, com todos os seus fenômenos: em um ambiente de aparente caos – onde as fronteiras de tornam fluidas, onde parece haver um *embaralhamento* de conceitos –, as formas estão sofrendo alterações para se adaptar ao novo meio e se dá a emergência de uma série de mudanças por hibridização dos produtos já existentes, pela reciclagem de características de uns e outros ou pela descoberta de novos.

Díaz Noci ([2001]: 129) observa que os meios digitais estão se emancipando dos meios tradicionais de uma maneira rápida e buscando uma retórica própria. “Outros gêneros que se albergaram nos meios de comunicação e não são estritamente jornalísticos estão também mutando no ciberespaço”, reconhece, demonstrando o caso das “novelas por entregas”, que seria o correspondente ao folhetim do início do século XX. Só que este folhetim digital se torna uma obra aberta e admite a colaboração on-line dos leitores, como imaginava Barthes. Díaz Noci acredita no aparecimento de novos gêneros jornalísticos como resultado das inovações tecnológicas, que deverão colocar ferramentas cada vez mais amigáveis nas mãos dos usuários de computador. Esses leitores-usuários, por seu turno, cobrarão mais atitude dos meios. Ele reflete:

No momento, e por limitações técnicas, está saindo vencedor o texto, mas existe uma probabilidade de rápido avanço nesse sentido. A escritura, entendida no sentido lato e não meramente textual, vai mudar radicalmente no jornalismo digital, embora de momento os moldes já estabelecidos dos gêneros jornalísticos, *mutatis mutandis*, parece que vão se manter durante bastante tempo.

Quando Díaz Noci diz *mutatis mutandis* (mudado o que deve ser mudado, isto é, com as alterações pertinentes), deve estar se referindo ao “molde” da pirâmide e do lide, sobre os quais discorremos anteriormente. Vimos que existe um movimento para reformar o estilo clássico do jornalismo impresso, mas ele ainda permanece como sempre foi, maleável e flexível, enquanto outras formas já estão surgindo, como consequência da “intercriatividade” de que falamos antes ou como decorrência do aperfeiçoamento dos softwares. Não podemos deixar de mencionar aqui, novamente, Tim Berners-Lee (2000: 190), que primeiro considerou o tema da metamorfose na rede. Desde o início, o autor do

código WWW pensava que, “se acabamos produzindo uma estrutura no hiperespaço que nos permita trabalhar juntos harmoniosamente, isso seria uma metamorfose”. Ele também pensa que isso só seria possível a partir de uma grande reestruturação da sociedade.

4.1 O conceito de mutação

“Mutação é uma repentina e aleatória mudana no material genético de uma célula, podendo provocar diferenas nela e em outras células derivadas dela, em aparência ou no comportamento em relao ao tipo normal” (Concise Dictionary..., 1990: 161). Um organismo afetado por uma mutao é chamado de mutante. Segundo a literatura, mutao, em outras palavras, é uma alterao permanente de um ou vários caracteres hereditários, que surge de maneira espontânea ou provocada por vários agentes, podendo redundar na perda ou adio de um ou mais elementos. Pode se tratar de uma “mudana de extensão restrita ou moderada, que representa uma fase típica na evoluo gradual de um organismo”.

Diversos autores falam em mutao no ambiente midiático, sem conceituá-la exatamente. Gostar mos de trazer o conceito das ciências biológicas para o jornalismo, fazendo as devidas adaptaoes. Primeiro, discorreremos sobre a evoluo da teoria da célula. Depois, tentaremos mostrar como os métodos da natureza podem ser vistos dentro do campo do jornalismo. A partir desta apropriao, passamos a entender a notícia como um “organismo” passível de ser observado no próprio ambiente e no convívio com seus correlatos (os demais gêneros textuais/ jornalísticos), podendo ser classificado em tipos ou categorias de acordo com as características que apresenta. A metáfora também será útil para registrarmos as mutaoes que ocorrem e que contribuem para as notícias serem como são (Traquina).

Em nossa hipótese principal, a notícia é um produto cultural vivo, cujo DNA teria comeado a se formar ainda na pr -história. Seu DNA é a informao, cujos elementos básicos (os cromossomos) são os fatos. A nova mutao da notícia deriva do hipertexto e de toda a revoluo tecnológica que significa colocar em rede textos seqüenciados, acompanhados de imagem e de som, para uso múltiplo e comum. O HT se encontra no centro de um processo de mudana, que atingiu a notícia e altera sua aparência, o complexo de valores, o modo de produo e de transmissão.

Os estudos sobre o  cido Desoxiribonucl ico (DNA) são recentes. A habilidade dos cientistas ao analisar a composio química do DNA das células ajudou a verificar a posio de certos organismos vivos nos grupos. Espera-se que isso também ajude a classificar corretamente o que ainda será descoberto. As mais importantes bases da classificao de seres vivos incluem padrões de estrutura e funo; modo de desenvolvimento; similaridade das moléculas que formam o DNA das células; adaptaoes dos organismos destinados à sobrevivência. Na classificao dos animais, por exemplo,

Aristóteles observou o ambiente em que viviam; o modo pelo qual respondiam ao ambiente; os estágios no desenvolvimento; a maneira como são construídos e como funcionam seus organismos. A taxonomia está ligada à base em que operam os objetos analisados.

Como sabemos, cada espécie de animal ou vegetal possui um número constante de cromossomos, responsáveis pela transmissão dos caracteres hereditários, constituindo unidades definidas na formação de um novo ser. A teoria da célula como unidade da estrutura dos seres vivos foi conformada apenas no século XIX, apesar de a célula ter sido descoberta no século XVII. Segundo Piaget, a organização do conhecimento humano constitui um desenvolvimento original da organização biológica. Começaríamos, pois, a estabelecer as primeiras analogias com a notícia a partir de seu entendimento como forma de conhecimento. Se existe um paralelo entre o desenvolvimento do ser humano e a organização biológica, também levantaríamos o argumento de que no processo de apreensão do saber acontecem fenômenos comuns entre seres humanos, plantas, moléculas e bactérias, como as mutações, por exemplo.

Segundo Dorland (1997) e Manuila (2003), o conceito de mutação admite classificações de acordo com as características da transformação: mutação pontual (resultado da alteração de um único par de bases na molécula do DNA); somática (ocorre em uma célula somática); e supressora (mascara total ou parcialmente a expressão fenotípica de uma mutação). Mutações também acontecem por categorias: cromossômica (modificação do número, distribuição, estrutura dos cromossomos); ou gênica (modificação de um único gene ou pequeno número de genes).

Em processos de cruzamento controlado, é possível identificar genes específicos que afetam caracteres particulares, mostrando uma variação descontínua. A mais óbvia característica desses genes é que eles *mutam*; somente assim sua existência é detectada. Mutações acontecem espontaneamente na natureza e são resultado de um processo de milênios. Também podem ser induzidas por ionização, luz ultravioleta ou substâncias químicas (Ehrlich, Holm e Parnell, 1974: 40-41). Em uma mutação, podem ocorrer: a) mudanças no estado (sólido, líquido, gasoso); b) mudanças na composição (novas substâncias, novos produtos); c) mudanças nas propriedades (características de cor, cheiro e solubilidade); d) mudanças na energia (energia é a capacidade de fazer o trabalho).

Seria o texto na internet mais uma mutação da escrita – como viu Chalus (In: Febvre e Martin, 1992: 9-10³⁴) -, dando seqüência às transformações que começaram na Grécia, evoluíram com o suporte, assumiram novas formas para se adequar às formas (ô) de impressão, e chegaram à tela do computador? No caso do presente estudo, nós podemos desdobrar essa pergunta da seguinte maneira: estaria a notícia no meio digital sofrendo uma mudança que dá seguimento à mutação dos processos de transmissão de informações ao longo do tempo? A notícia começou no jornalismo oral, com os primeiros relatos do homem das cavernas – ou antes, com os desenhos na pedra. Propagou-se com os pregadores e jograis, desenvolveu-se no jornal impresso e veio encontrar a tecnologia da informação e das comunicações (Tics). Parece natural que, não apenas em razão da forma física, que se modificou, como também em função do meio social, dos atores e dos processos culturais, alterações tenham sido absorvidas pelo seu corpo de origem.

4.2 Mutação no jornalismo

A mutação, no jornalismo, é uma repentina mudança no estado de percepção, captação e processamento dos fatos – que são o DNA da notícia –, o que provoca diferenças nas rotinas, nos produtos e subprodutos. Desta maneira, a apresentação da notícia adquire nova forma a qual, mesmo que tenha algumas características da matriz, a define como um ser mutante. Tal como na natureza podem ocorrer mudanças no estado dos seres vivos, a notícia hoje: (a) muda do estado “sólido” para o estado virtual³⁵; (b) em termos de composição, agrega novos produtos, como as ciberentrevistas e os flashes; (c) as propriedades são alteradas (não tem mais as cores do papel, mas as cores de uma tela eletrônica; não pode mais ser manuseada, deve ser apenas vista, ouvida ou assistida); e (d) há uma mudança na energia, quando a capacidade de fazer o trabalho, pelos jornalistas, passa a ser pressionada pela velocidade.

Na **Tabela 7** podemos ver as fases históricas da notícia em comparação com as categorias de mutação das ciências biológicas. A notícia começou por via oral e isso estaria no gene do relato jornalístico. Uma primeira *mutação gênica* teria sido, por exemplo, quando se desenvolveu a fala humana e a notícia pôde ser comunicada boca a ouvido. Depois, os cromossomos se modificaram quando se encontrou a expressão escrita (*mutação cromossômica*): no suporte físico, pela primeira vez os fatos tiveram memória e

³⁴ Chalus compara a invenção da escrita às “emergências” dos biólogos e indaga: “Essa transformação do manuscrito em livro impresso não será uma outra ‘mutação’?”

³⁵ Estamos aqui tratando do jornalismo escrito: do suporte em papel, ele passa ao suporte digital.

documentação. No início, a narrativa impressa possuía um caráter opinativo; foi necessário promover uma ruptura (ou uma *supressão* de características) para separar notícia de comentário. A partir daí, os gêneros próprios do jornalismo se desenvolveram, donde uma etapa *somática*. A pirâmide como modelo de texto que veio contribuir na valorização do produto jornalístico e organizar a edição seria uma mutação *pontual*³⁶.

Tabela 7 – Mutações históricas da notícia

Tipo de mutação histórica	Característica genética	Resultado
<i>mutação gênica</i>	Alteração de base que ocorre dentro da seqüência que carrega a informação genética (gene). Genes criam campos de tendências, que reagem ao contexto	Notícia falada
<i>mutação cromossômica</i>	Mudanças invisíveis no DNA dos cromossomos afetam a aparência ou o número de cromossomos	Notícia escrita
<i>mutação somática</i>	Alteração restrita, visível, pode ser transmitida aos descendentes e provocar outros tipos de desenvolvimento	Gêneros jornalísticos
<i>mutação supressora</i>	Determina a supressão de uma característica. Às vezes a existência de um gene só é notada quando ele muda ou desaparece	Notícia x comentário
<i>mutação pontual</i>	Incide sobre o código do sistema, causando mudanças de âmbito restrito	Pirâmide invertida

Se mutações acontecem espontaneamente na natureza e levam milênios, existem fatores que influem no processo e funcionam como íons ou luzes ultravioletas sobre a unidade primordial do jornalismo, afetada por todo o fenômeno de súbita transição para a pós-modernidade: a) as novas exigências sobre o jornalista, que passa a ser um indivíduo multitarefa e com o dom da ubiqüidade; b) a velocidade, que se tornou um fetiche (Moretzsohn) a escravizar as redações; c) a atualidade, valor-notícia do Novo, que é um elemento da rapidez; d) as novas ferramentas tecnológicas que, ao contrário de facilitar o trabalho, juntam mais funções aos profissionais. A mutação no jornalismo digital é

³⁶ Consideramos as notícias no rádio e na televisão como extensões, aplicações do texto jornalístico, desenvolvido primeiro nos meios impressos. Para nós, as notícias adquirem *formatos* diferentes em cada meio (ver **Gráfico 1**).

consequência de todos esses componentes, que agora parecem inseridos nos genes da própria notícia.

Ringoot e Utard (2005: 37, 41, 44) não vêem a mutação como um processo continuado no jornalismo. Eles encaram a formação discursiva jornalística como “um foyer de tensão entre ordem e dispersão”. Para ver mutações no jornalismo, dizem os autores, é preciso ter como postulado que ele é homogêneo, e que vez por outra admite perturbações na ordem, o que não acreditam ser verdade. “As mudanças (...) são resultado de uma dinâmica própria à prática jornalística”, asseguram. Os autores não têm dúvidas em afirmar que os objetos do jornalismo são dispersos a priori e, “paralelamente, a dispersão jornalística apreende a diversidade e a mutação das formas jornalísticas como traços constitutivos modulares, mais que como desvios da norma.” Trata-se de um outro modo de visualizar a transformação, que existe mesmo não se assumindo o jornalismo como um processo contínuo e alinhado.

Schudson (1999: 51-55) afirma que muita coisa mudou “desde o jornal como propaganda ao jornal como meio de educação e auto-educação; (...) do jornal como negócio ao jornal como cão de guarda e guardião; do jornal como perturbador da ordem e representante de interesses ao veículo como instrumento essencial, embora imperfeito, dos governos democráticos; e do público como massa a ser modelada, ao público como mentes a serem informadas”. O autor norte-americano lembra que poucas coisas são “mais características e reveladoras da moderna cultura” que a invenção e os modos de apresentação da notícia. “O mundo pode estar lá (‘out there’) e nós todos concordamos com isso, em nosso senso comum. Mas nenhuma pessoa e nenhum instrumento o apreende diretamente. Nós transformamos a natureza em cultura no momento em que nós falamos, escrevemos e narramos.”

Díaz Noci ([2001]: 25-26) indica que o momento atual é, na realidade, uma fase, uma plataforma que levará “ao verdadeiro estudo do discurso multimídia (e hipermídia) como verdadeira retórica do novo produto eletrônico”. Ele antevê que, no futuro próximo, teremos produtos jornalísticos com informação de atualidade, feitos por profissionais que integrem cada vez mais tipos de informação (textual, icônica, sonora) e “com maior capacidade de resposta e personalização”, juntando outras vantagens como a interatividade (facilidade de atender às demandas), a acumulação (potentes bancos de dados) e a virtualidade (quebra do espaço e do tempo).

Díaz Noci e Salaverría (2003: 19) consideram que tanto o texto como a bidimensionalidade do suporte papel são “reduções comunicativas”. Com Vouillamoz, os

autores crêem que o desenrolar da comunicação leva a uma evolução de “etapas isoladas e independentes, sem uma sucessão de estágios acumulativos integrados em um processo de justaposição”. A irrupção de um novo estágio não significa o rompimento com o anterior, mas a presença cumulativa de outros fenômenos que vêm se acrescentar para propor novos modelos culturais. Registramos aqui que esta idéia aborda o tema da transição, com os conceitos aí implicados: o tempo, os câmbios súbitos, a mutação de sistemas internos ao jornalismo. “Desenha-se um novo paradigma”, revelam os autores, reforçando a hipótese de mutação por etapas, mais acentuada pelo vertiginoso carrossel digital:

Um ano de vida na internet corresponde a cinco em outros terrenos. E se compreende esta rapidez de desenvolvimento, já que, como ocorre com os seres vivos, as etapas de evolução mais drásticas e rápidas costumam coincidir sempre com os estágios iniciais de vida. As redes digitais e ainda mais o ciberjornalismo apenas acabam de dar os primeiros passos. Assim é que, deste carrossel de mudanças vertiginosas próprio da imaturidade em que estamos imersos, seria uma aventura, quando não absolutamente gratuita, tentar adivinhar como será o jornalismo de amanhã. Ninguém sabe.

Vandendorpe (1999: 249-250) arrisca-se a fazer previsões num campo mais amplo, que se aplica, entretanto, ao jornalismo. Ele acha que a mutação na internet vai permitir ao usuário gerir a massa textual e juntar os textos recolhidos na Web “em ambientes significativos”, sob a forma de cadernos virtuais fáceis de ler e manipular. “A circulação do texto na rede mundial deverá acentuar ainda a ruptura do texto com o autor e o contexto da escrita, e devolver sua autonomia e abstração tão necessárias.” O autor já via um “crescimento do indivíduo na segunda metade do século XX, com o que chama “escritas do eu”, os blogs, consubstanciando-se em um retorno à subjetividade na escrita, que estava perdida desde que as pessoas deixaram de escrever diários domésticos e treinar o uso da primeira pessoa. Nesse ponto, a cultura jornalística, com a insistência no uso da terceira pessoa, teria auxiliado a impessoalidade do discurso. Para compensar a imaterialidade do texto na Web, hoje se incorporam ícones visuais, jogos de cores na tela do computador. No futuro, segundo Vandendorpe, assistiremos a uma preponderância da forma sobre o conteúdo, onde a linguagem será mera coadjuvante para as imagens. A coexistência dinâmica de meios culminará no nascimento de novos objetos de leitura e novas formas de expressão:

A conclusão mais certa é que estamos assistindo a uma hibridação e a uma diversificação dos suportes de leitura, ao mesmo tempo que uma modificação dos gêneros textuais e dos tipos de leitura. A nova mídia que representa o HT se caracteriza notavelmente pela riqueza de seu potencial de interatividade e as bruscas mudanças de contexto que envolvem o leitor. Essas características parecem aproximá-lo de uma situação de oralidade.

Jean-François Fogel e Bruno Patiño, em seu novo livro *Une presse sans Gutenberg* (apud Castilho, 2006), acreditam que está nascendo uma nova imprensa, com nova identidade, nova linguagem, onde os jornalistas têm a colaboração de parceiros (blogueiros, internautas) para atualizar as notícias nos sites. Eles tentam avançar na antecipação do porvir, prevendo que a imprensa terá que se reinventar em função do predomínio da internet sobre todos os outros meios de captação de informações; da obrigação de reorganizar sua presença na rede; e da convivência de dois mundos – um virtual e outro real – que os jornalistas terão que cobrir. Fogel e Patiño não tratam de mutações, nem acham que a imprensa está escrevendo mais um capítulo de sua história: para eles, o jornalismo está compondo uma nova história.

4.3 Padrões de mutação

Del Bianco (2004: 277) descobriu que “os referenciais que balizam os tradicionais valores utilizados na seleção de notícias no rádio estão em mutação”, pois, apesar de ser os mesmos valores-notícia consolidados pela cultura profissional, estão sendo percebidos de maneira diferente, desta vez, “condicionados, em boa medida, pelo sistema organizativo das rotinas produtivas pela rede local informatizada conectada à internet”. A autora registrou em especial mutações no conceito de proximidade, tão caro ao rádio, o que pode também ser transposto ao jornal digital: o valor-notícia Proximidade já não faz sentido na internet, um mundo sem fronteiras.

Embora não vejam o jornalismo em meio a um processo de mutação, Ringoot e Utard (2005: 35) reconhecem que as empresas jornalísticas estão em mudança, ocorrendo: 1) uma extensão do domínio além da expertise jornalística, na direção da gestão da informação; 2) uma modulação da missão de informar levando em conta o destinatário; 3) uma coexistência temporal do fluxo de atualidade com a informação de arquivo; e 4) uma fragmentação e uma instabilidade dos públicos. “O terreno empírico de informação local on-line tem sido um revelador concentrado da multidimensionalidade de um movimento generalizado que afeta não somente o jornalismo, mas todas as práticas de mediação, até a produção cultural; não somente os atores, mas as organizações; não somente os produtores, mas os receptores da informação.”

A nosso ver, a mutação, no jornalismo, é um fenômeno que se manifesta de forma súbita tendo por trás todo um desenvolvimento sub-reptício para o qual concorre uma multiplicidade de fatores. O jornalismo não é uma atividade que siga uma linearidade na

história. A notícia, como temos dito, principal produto do jornalismo, é o corpus onde a mutação pode ser melhor observada. Pela própria natureza do produto-notícia, ele acompanha o contexto social, histórico, político e econômico e se submete ademais ao entorno local. Temos, portanto, que a hibridização de gêneros no jornalismo é uma consequência de todo o processo e não um fenômeno em si.

Por fim, a noção de mutação se aproxima dos estudos sobre o comportamento de seres vivos complexos em meio a processos de mudança. As espécies vivas evoluem para sobreviver aos ambientes. Assim também a notícia e seus subgêneros. Alguns desaparecem – como o ancestral artigo de fundo –, outros transmutam-se, ou seja, formam novas espécies por meio de outras, e mostram interessante capacidade de sobrevivência, como os folhetins. Muitos ainda estão por surgir, causados por novas mutações: a extinção completa das edições em papel e a unificação das redações.

A notícia que conhecemos continua a ser, na essência, um bem simbólico que nos ajuda a estandardizar o mundo (Motta); se antes, ela era apenas um produto oferecido que, no lado do consumidor, recebia seus conteúdos emocionais e sociais, tem hoje a possibilidade de receber uma influência mais direta. A notícia também continua a ser um modo de transmissão de conhecimento, apesar de perder a lateralidade única e transformar-se num caminho de mão dupla, como queria Barthes. E consegue fazê-lo por meio do hipertexto, ferramenta fundamental para a realização de todos os recursos que a internet proporciona, no momento, à interface jornalística com o leitor.

Algumas das mutações secundárias provocadas pela mutação da notícia podem ser sentidas em nosso dia a dia: como não está estampada num suporte plano, que se possa manusear fisicamente, perde parte da portabilidade – até que seja desenvolvida uma maneira de nos acompanhar em atividades frugais, como olhar as horas (e ler as notícias no relógio de pulso), da mesma maneira que hoje se toma café da manhã com o jornal de papel ao lado. Ela não precisa mais ser comprada na banca da esquina, o que gera consequências físicas – caminhamos menos – e sociais: não temos que nos relacionar com ninguém, nem dar “bom dia”, para captarmos “as novas”, o que altera o “ambiente de serviços” (McLuhan).

Pela observação, podemos esboçar alguns padrões por meios dos quais a mutação se verifica. Assim, por analogia à Genética, padrões de mutação na notícia seriam:

- Alteração permanente de um ou mais caracteres hereditários – a notícia deixa de ser lida, para ser apenas assistida;

- Alteração espontânea (surge espontaneamente ou é provocada por agentes) – a notícia nos weblogs, a notícia no “jornalismo participativo”;

- Alteração restrita ou moderada, observável num determinado local – a notícia captada não-diretamente pelos redatores e editores de um site, porém coletada de fontes da própria internet;

- Alteração que constitui uma fase típica na evolução gradual da notícia – a notícia novamente se misturando a opinião, a informação com a diversão, o que pode significar uma tendência;

- Alteração por variação descontínua, isto é, só uma característica muda, e assim a existência do “gene” é detectada – a notícia interligada pelo hipertexto, quando na mídia tradicional essa ligação entre textos era no suporte papel.

De acordo com o padrão e as características da mudança, poderíamos verificar se a mutação é real ou não:

1) mutação verdadeira – é a transformação visível e cabal. Exemplo: aceitação de novos gêneros, como a ciberentrevista e os *flashes*, com as conseqüentes mudanças na apresentação do produto;

2) falsa mutação – trata-se da mudança de um produto de um campo para outro, sem alterar muitas das características. Exemplo: quando um meio impresso transporta seu conteúdo à internet (Ver **Tabela 8**).

Entre as mutações verdadeiras, podemos criar algumas categorias ou classes de mutação:

a) mutação social (estabelece-se uma nova relação com o público: a notícia passa a ser buscada na tela do computador; o público participa da elaboração de um produto noticioso enviando relatos);

b) mutação pontual (resultado de uma alteração localizada, por exemplo, na adoção da pirâmide, ou quando se definiu o conceito de valor-notícia, que passa a reger a seleção dos fatos);

- c) mutação categórica (ocorre no ambiente das redações, com o novo *modus faciendi*; é uma mutação na categoria profissional e é categórica enquanto radical).

Como se reconhece uma mutação? Podemos acompanhar uma mutação em processo neste momento que estamos vivendo, de adaptação da notícia ao meio cibernético. Seremos capazes de observar como se modificam as propriedades, a composição, a apresentação e o trabalho necessário para chegar a um produto, além das expectativas na interrelação com o público e os valores envolvidos. O texto jornalístico digital, como gênero específico dos cibermeios, continua a ter a notícia como um pilar importante. Mas todo o contexto foi objeto de uma mutação significativa – com a chegada das tecnologias da informação e da comunicação – que incidiu sobre o discurso periodístico como um todo, tendo nos produtos midiáticos a sua prova mais cabal. Uma mutação verdadeira se deu, por exemplo, quando veículos passaram a ser formatados especialmente para a rede ou mesmo quando sítios baseados na imprensa tradicional criaram produtos específicos para o espaço virtual. Os gêneros jornalísticos não alcançaram o espaço cibernético pura e simplesmente sem alterações. Todos eles – desde a nota comum até a pirâmide invertida – sofreram e sofrem uma mutação verdadeira, vertical, completa e radical.

As transformações internas, não-previstas, como percebemos, atingem não só o gênero textual, como a forma de apresentação nos sites. No passado, a notícia era uma espécie de produto de propriedade exclusiva dos trabalhadores em comunicação, os jornalistas. A *Associated Press* (2007) comunicou que passará a receber notícias produzidas pelos internautas e a pagar por elas. Proliferam sítios como o *ohmynews.com* e o *nowpublic.com*: inaugura-se mais um tipo de jornalismo: o jornalismo participativo, um dos tipos que transforma a antiga relação hierárquica dos *newsmakers* com a informação. E não só neste ponto o texto da notícia registrou modificações: também na maneira de “ir ao ar”, de apresentar-se ao público, nos sites, em específico. Observaremos melhor esse fenômeno na parte empírica desta pesquisa.

4.4 Os gêneros mutantes

Johnson e Harriss (1970: 29, 37) destacam que “é mais fácil reconhecer a notícia que defini-la”. Relembrando possíveis definições para a notícia, os dois autores levantam uma que está diretamente relacionada ao objeto deste trabalho: a notícia é “um relato das relações mutantes” do ser humano. Ora, o *homo sapiens* se transforma e, com ele, as relações com o meio ambiente e os outros indivíduos. O que é testemunho das suas transformações são os relatos que vai deixando ao longo do caminho. Esses relatos são as notícias que, ao estampar mutações, elas próprias se encontram envolvidas e refletem as mudanças.

A apresentação da notícia, porém, difere no momento em que mostra uma “transmutação” (Salaverría): o texto é a base, só que complementado por imagens (vídeo, animação ou simulação); infografias (podem ser animadas também); produções especiais a partir de uma seqüência de fotos e trilha sonora; entrevistas com especialistas e a contribuição dos leitores. Perguntamos, provocativamente: o que é isto mesmo – será uma notícia, uma produção audiovisual ou uma docuficção?

Salaverría (2006: 147-154) reforça a presença das notícias no ciberjornalismo, dizendo que elas mantêm “um protagonismo indiscutível” – “Não há jornalismo sem notícias” –, mas encontram-se condicionadas pelo novo contexto digital. Os gêneros jornalísticos continuam a cumprir as funções tradicionais: atuam como modelos para quem escreve e como horizonte de expectativas para quem lê. Entretanto, qual é o modelo ao compor uma notícia como essa e o que pode esperar o usuário de um site? Pelo fato de ainda não termos um modelo é que o novo meio se apropria dos padrões antigos, os absorve, os converte ou os recicla e ainda cria tipos novos. Salaverría (2006: 150-154) aponta modificações nos gêneros ligados à unidade básica do jornalismo, dos quais destacamos: título link (*título-enlace*): conecta o leitor com o conteúdo das páginas internas; parágrafo-gancho (*párrafo de enganche*): constitui também um link; em inglês se denomina *teaser* e na mídia impressa, no Brasil, seria uma chamada de capa; e a crônica: nos países de língua espanhola, corresponde à reportagem em tempo real. No Brasil, não pertenceria ao gênero informativo, por ser um texto entre o jornalismo e a literatura. Para os argentinos, cronista é um repórter que acompanha os acontecimentos no campo. A *crónica* ou reportagem de rua pode ser de dois tipos: on-line ou de última hora. Vemos a seguir, na **Tabela 8**, uma tentativa de sistematizar os gêneros digitais e classificar padrões e classes de mutação:

Tabela 8
Mutação no produto

<i>Fenômeno</i>	<i>Classe de mutação</i>	<i>Padrão de mutação</i>
Páginas na internet/ links/HT	Verdadeira	Variação descontínua
Matéria em camadas	Verdadeira	Alteração evolutiva
Chamada de capa	Verdadeira	Alteração espontânea
Título-enlace	Verdadeira	Alteração evolutiva
Flash	Falsa mutação	Alteração evolutiva
Vermelho (<i>rojo</i>)	Falsa Mutação	Alteração evolutiva
Ciberentrevista	Falsa mutação	Alteração evolutiva
Nova pirâmide	Falsa mutação	Variação descontínua
Transporte de conteúdo (<i>shovelware</i>)	Falsa mutação	Alteração evolutiva
Uso de som e imagem	Verdadeira	Alteração permanente

Na segunda vertente, as mutações envolvem o ambiente (**Tabela 9**) em que atuam as notícias, ou seja, a sociedade. Assim, consideramos que estão ocorrendo alterações restritas, quando se trata, por exemplo, da substituição do repórter por outros tipos de profissional. Ao mesmo tempo, parece que uma alteração permanente faz com que a velocidade seja incorporada ao nosso dia a dia. Já os weblogs seriam uma falsa mutação, que aconteceu a partir da abertura de páginas pessoais na internet.

Tabela 9
Mutação no ambiente

<i>Fenômeno</i>	<i>Classe de mutação</i>	<i>Padrão de mutação</i>
Diluição da figura do repórter	Social	Alteração restrita
Velocidade	Social	Alteração permanente
Weblogs/ sites parceiros	Falsa mutação	Variação descontínua

Em relação à terceira vertente do construcionismo – a cultura dos jornalistas (**Tabela 10**), notamos que o padrão de mutação é sempre espontâneo, porque ligado ao contexto e às modificações no produto. A quebra na hierarquia do autor, que nem mais

assina os textos, reproduzidos ou reprocessados dos *cables*, atinge a categoria com uma mudança no sistema de autoridade. Afinal, o jornalista levou dois séculos para conseguir um lugar na sociedade, para agora assistir a uma diminuição de seu papel, fechado nas redações, ou, como diz Patiño, “parafusado” à cadeira. As demais alterações “espontâneas” – o tempo real e os e-mails dos leitores – têm a ver com o próprio meio tecnológico. Quanto à interação, entendemos ser uma mutação social que todavia não se deu plenamente. E-mails não são reconhecidos como um gênero jornalístico. A real participação do leitor interfere na imagem que o jornalista sempre fez de si como *gatekeeper* e profissional da informação.

Tabela 10
Mutação na cultura profissional

<i>Fenômeno</i>	<i>Classe de mutação</i>	<i>Padrão de mutação</i>
Mudança no sistema de autoridade	Categórica	Alteração espontânea
Tempo real	Categórica	Alteração espontânea
Participação dos leitores	Social	Alteração espontânea

Salaverria identifica nas *crônicas en directo* (reportagens ao vivo) uma tendência à oralidade, talvez para imitar ou dar mais veracidade à seqüência cronológica. O repórter on-line – em alguns casos, no Brasil, chamado de repórter em tempo real – escreve minuto a minuto da redação ou do lugar em que ocorrem os fatos, enviando relatos por computador, telefone ou se auxiliando de câmeras e gravadores. O sistema costuma ser usado na cobertura de eventos desportivos ou em disputas na Bolsa de Valores. Esta seria uma mutação que qualificamos como *espontânea*, pois deriva diretamente das condições tecnológicas colocadas à disposição.

Já a notícia de última hora, que os brasileiros também conhecem como *flash*, tem natureza diversa. Podem ser *hard news*, quando a informação é absolutamente nova, de importância média ou baixa; ou *breaking news*, quando são informações de última hora em sentido estrito, de grande importância e impacto. No primeiro caso, o texto segue o padrão convencional: título, lide e pirâmide invertida. No segundo, emprega-se o texto de flash: “notícia breve, de caráter urgente”, com dois ou três parágrafos e uma “idéia concisa dos aspectos mais destacados da informação”, na qual está implícita uma “promessa de atualização”:

O flash é somente o arranque de uma cadeia de informações que culminará em um texto onde se responda com precisão às seis perguntas clássicas de toda notícia. este caráter provisório tem reflexo na própria maneira de escrever o

texto, que freqüentemente costuma incluir advertências sobre a falta de uma confirmação absoluta de todos os dados comunicados. À medida que os dados se confirmam e se ampliam, os *flashes* deixam de sê-lo e se convertem pouco a pouco em notícias que se atualizam de forma paulatina (Salaverría, 2006: 145-147).

Não há dúvida de que o *flash* toma de empréstimo vários estilos das mídias antigas: os plantões da televisão, os comunicados urgentes do rádio, as linhas telegráficas das agências. No entanto, terminou-se criando um novo gênero de acompanhamento das notícias em seqüência, com uma progressão que está até sistematizada em algumas redações, como a do **clarin.com**. Registra-se aqui uma *falsa mutação* (advinda da TV): trata-se de uma alteração evolutiva, pois o texto e a apresentação da notícia assumem novas formas que, apesar de moduladas nos padrões anteriores, adquirem moto próprio e sobrevivem, podendo ser passíveis de repetição: são, portanto, modelos. Ao mesmo tempo, como nos gêneros autênticos, os leitores têm um horizonte de expectativas, sabem o que devem esperar dessa nova modalidade de escrita jornalística: a notícia super-nova, que acabou de acontecer, com a promessa de continuidade.

A idéia de que o repórter vai à rua e busca o fato que está acontecendo, volta à redação e escreve um relato; que este será editado por outras pessoas e será então publicado – a rotina de um meio impresso ou audiovisual alguns anos atrás – faz parte do passado. Repórteres de agência, de TV e rádio ainda colhem diretamente a informação, embora ninguém tenha que voltar à sede para escrever. O profissional pode editar o material a distância, compondo-o com fotografias e recursos multimídia, com pesquisa e informações de banco de dados, colocando-o no ar momentos depois. A modificação no modo de captar os fatos, na maneira de apurar e relacionar-se com os dados, é a primeira das mutações da notícia. A ela seguem-se muitas outras, como vimos: uma mutação na relação com o público, com eventual diluição no papel do repórter; uma mutação do produto ao se misturar com outros gêneros; uma mutação na valorização da notícia pelo sistema de critérios que a conforma, bem como mutação no texto padrão da pirâmide.

Nos próximos capítulos veremos como os novos gêneros e os padrões de mutação aparecem no corpus empírico desta pesquisa, constituído por material coletado dos sites **uol.com.br** e **clarin.com**.

Parte III

CAPÍTULO 3 - CORPUS EMPÍRICO

Neste capítulo, dedicamo-nos ao corpus da pesquisa, constituído pelos dois mais importantes sítios noticiosos da América Latina: o **clarin.com** e o **uol.com.br.**, que reivindicam o status de maiores portais (em número de páginas e acessos) nos mundos de língua espanhola e portuguesa. Nas duas partes iniciais, descrevemos a trajetória dos diários Clarín e Folha de S. Paulo, que deram origem aos sítios na internet, e em seguida comparamos os dois grupos econômico-informativos à luz de sua entrada na internet. Na parte 3 nos detemos na análise das amostras, a partir da coleta de material dos dois sítios, em uma semana construída. A última parte (4) avança em direção a uma das propostas desta pesquisa, a de estabelecer uma tipologia das notícias no meio digital, para mostrar como a notícia está em processo de mutação e como os gêneros antigos estão passando por alterações, ao mesmo tempo em que eclodem novos gêneros.

1 UOL: universo em ascensão

O sítio Universo Online (UOL) foi uma iniciativa da *Folha de S. Paulo* (FSP), que o colocou no ar em 1996. O UOL ocupa o primeiro lugar entre os portais de conteúdo brasileiros, com 62% do mercado. Jornal tradicional e recordista de tiragem no Brasil, a FSP, por sua vez, tem origem nos diários paulistas conhecidos como *Folhas: Folha da Noite* (1921), *Folha da Manhã* (1925) e *Folha da Tarde* (1949), que mais tarde se fundiram num só jornal, a *Folha de S. Paulo* (1960).

A empresa Folha da Manhã S.A. se capacitou ao longo do tempo como instituição do ramo jornalístico, direcionou seu projeto estratégico para disputar o mercado de internet e isso está expresso na ideologia da Folha (empresa e jornal) que, de algum modo, está presente no espaço eletrônico. Mota e Capelato (1981: III) apontam quatro fases na trajetória do periódico paulista até a década de 1980. A primeira seria dos anos 20 até 1945, quando assumia os ideais de uma “burguesia afazendada”, porém com uma “visão urbana e fiscalista” da sociedade. A segunda, de 1945 a 1962, já adotando uma postura mais empresarial, enquanto numa terceira etapa definiria seus contornos nítidos de defensor da classe média. O quarto momento seria a partir de 1962, com Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho ascendendo à direção da empresa para reestruturá-la e sair da grave crise financeira em que se encontrava.

Entre 1967 e 1974 a Folha dá um salto tecnológico importante, adquirindo impressoras *offset* e organizando a distribuição que lhe garantiria mais tarde alcance nacional. De 1974 a 1981 foi sendo montado, no térreo do prédio da alameda Barão de Limeira, em São Paulo, o sistema tipográfico Metro-Goss, capaz de rodar em quatro cores 360 mil exemplares/ hora, o que proporciona economia de tempo em todas as fases de produção industrial e possibilita ganhos adicionais com a impressão de outros veículos.

A Folha de S. Paulo podia ser considerado um jornal tradicional até 1975, quando se beneficiou da abertura política do presidente Ernesto Geisel e adotou uma linha mais liberal e popular. Embora tenha apoiado o golpe militar de 1964, como grande parte da imprensa brasileira, o jornal Folha de S. Paulo sempre se afirmou “liberal e democrático” (Mota e Capelato, 1981: 194-195). Nos anos de ditadura, pregou a modernização e o “reformismo desenvolvimentista”. Na **Tabela 11**, os principais acontecimentos que mostram a evolução do periódico e a implantação do sítio UOL na internet.

Tabela 11
Trajetória do UOL/ Folha

Data	Veículo	Acontecimento
1921	<i>Folha da Noite</i>	Jornalistas remanescentes de <i>O Estado de S. Paulo</i> decidem fundar um jornal vespertino, “popular”.
1925	<i>Folha da Manhã</i>	Empresa quer oferecer aos leitores “todas as informações” que a folha vespertina não apresentaria.
1931	<i>Empresa Folha da Manhã Ltda</i>	<i>Folhas</i> se definem como defensores de projeto de desenvolvimento capitalista no campo.
1945	<i>Empresa Folha da Manhã S.A</i>	Mudança na diretoria.
1949	<i>Folha da Tarde</i>	Criação do novo jornal, em substituição à <i>Folha da Noite</i> .
1953	<i>Empresa Folha da Manhã S.A</i>	Redação, administração, publicidade e composição gráfica se mudam para o prédio da Barão de Limeira, centro de São Paulo.
1960	<i>Folha de S. Paulo</i>	Unificação dos jornais, com três edições diárias.
1962	<i>Folha da Manhã S.A</i>	Octávio Frias passa a diretor-presidente da empresa.
1967	<i>Cidade de Santos</i>	Primeiro jornal da empresa Folha da Manhã rodado em offset.
1968	<i>Folha de S. Paulo</i>	Veículo é impresso parcialmente em offset. Em 1971, a FSP abandona a composição a chumbo e adota a fotocomposição.
1974	<i>Folha da Manhã S.A</i>	Decisão de investimento “em direção a um modelo independente de jornal”.
1978	<i>Folha da Manhã S.A</i>	Octávio Frias Filho, secretário do Conselho Editorial, assume posição de relevo na empresa: “expressão do neoliberalismo”.
1983	<i>Folha de S. Paulo</i>	Informatização da redação. O jornal economiza 40 minutos no processo de produção.
1994	<i>Folha de S. Paulo</i>	Com fascículos do Atlas Folhas/ New York Times, o jornal bate recorde de tiragem e vendas, com 1.117.802 exemplares.
1995	<i>Folha Web</i>	É inaugurado o “serviço de notícias do jornal Folha de S. Paulo pela internet”.
1996	<i>Abril e Folha de S. Paulo</i>	É lançado pelo Grupo Folha o Universo Online (UOL). No mesmo ano, o Universo Online e o Brasil Online, do Grupo Abril, se fundem em nova empresa, o Universo Online S.A.
2003	<i>Editora Abril</i>	Deixa a sociedade no portal UOL.
2005	<i>Folha-UOL</i>	Empresas se unem para abrir capital. Ações são lançadas na Bovespa.

Fontes: (1) http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/folha_online.shtml; (2) <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia>; (3) Mota e Capelato:1981.

A influência de jornalistas de relevo – Cláudio Abramo, Boris Casoy – incidiu na renovação jornalística da Folha, principalmente em 1968, quando a empresa passou a se proclamar pioneira de “uma nova era do jornalismo”, via-se como “resultado dos esforços da iniciativa privada” e prometia ir “além do mero relato dos fatos” (Mota e Capelato, 1981: 204). É nesse ano que inaugura uma página de opinião. O resultado é favorável entre os leitores e o diário acaba duplicando o espaço, no que é imitado pelo *Jornal do Brasil*.

Já em 1976, o periódico volta a atenção aos jovens e incorpora os estudantes como um público importante. O processo de reformulação se consolida num documento do Conselho Editorial datado de 1978, em que se critica o regime político autoritário, taxando-o de “obsoleto” a partir de fatos como a crise econômica e a morte do jornalista Wladimir Herzog, e propondo os seguintes pontos de defesa para a “tendência editorial da ‘Folha’”:

- (1) melhores condições de vida (...);
- (2) organização de um regime democrático;
- (3) liberdade de informação;
- (4) fortalecimento dos organismos da sociedade civil;
- (5) distribuição equitativa da renda nacional;
- (6) apoio à livre iniciativa;
- (7) submissão da economia ao interesse social;
- (8) preservação da identidade cultural brasileira. (Mota e Capelato, 1981: 241)

Nos anos 1980, assume a direção da Folha Otávio Frias Filho, substituindo o pai e dando novos rumos à empresa. Frias Filho introduz novos conceitos, muda a feição gráfica – inspirado no norte-americano *USA Today* – para motivar os jovens, e adota o slogan “De rabo preso com o leitor”. A Folha adere ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) e com isso ganha credibilidade juntos aos anunciantes. Novos cadernos são abertos, pautados em resultados de pesquisa, normas de redação são mudadas e determina-se um sistema mais ágil de fechamento. Com módulos de edição – as matérias deveriam se enquadrar em tamanhos fixos de 11, 23, 43, 63 linhas – facilita-se o trabalho de diagramação e o produto passa a ir mais cedo para as bancas, avançando no território dos adversários. Nessa época, não só os assuntos mudariam para os “problemas básicos e fundamentais de uma grande metrópole”, como os temas do mundo passariam a ser parte do cotidiano, com a assinatura de convênios com o jornal francês *Le Monde*, agências internacionais, e a ampliação do número de correspondentes fora do país. Além disso, as manifestações da sociedade civil – associações e sindicatos – começam a encontrar respaldo ali. O veículo institui a figura do *Ombudsman* e informatiza totalmente a redação em 1983. O jornal também enfrenta uma

batalha contra os vícios da antiga imprensa, principalmente em Brasília, onde o duplo emprego é comum.

Ao mesmo tempo, a Folha reafirma seu corolário de independência. Num editorial do dia 7 de setembro de 1980, intitulado “Em busca da independência” (Mota e Capelato, 1981: 255-256), lembra “o caráter místico da data” para dizer que a independência do Brasil não deveria ser encarada “como obra acabada”, e sim como “tarefa por ser concluída”. O editorial convoca a refletir sobre o liberalismo no Brasil, reconhecendo que a tradição conservadora, oligárquica e agroexportadora provocou riqueza, pobreza e atraso no desenvolvimento. “Se a independência norte-americana significou uma revolução verdadeira, cujo objetivo – a implantação de um sistema capitalista – se efetivou completa e definitivamente, a nossa foi travada por uma contra-revolução”, o golpe de 1964. A independência que o jornal sugeria deveria ser alcançada no futuro, “enraizada num sentimento de unidade e identidade que só surge nas sociedades onde o acesso da maioria ao trabalho e a vida condigna está amplamente assegurado”.

Em 1981, quando o país atravessava um regime de transição, a Folha comemorava 60 anos reiterando as preocupações de registrar em suas colunas “tendências de opinião”, “diversidade de interesses”, “alternativas de análise da realidade política e social”, reivindicando um papel de relevo e garantia para a “independência financeira das empresas jornalísticas”. Recordava que a grande imprensa e a grande empresa estão indissolúvelmente ligadas e que envolvem a mobilização de importantes somas de capital, “o que deveria implicar solidez financeira” e gestão eficiente. Tudo isso está no editorial “Os caminhos da transição”, publicado em 19 de fevereiro de 1981, que asseverava:

Como toda empresa, a empresa jornalística está constantemente confrontada com dois riscos: o de colocar-se em situação de dependência com relação ao Estado e a grupos econômicos, caso sua autonomia financeira não esteja assegurada; e o de tornar-se particularmente vulnerável aos conflitos trabalhistas. Quanto ao primeiro risco, a única maneira de reduzi-lo, além do antídoto natural do pluralismo da imprensa, é a vigilância política da sociedade sobre a atuação econômico-financeira do Estado e sobre os grupos econômicos em geral, a ser exercida através dos partidos, das instituições e da própria imprensa (Mota e Capelato, 1981: 256-258).

Na transição democrática, à época do Colégio Eleitoral, o velho Frias recebe a visita de Paulo Maluf, e não lhe nega apoio. O filho Otávio, entretanto, mostrando pesquisas de opinião que indicavam a preferência do leitor pelas eleições diretas, muda a cabeça do pai. A Folha foi o primeiro jornal brasileiro a assumir posição explícita a favor das Diretas-Já, colocando as cores verde e amarelo na capa. A retrospectiva histórica do

jornal³⁷ lembra o episódio dizendo que o jornal empunhou “a bandeira das eleições diretas para presidente”, e foi o primeiro órgão de imprensa a pedir o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello.

1.1 O primeiro manual

Em termos editoriais, a empresa vinha pensando em estabelecer padrões de produção desde a gestão de José Nabantino Ramos que, em 1948, implantou o Programa de Ação das Folhas. Apresentava princípios gerais destinados a disciplinar o trabalho dos profissionais, em moldes que misturavam o espírito calvinista do diretor com a racionalidade capitalista que os tempos exigiam. Segundo Ribeiro (1994: 57), o primeiro manual teve a data de 1959: “Normas de trabalho da Divisão de Redação”. No mesmo ano de 1981 em que marca posição frente à conjuntura política de transição, um documento de circulação interna fixa três metas principais: informação correta, interpretações competentes e pluralidade de opiniões. Em 1984, a Folha implanta o *Manual da Redação* (Novo manual..., 1992: 7), editado em forma de livro e distribuído em banca. Primeiro projeto editorial divulgado ao público, propõe “um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno”. O manual listava regras gramaticais e de uso da língua, e “procurava condensar uma concepção de jornal”, chamando a atenção para o fato de ser a primeira vez na história do jornalismo brasileiro que um jornal lançava a público “uma pauta de compromissos”, dando ao leitor a oportunidade de fiscalizar sua execução.

Em 1997 sai um contundente documento de princípios editoriais, intitulado "Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático" e publicado com destaque numa edição de domingo do jornal. O texto, de modo claro e objetivo, medita sobre o papel dos jornais e reconhece “o impacto da revolução tecnológica e da expansão da economia de mercado sobre a imprensa”, resumindo os novos desafios do jornalismo contemporâneo aos campos político, empresarial, tecnológico, mercadológico e jurídico.

Determinadas linhas de ação, no entanto, parecem claras como diretrizes a ser adotadas pelo jornalismo diário. O atendimento cada vez mais copioso e eficaz de demandas específicas não faz desaparecer – ao contrário, ressalta – a necessidade de meios que possam funcionar como âncoras de referência geral. Em meio à balbúrdia informativa, a utilidade dos jornais crescerá se eles conseguirem não apenas organizar a informação inespecífica, aquela que potencialmente interessa a toda pessoa alfabetizada, como também torná-la compreensível em seus nexos e articulações, exatamente para garantir seu

³⁷ Ver em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/circulacao.shtml>

trânsito em meio à heterogeneidade de um público fragmentário e dispersivo. (Caos da informação..., 1997).

Mais adiante, pergunta-se: “Como praticar um jornalismo mais interessante (...) e ao mesmo tempo mais ponderado? Como manter e até ampliar o diapasão de crítica, sem ferir direitos nem utilizar métodos capciosos?” e o próprio documento responde: “A um texto noticioso mais flexível deve corresponder um domínio superior do idioma, bem como redobrada vigilância quanto à verificação prévia das informações, à precisão e inteireza dos relatos”.

Ao mesmo tempo, o Projeto Editorial de 1997 volta à concepção de jornalismo definida anteriormente (“crítico, pluralista e apartidário”) para “sacudir os automatismos fixados pelo hábito” e propor:

(...) Se o jornalismo atravessa um período de qualificação, que ultrapassa a ênfase normativa do período anterior –, a decorrência é que aqueles valores devem ser retomados, também eles, de modo mais qualificado. Isso não significa que o jornalismo deva aplacar sua disposição crítica, mas refiná-la e torná-la mais aguda num ambiente que não é mais dicotômico, no qual o debate técnico substituiu, em boa medida, o debate ideológico.

Pois, neste ano de 1997, seguinte ao lançamento do UOL, o jornal impresso se preocupa em empregar, na edição, “as possibilidades de pesquisa propiciadas pela informática, utilizar melhor a computação gráfica, desenvolver a utilização elegante de imagens coloridas”, a fim de levar ao público uma apresentação mais aguda de tudo o que se decidiu considerar importante no dia”. O editor da coluna Painel da Folha, Fernando de Barros e Silva, no artigo “O jornalismo como crise permanente” (In: <http://www1.folha.UOL.com.br/folha/80anos/futuro.shtml>), diz: “A Internet, a saturação de informações e a dispersão do público obrigam o jornal a se reorientar”.

A reforma gráfica por que passou a Folha em maio de 2000 é outro marco importante no período recente. Elaborada pelo designer gráfico italiano Vincenzo Scarpellini, tem o objetivo de tornar o veículo “menos poluído e mais transitável”. O padrão gráfico sofre profundas modificações e, redistribuindo melhor as áreas de cor em boxes, faixas, letras e fios, melhora a legibilidade e a apresentação dos textos, fotos e ilustrações. Influenciado pelas novas tendências, o impresso acaba ficando mais parecido com o portal UOL. Também nessa época (início de 2000), a Folha Online muda de aspecto visual e, no bojo dessa reforma, convoca articulistas conhecidos para reforçar a equipe.

Nas edições recentes, o Manual de Redação (2006: 36, 44, 47) da Folha, que se tornou um best-seller nacional, continua a professar como princípios o “pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência”. É interessante notar que, antes, o jornal

se definia como um veículo feito em São Paulo, conceito que não aparece nas edições mais recentes. Os jornalistas do meio digital não dispõem de um guia específico para orientá-los no trabalho e então seguem o mesmo Manual do impresso e suas premissas básicas:

- Jornalismo crítico: “O jornal não existe para adoçar a realidade, mas para mostrá-la de um ponto de vista crítico”;
- Jornalismo moderno: “Introdução na discussão pública de temas que não tinham ingressado nela, de novos enfoques, novas preocupações, novas tendências”;
- Pluralismo: “Numa sociedade complexa, todo fato se presta a interpretações múltiplas, quando não antagônicas. O leitor da Folha deve ter assegurado seu direito de acesso a elas”;
- Apartidarismo: “O jornal não se atrela a grupo, tendência ideológica ou partido político, mas procura adotar posição clara em toda questão controversa”.

1.2 Conteúdo como negócio

Antes da virada do milênio, o Grupo Folha entrou no processo internacional de fusões e incorporações. Em 1996, a empresa Folha da Manhã se associou à Quad Graphics, uma das maiores gráficas norte-americanas. Dessa associação, nasceu a gráfica Plural, construída ao lado do Centro Tecnológico Gráfico da Folha, em Tamboré (SP). A nova gráfica seria especializada no formato revista e se incumbiria de todos os produtos do gênero ligados à Folha de S. Paulo. Nessa ocasião, o presidente do Grupo Folha, Luís Frias, definiu as bases para os novos tempos: "Nosso negócio é conteúdo, mas somos grupo de mídia, não só de mídia impressa" (Patury. In: http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml)

É criada a holding Folhapar e a partir dela, a Folha faz novos sócios e empreendimentos e coloca em prática mais um esforço de modernização. Inaugura-se o portal Universo Online (UOL). Pensar em um sítio e provedor de conteúdo de grande porte no Brasil é, em fins dos anos 90, “um sonho”. A diretora de produtos do UOL, Márion Strecker, diz que havia dificuldade até para atrair jornalistas dispostos a fazer parte da equipe: “Ninguém estabelecido em um veículo sério queria arriscar o pescoço em jornalismo online” (In: http://www1.folha.UOL.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml). A partir de outubro de 1995, no terceiro andar do prédio da alameda Barão de Limeira, numa sala emprestada da Folha, 20 pessoas trabalham para colocar no ar, no domingo, 28 de abril de 1996, a

página eletrônica cujo endereço seria: <http://www.uol.com.br>.

Na véspera da estréia, tudo está pronto para o lançamento num local de teste – o endereço www.mxypkt.com.br – mas ocorrem muitos problemas. Links se perdem, a página não carrega corretamente. “O pior é que a Folha já estava na gráfica, rodando, com uma reportagem anunciando o novo sítio. Na época não existiam especialistas na área, nós tivemos de aprender na base da tentativa e erro”, lembra Strecker (2006). Enquanto os técnicos trabalham, os jornalistas resolvem ir ao cinema. “Era melhor relaxar e ficarmos prontos para a hora em que fôssemos necessários”, acrescenta. Às 4h15 da madrugada do dia 28, consegue-se pôr no ar a primeira versão do site, com parte do conteúdo no endereço [uol.com.br](http://www.uol.com.br) e o restante no [mxypkt.com.br](http://www.mxypkt.com.br). O sítio apresentava a edição da Folha de S. Paulo e os arquivos da Folha (um total de 250 mil textos), reportagens do *The New York Times*, *Folha da Tarde*, *Notícias Populares* e revista *Istoé*, seções de Classificados, Roteiros e Saúde, além de um serviço de Bate-papo.

Em setembro do mesmo ano, os grupos Folha e Abril anunciam a fusão de seus serviços na Web, juntando os conteúdos e as operações de acesso do Universo Online e do Brasil Online. A página mantém o nome Universo Online e três meses depois atinge 4.002.213 hits, sendo considerada a maior e mais procurada em língua não-inglesa do mundo. Em 1997, o UOL é eleito o melhor site brasileiro, pelos júris oficial e popular do IW Best 96 Brasil. A apuração das eleições em 1998 leva o UOL a bater um recorde de acessos, com mais de 1 milhão de visitas e 11,6 milhões de *page views* (Ver capítulo Conceitos e Idéias). No **Gráfico 2**, pode-se verificar como ocorreu a evolução do site em número de visibilidade diária, desde 1997, quando dobra as cotações do ano de estréia e inaugura uma curva ascendente que continua até hoje.

**Gráfico 2 – UOL
Índice de páginas vistas**



In: <http://sobre.uol.com.br>. Acesso em 30 nov. 2005.

Porém, nos quatro primeiros anos, o UOL, como várias outras empresas de internet, operou no vermelho. A empresa faz grandes investimentos, arcando com os déficits, em junho de 1999, para neutralizar a investida dos norte-americanos do grupo AOL e dos espanhóis, da Terra/Telefónica.

Lança, por exemplo, o UOL Argentina (<http://www.uol.com.ar>), portal e provedor de internet, com a idéia de inaugurar, até o ano 2000, outros sítios em espanhol: no México, Chile, Venezuela, Colômbia e nos Estados Unidos, visando atingir o mercado hispânico. A diretora Márion Strecker confirma que o UOL chegou a ter portais em seis países, somente ficando com o da Argentina (Strecker, 2006). O UOL Argentina é uma operação do UOL Internacional, unidade de negócios do UOL Inc., holding de Internet cujos acionistas são a IHK, sociedade majoritária (87,5%) formada pelo Grupo Folha e Abril Editora, e um grupo de oito investidores privados (12,5% de participação): Morgan Stanley Dean Witter Private Equity, Blackstone Capital Partners III, Providence Equity Partners Inc., Credit Suisse First Boston Garantia, Deutsche Bank Capital Partners Latin America, Hambrecht & Quist, Latinvest Asset Management e Reuters Group PLC. Segundo Luís Frias, presidente do Grupo Folha e do UOL Inc., o UOL Internacional aportaria investimentos de US\$ 100 milhões para os novos negócios (UOL International... In: <http://sobre.uol.com.br>).

Nos seis primeiros meses de 1999, os prejuízos de R\$ 46 milhões são cobertos pelos acionistas da companhia, mas em outubro desse ano, o UOL vende 12,5% de seu capital para investidores estrangeiros por US\$ 100 milhões. Em 2000, ainda se observam perdas de US\$ 132 milhões. A recuperação se dá no ano seguinte. “Desde 2001, a empresa opera no azul”, garante a gerente geral de conteúdo editorial, Teresa Rangel (2005).

Em 2005, Folha e UOL se unem a fim de abrir o capital (Ações do UOL estréiam...2005), integrando a holding Folha-UOL S.A. e se tornando o segundo conglomerado de mídia do Brasil, com faturamento estimado em R\$ 1,3 bilhão em 2006 (Fato relevante, 2005).

A família Frias, que é controladora do UOL e da empresa Folha da Manhã, mantém o controle da *holding*. Em dezembro de 2005, as ações do Universo Online S.A. são lançadas na Bolsa de Valores de São Paulo. No prospecto da operação, o UOL declara que os recursos seriam usados na atualização do parque tecnológico, aquisição e desenvolvimento de novas tecnologias e no reforço de capitalização. "Nós acreditamos que o mercado de internet vai entrar num momento de crescimento acelerado. Esses recursos que captamos vão fazer frente à concorrência", diz nessa ocasião o diretor-geral do UOL, Octavio Frias Filho.

Hoje, participam do grupo Folha-UOL:

Universo Online S.A. (100%) – é a empresa responsável e sócia majoritária do sítio UOL.com.br.

Empresa Folha da Manhã S.A. (100%) – é a editora da Folha de S.Paulo. Fazem parte da Sociedade Anônima Folha da Manhã: o jornal Agora; o Folha Online; 50% da empresa São Paulo Distribuição e Logística, parceria com o Grupo Estado; Folhagráfica (serviços de impressão a terceiros); Publifolha (editora de livros e vídeos); Agência Folha e a empresa de pesquisas de mercado Datafolha.

Valor Econômico S.A. (50%) – uma parceria com as Organizações Globo, produz o jornal Valor Econômico, com 50 mil exemplares/dia.

Plural Editora e Gráfica Ltda. (51%) - controlada pelo Grupo Folha, a Plural é parceria com a Quad Graphics, maior gráfica de capital privado das Américas.

As ações da Universo Online S.A. estão nas mãos da Folhapar (61,7%), da Portugal Telecom SGPS (24,6%) e da Portugal Telecom Brasil (13,7%). Na estrutura organizacional da sociedade figuram seis empresas controladas: UOL E-Corp, encarregada de negociar contratos de venda de propaganda do UOL nos países de língua hispânica e no Brasil; UOL Argentina Holdings S.A., controladora da UOL Sinectis S.A., que oferece serviços de banda estreita e larga a usuários domésticos, pequenas e médias empresas no bloco do Nafta (Estados Unidos, Canadá e México); NetPhone Telecomunicações Ltda., criada para oferecer serviço de voz sobre IP (VoIP); Zip.Sports Ltda, que administra o portal de

esportes; Wieman, companhia que passou a integrar o grupo fazendo ligação com o UOL Colômbia; Netgratuita Ltda e Nuggent Hall Ltd., as três últimas não-operacionais (Perfil Corporativo. In <http://sobre.uol.com.br>)³⁸.

O UOL registrou média de 8,681 milhões de visitantes únicos/ mês nos domicílios brasileiros, no primeiro semestre de 2006, de acordo com dados mencionados em sua página e apurados pelo instituto Ibope NetRatings (UOL, o melhor..., 2006). O número lhe garante posição de liderança no mercado, com 65% do total. No Brasil, a estrutura do UOL oferece acesso a internet a 3 mil localidades e pode ser conectada em 14 mil cidades no exterior. Na Argentina, o UOL atua desde 1999 como portal e provedor de acesso, e tem conteúdo em espanhol dirigido ao público local. O site UOL.com.br tem hoje 1,5 milhão de assinantes pagantes e afirma reunir o mais extenso conteúdo em língua portuguesa do mundo, organizado em 42 itens ou estações temáticas, 1 mil canais de notícia, entretenimento e serviços, num total de 7 milhões de páginas no ar todos os dias.

Nos seis primeiros meses de 2006, o UOL teve média de 1,303 bilhão de páginas vistas em casa, a cada mês. Cada usuário navegou em média 1 hora e 16 minutos. O UOL declara como objetivos “auxiliar as pessoas em seu cotidiano” e “organizar a internet para o universo das pessoas que usam o idioma português”. Em portfólio para os investidores, afirma oferecer “conteúdo de alta qualidade e relevância adequado às necessidades de seus usuários, incluindo notícias, entretenimento, canais de comunicação e ferramentas de comunidade” (Relações com...In: <http://sobre.uol.com.br>). Além disso, destaca que “tem se pautado pela inovação permanente na internet brasileira, além de investir constantemente na diversidade de conteúdo, na confiabilidade da informação e na qualidade das fontes e dos parceiros” UOL faz..., 2006). Na página de Relações com Investidores (<http://ri.uol.com.br>, o UOL se apresenta como “o principal portal de mídia online e empresa de internet no Brasil” e alinha seus valores que, entretanto, são valores empresariais, não ligados ao trabalho editorial dos profissionais que fazem o sítio:

- 1) Simplicidade, relevância, facilidade de uso;
- 2) Respeito pela privacidade, proteção e segurança;
- 3) Comprometimento com a inovação, com o intuito de aprimorar a experiência dos usuários.

1.3 UOL e internet no Brasil

O Brasil já é o décimo maior mercado de internet no planeta e o segundo nas Américas, atrás apenas dos EUA. O presidente do UOL, Luis Frias, ressaltou, num evento

³⁸ Consultar ainda: http://ri.uol.com.br/admin/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=364&submenu=2&img=350.
Última Atualização: 10 de Maio de 2006.

em maio de 2006 (Nucci, 2006), que os números brasileiros superam os do Canadá, embora o percentual de brasileiros que usa a rede (14%) ainda seja pequeno em relação à população total. Segundo Frias, 95% das buscas realizadas no Brasil são de natureza local, o que privilegia os portais e buscadores que têm o português como primeiro idioma. Junto com Índia e China, o país está entre os mercados de grande potencial de crescimento. A meta dos provedores de internet é atingir 6% do montante publicitário distribuído pelas agências de propaganda. O número de assinantes de banda larga no país - 4,2 milhões -, total idêntico aos clientes de TV paga, está em ascensão. Incluindo a conexão discada, 10 milhões de pessoas usam provedores de internet no Brasil.

O UOL³⁹ traz edições diárias de jornais brasileiros como a Folha de S.Paulo, e textos traduzidos de jornais estrangeiros – *The New York Times*, *USA Today*, *Financial Times*, *Le Monde* e *El País* – e de revistas – *Caras*, *Trip*, *Atrevida*, *Herói*, *National Geographic*, *Fluir*, *Sexy*, *Próxima Viagem*, *PC World*, *Corpo a Corpo*, *Gula e Ciência Hoje* – além de noticiário das agências Reuters, France Presse, EFE, Brasil e BBC. Estampa diariamente reportagens executadas pelos repórteres da Folha de S. Paulo (impresso) e Folha Online (digital), cujas redações ficam em prédio diverso e em outro bairro de São Paulo. O UOL ocupa um edifício exclusivo de nove andares na avenida Faria Lima, área nobre da capital paulista.

No tocante a multimídia, o portal criou a TV UOL, a Rádio UOL e o UOL News. A Rádio UOL veicula música diversificada. A TV UOL foi imaginada para produzir e transmitir vídeos pela internet, o que inclui pequenos shows, trailers de filmes, videoclipes e entrevistas, bem como – por um convênio assinado em 2005 com a Rede Bandeirantes de Televisão –, a programação dos canais BandNews e BandSports, especializado na cobertura esportiva. O UOL News, canal de jornalismo interativo, é administrado pela jornalista Lillian Witte Fibe, que faz entrevistas ao vivo durante o dia, além de boletins noticiosos e analíticos em tempo real. Segundo o site, toda a programação multimídia é codificada também em alta velocidade, para atender os assinantes de banda larga. O UOL oferece ainda programas no formato podcast.

O que, no passado, eram editorias, no UOL são estações temáticas, em número de 42 e bastante diversificadas quanto aos temas, por exemplo: Música, Cinema, Educação, Lição de Casa, Crianças, Estilo e Diversão e Arte, precedidas do nome UOL. O Bate-Papo UOL tem 3 mil salas de bate-papo on-line, com capacidade para 150 mil participantes

³⁹ Ver em: In <http://www.sobre.uol.com.br>.

simultâneos. Nas eleições de 2006, o Bate-Papo UOL levou os candidatos a presidente da República à redação, para debater com os leitores em tempo real. O Videopapo proporciona conversas on-line com pessoas de destaque. Recentemente, o site lançou um serviço de relacionamento que começou com o nome de UOL Kut, mas depois – por problemas de direito autoral com o consentâneo Orkut – foi simplificado para UOL K. O endereço **uol.com.br** exibe links para uma centena de parceiros (sítios associados, que são ancorados no portal), sites e blogs de pessoas ou empresas que oferecem conteúdo a partir da página principal do UOL.

1.4 UOL e Folha: tão longe, tão perto

A diretora geral de conteúdo do UOL, Márion Strecker (2005), esclarece que a Folha de S. Paulo é “parceira de conteúdo de longo prazo do UOL, mas são empresas diferentes com estruturas societárias diferentes”. A FSP é, segundo ela, “uma empresa jornalística; o UOL, uma empresa de mídia na internet”. Acredita que, a longo prazo, a Folha Online pode se tornar “o mais importante canal de conteúdo dentro do UOL”. Ela não vê distinção entre a Folha de S. Paulo (papel) e a Folha Online (sítio do jornal na internet): “Para mim, isso é transitório e desimportante. É tudo Folha. A Folha é uma coisa só, é uma instituição com credibilidade - para o UOL e para o público. A Folha é o principal veículo jornalístico dentro do UOL.”

Strecker afirma que, “como o UOL surgiu dentro de uma empresa de mídia, conteúdo está no seu DNA”. Diferente da Folha, de onde se origina, publicar notícias não é a atividade principal do site **uol.com.br**. “O UOL não se atém ao jornalismo. Jornalismo é uma parte importante, ao lado de entretenimento e serviços (e-mail, bate-papo, blog), e isso desde a origem.” A diretora acha que o sucesso do empreendimento se deve ao fato de a empresa ter entrado no mercado de internet “muito cedo”. Em pouco tempo, montou, desenvolveu e expandiu a proposta inicial. “Com o site no ar, veio a questão: prover ou não acesso à internet? Ainda não havia público de massa na rede, no Brasil. Nós nos vimos compelidos a prover acesso em escala nacional, para permitir criar uma massa de público de internet.” A estratégia de chegar primeiro ao mercado dando num único pacote acesso à Internet e conteúdo amplo foi considerada “um avanço” (Patury. In: http://www1.folha.UOL.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml). Nesse tempo, os serviços eram comprados de empresas diferentes. A segunda estratégia foi fazer investimentos maciços de forma a dominar o setor.

Na opinião de Strecker, o UOL, embora tenha a pretensão de ser o melhor portal de notícias no Brasil e o melhor em língua portuguesa, não está consolidado: “Estamos aprendendo a andar. Temos exercitado na internet a forma clássica do jornalismo escrito, tentando conviver com outras formas de fazer jornalismo”. Dentre essas novas formas ela cita as salas de bate-papo, os blogs e o emprego de várias mídias simultâneas e dá exemplos daquilo que entende como “novas mídias”:

- Sessão no Conselho de Ética da Câmara sendo mostrada pela UOL News;
- Jornalistas escrevendo matérias na redação;
- Especialistas fazendo análises em vídeo, áudio, texto;
- Âncora comentando com um convidado um depoimento ao Congresso Nacional;
- Blogs políticos apurando novidades e bastidores, atualizando a informação a cada segundo, recebendo comentários e reações do público.

Segundo Márion Strecker, essas são maneiras de oferecer ao internauta condições de escolher como quer consumir a informação.

A vida ficou mais complicada. Fazer jornalismo ficou mais complexo. Uma parte dos leitores está interessada em participar. A esses devemos dar espaço e aprender a lidar com isso, sem esquecer que a responsabilidade é nossa, porque nós somos veículo. Muita coisa ainda vai ser experimentada, estabelecida. Trabalhamos na fronteira da invenção. Não há um descobrimento, uma criação. É preciso refinar, aprimorar, incorporar. Nossa vida tem sido assim nos últimos 10 anos.

Márion Strecker tem 45 anos e se formou em Jornalismo pela PUC-SP em 1982. Em 1984 tornou-se redatora da Folha Ilustrada. Depois, chefiou 11 suplementos e dirigiu a Agência Folha. Para Strecker, “jornalismo de terno e gravata já era”. A melhor imagem seria: “jornalismo de bermuda no Central Park”, mas ela enxerga isso com ressalvas. “O risco de deixar a toalha cair é grande, de não pensar duas vezes antes de publicar. Nossa política é a de ter certeza, ao invés de sair na frente.” O UOL está fazendo experiências com a linguagem, com os textos das matérias e seções, com os blogs; a diretora de conteúdo acredita que esse processo é próprio da empresa, que gosta de “diversidade”.

Quanto aos parceiros, a Folha sempre garantiu a eles independência, identidade gráfica e uma política editorial própria. Existe um projeto gráfico e de estrutura da informação que é padronizado. Porém, não há interesse em unificar a linguagem, a não ser no Manual da Folha, que é utilizado também pelos jornalistas do UOL. Não impomos o uso do Manual aos parceiros.

A abertura de capital da empresa Folha-UOL, de acordo com Márion Strecker, significa que o grupo quer ter mais dinheiro em caixa. Os investimentos seriam usados no parque tecnológico e para desenvolvimento de produtos. Não se pensa em aumento da

equipe. “Visão de empresa grande com grande número de funcionários é coisa do passado”, assegura Strecker. Em fins de 2005, o UOL tinha cerca de 800 funcionários.

A área mais importante do sítio UOL, para a gerente geral de conteúdo editorial, Teresa Rangel, 40, é o entretenimento. “Oferecemos muitos outros serviços, mas o conteúdo, sem dúvida, é a parte forte.” Ela avalia que a homepage de um sítio na internet, hoje, tem mais visibilidade do que a capa do jornal. “Ninguém vai querer não estar na homepage”, diz, destacando a posição das notícias na página. O alto é ocupado pelas *hard news* – as notícias “sérias”, geralmente de política e economia – e a chamada “home de baixo”, abriga as *soft news*. Segundo Rangel, essa última parte “tem uma audiência brutal”, o que quer dizer que o item diversões no UOL é muito procurado. Rangel recorda que, em 10 anos, o espaço se firmou como homepage noticiosa:

Impôs um modelo na América Latina. Atualmente, é o portal que permite dar melhor experiência de internet ao usuário, e isso em todos os campos, mais até que o estilo de jornalismo praticado. E isso é benéfico para ele. Ao mesmo tempo, o UOL não quer ser apenas um portal jovem. Há valores conquistados entre o público: credibilidade, confiança. A internet está mudando a maneira de as pessoas se informarem. O que vai ser o mundo desta geração de internet é impossível prever (Rangel, 2005).

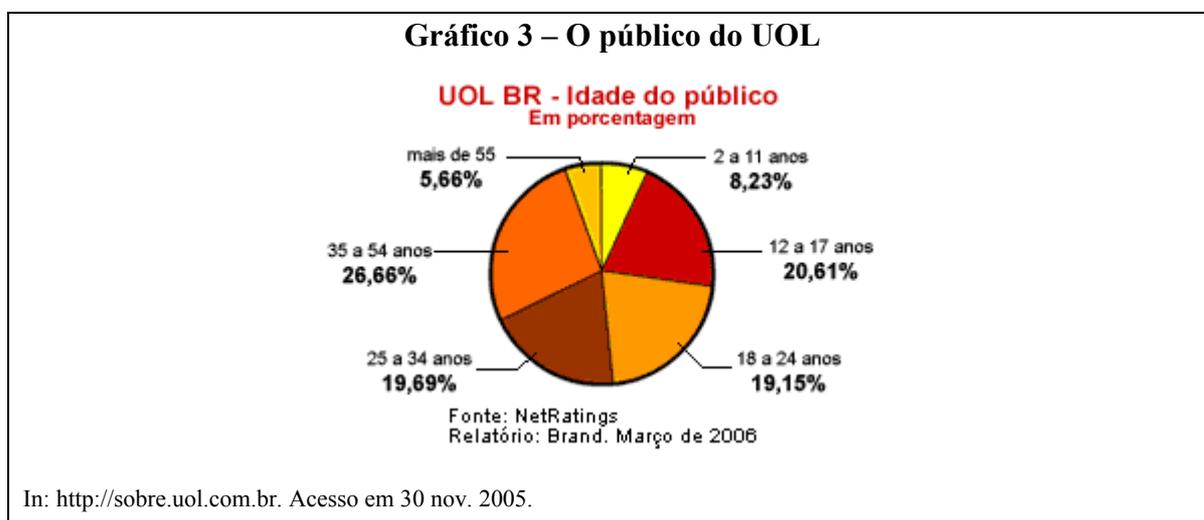
Teresa Rangel começou a trabalhar em 1987 como repórter de Economia na FSP, antes mesmo de se formar na USP, em 1989. Teve uma curta experiência na editora Abril, como redatora das “Caprichinhos” – a série de revistas para o público jovem feminino, na esteira da veterana Capricho – e, quando elas fracassaram, tornou-se correspondente da editora em Buenos Aires. Trabalhou nove anos na Agência Folha e em 1999 entrou no UOL. Segundo Rangel, “o UOL quer continuar na liderança com inovação” e, para isso, vem empreendendo até o desenvolvimento de tecnologia própria. Ademais, ela diz que ali se pratica “Notícia com N maiúsculo”, o que significa:

Aqui somos mais cuidadosos quanto às notícias. Na época da bolha⁴⁰, chegamos a dar o possível atentado contra a Casa Branca, no 11 de setembro de 2000, que nunca aconteceu. Hoje não queremos mais dar furo. Preferimos oferecer a notícia depois, mas sem errar, como foi o caso do Tsunami. Esperamos por números mais consistentes. Para coisas que têm que ser rápidas, somos. Um exemplo são os campeonatos, as eleições. Demos primeiro a vitória de José Serra nas eleições para governador em São Paulo, tínhamos esquema montado de apuração. Na dúvida, checamos a informação com várias fontes. Ligamos para a Folha, falamos com os colegas. É horrível ter que ressuscitar gente. Mas parece que para o leitor, quanto maior o número, melhor.

⁴⁰ A bolha de internet é a época em que a rede inchou e todos acreditavam no potencial econômico dos negócios digitais. Os últimos anos do século XX foram o período de maior entusiasmo. Em novembro de 2000, centenas de empresas pontocom registraram prejuízos vultosos na bolsa Nasdaq, muitas faliram e desapareceram.

Entre os assuntos de maior audiência até agora, Rangel cita: o atentado às Torres Gêmeas, em Nova York; a cobertura da crise política no Brasil (“O público se politizou”); o futebol; a TV Big Brother (site especial para acompanhamento do *reality show* da TV Globo); as “peladas” (mulheres nuas); as reportagens sobre celebridades, jogos e o site charges.com. Rangel afirma que dá prioridade ao que o público procura mais, embora afirma que não liga para “jornalismo de resultados”: “O jornalismo está mudando, vai ser muito feito pelo público. Enquanto isso não acontece, temos a pretensão de informar o que o público quer saber e também o que precisa saber. Temos sempre a preocupação em mostrar a riqueza de conteúdo que temos”.

O público do UOL é constituído de 57,4% de homens e 42,6% de mulheres. A distribuição por faixa etária está representada no **Gráfico 3**.



A faixa de maior concentração de público situa-se entre 35 e 54 anos (26,66%). As categorias 12/ 17 anos, 18/ 24 e 25/ 34 anos mostram públicos numericamente semelhantes, com percentuais entre 19 e 21% do total. O UOL tem registros de audiência a partir dos dois anos de idade e a faixa até 11 anos (8,23%) ultrapassa os leitores de mais de 55 (5,66%). Esta é a média do público do UOL. No entanto, dependendo da seção, a faixa etária se condensa mais. Um exemplo é o Esporte, cujos editores costumam entender sua audiência mais significativa entre as idades de 15 e 40 anos.

O editor de Hard News do UOL, Rodrigo Flores (2005), 29 anos, acha que “as características do público de internet são diferentes das do público que lê notícias impressas: “Na internet, os pesos são diferentes, com destaque para entretenimento e faits-divers”. Ele qualifica a audiência na rede, o que inclui o UOL, como “jovem, sem paciência de ler”. É um lugar onde “o internauta é soberano”. O editor reconhece que no

UOL há uma tendência “a aprofundar menos, a notícia é feita no calor. Falta tempo para refletir, para buscar referências e nem sempre se aproveita o material da melhor maneira”. A evolução, segundo ele, está na forma de publicação na internet, no sentido de se desenvolver programas mais ágeis e que comportem vídeos. “Ficaria mais parecido com a TV. Na verdade, é trazer a TV para a internet, integrar meios.”

Flores – que se formou em Jornalismo, em 1998, pela USP e foi *trainee* da Folha – acha que os blogs jornalísticos já são uma evolução, ao permitir comentários do leitor. “Interatividade real”, aponta o editor de Hard News, “é um grupo de discussão no Esporte: cada leitor dá o seu palpite e isso provoca um debate interessante”. Antes de entrar no UOL, teve uma experiência na revista Cães e Cia, da Abril, e chegou ao site como repórter de fim de semana da editoria de Esporte. Depois, foi redator de Economia, de jornais internacionais e está na Home há três anos. Flores valoriza muito o relacionamento com o leitor na rede e informa que o UOL mantém um editor só para tratar dessa área.

A.L.⁴¹. (2005) é a editora de Interação do UOL. Ela começou no jornalismo há 10 anos fazendo reportagem. Foi pauteira de Educação e Saúde. Na redação da Folha de S. Paulo, aprendeu a trabalhar com os leitores fazendo pesquisa pelo telefone. Atualmente, administra o Vilabol, os sites pessoais ancorados no UOL, os blogs e fotoblogs, o Álbum de Fotos, a seção Amigos Virtuais e o Bate-Papo. Monitora e atende os leitores todo o tempo. Segundo A.L., cada seção tem regras de uso próprias. Também pode sugerir ou encomendar matérias aos blogs, como aconteceu na morte do papa João Paulo II. Algumas invenções da internet – o fórum, o fotoblog – já estão, para a editora, inseridas no universo jornalístico.

Os leitores participam ativamente dos grupos de discussão. Eles deixam de ser leitores tradicionais e passam a ser internautas de verdade. É uma maneira diferente de se relacionar com a notícia. Qualquer um pode copiar, mandar para o amigo, comentar. As enquetes, que cada editor produz em sua área, geram novas matérias com a opinião dos leitores. O público adora votar. Fizemos uma enquete com a seguinte pergunta: ‘Qual a música de Roberto Carlos de que você mais gosta?’ Vinte e duas mil pessoas participaram e responderam ao questionário que tinha 63 itens. Ganhou a música *Detalhes* e isso foi pauta de outra reportagem.

O princípio da editoria de Esporte do UOL é: “Notícia com conteúdo” (Médici, 2005). O Uol Esporte cobre todos os grandes eventos dessa área e ainda mantém o *sítio pele.net*, que foi comprado pelo UOL. O site que leva o nome do jogador é todo feito na

⁴¹ Nesta parte, e em muitos outros casos, preferiu-se não dar os nomes dos profissionais envolvidos na observação participante, a fim de não expor suas identidades. Em relação aos dirigentes, entendemos que eles falam pela instituição de forma oficial, por isso estão nomeados. Os editores são chamados por letras (editor A., editor B., etc.). Os que estão em posição de comando aparecem com a designação genérica de “dirigente” ou “chefe da redação”, cargo este que é fictício, pois não existe na hierarquia do UOL.

redação do UOL, mas não tem nenhum vínculo com Pelé. “O pele.net é o único portal só de futebol do Brasil”, diz o redator do site, Henrique Médici, para quem “a página não veicula apenas informação, pode ser serviço: onde comprar ingressos para os jogos, uma grande contratação”. O pele.net é só para assinantes. Mesmo com essa limitação, a audiência do site continua em ascensão. A meta de 15 mil visitantes únicos foi superada. Chegou a 20 mil, quase 25% da audiência do Uol Esporte. O perfil do público do pele.net, de acordo com Médici, seria: homem, 18-40 anos, que acessa a internet no trabalho e em casa.

O editor-assistente Daniel Tozzi de Lucena (2005), 27 anos, observa que “o Uol Esporte é uma anomalia dentro do UOL porque tem reportagem”. Isso, em parte, é verdade. Tradicionalmente, a editoria atua desde o início fazendo reportagens, cobrindo jogos, disputas, campeonatos. Outras editorias, como o UOL Música também trabalham assim, cobrindo shows, só que não é todo dia. Repórteres raramente saem da redação para a rua, nas outras editorias. O UOL Esporte conta com uma equipe fixa e tem por costume planejar com antecedência os eventos. Quando implica viagens, há rodízio da equipe e até as passagens são compradas antes. Na semana em que foi entrevistado, Lucena estava fechando o orçamento da Copa de 2006.

O editor-assistente ressalta que os weblogs esportivos dos jornalistas José Roberto Torero e Juca Kfourri são muito procurados⁴²: “Os leitores o usam como canal de comunicação, postam comentários todo o tempo”. Porém, o diálogo fica encerrado ali. Lucena lamenta que essa não seja uma via de mão dupla: “Seria legal ter um Fale Conosco direto com a redação”. A atividade dos leitores na home page é acompanhada por todos os editores, por meio de um software que fornece as cotações de cada matéria. Lucena sabe, por exemplo, que às 11h46, 993 pessoas clicaram numa determinada matéria⁴³. No fim do dia, 400 acessaram a editoria de Esporte para saber notícias da Rodada do Campeonato Brasileiro de Futebol.

Alexandre Gimenez (2005), editor executivo de Esporte, 35 anos, discorda de Rodrigo Flores que os textos na rede são superficiais.

Pode-se publicar textos tão aprofundados quanto no impresso. Isso representa uma mudança: há cinco anos, quando a internet ainda estava no início, tudo era

⁴² O comentarista esportivo Juca Kfourri, o escritor e cineasta José Roberto Torero, junto com o repórter de Política, Fernando Rodrigues, e o de Cinema, Sérgio Dávila, foram contratados pelo UOL em outubro de 2005 para acoplar seus blogs à página principal do portal. Disponível em: <http://www.uol.com.br>. Acesso em: 17 out. 2005.

⁴³ A matéria é: “Se minha mãe não deixar, não saio”, diz Diego, 19”. GARAVELLO, Murilo. Enviado especial a Melbourne, Austrália. UOL Esporte, 28 nov 2005. O texto se refere a Diego Hypólito, campeão mundial de ginástica em 2005. Ver **Anexo A**.

feito de modo experimental e a tendência era para textos mais diretos. Hoje já é possível apresentar conteúdo com mais substância. Nossos concorrentes ainda patinam nesta questão. O UOL aposta que tem o melhor conteúdo.

O leitor do UOL Esporte, que Giménez define como “molecada”, tem idade entre 15 e 40 anos, gosta de esportes radicais, surfe, aventura, basquete, e se situa entre as classes A e B. O maior montante da audiência é para o futebol. “Quem liga o computador de manhã quer saber o que não viu à noite pela TV. É um público que não usa *pay-per-view*, então quer ver tudo na rede.” Na parte da tarde, de acordo com o editor executivo, esse público “quer algo mais que notícia, quer ir além do que já viu e leu. Aí colocamos álbum de fotos, vídeo, entrevistas com personagens”. Apenas o UOL Esporte representa 30% da audiência do **uol.com.br**.

O nosso leitor é muito informado e cobra. Ele trata os temas de forma passional. Nós lhe oferecemos precisão, contextualização, agilidade, informações corretas, preocupações que já existiam anos atrás. Agora tudo acontece no mesmo instante e o leitor não admite erros.

Gimenez sintetiza a orientação repassada aos jornalistas do UOL com o seguinte pensamento:

O UOL busca oferecer material diferenciado, ao contrário das agências, que têm apenas o resultado, não acrescentam nada à informação. Dar o resultado da prova é fácil. O contexto é que é importante. O leitor quer saber por que é importante ganhar aquela prova, quer saber qual é o personagem. Não somos agência, não queremos vencer pela rapidez e, sim, pela melhor informação jornalística.

1.5 Rotinas produtivas no UOL

O UOL mantém uma equipe de jornalistas contratados só para cuidar da edição da primeira página do portal. O sexto andar do prédio do UOL é dividido em duas partes, separadas por um corredor. De um lado, ficam os chefes – a diretora de conteúdo e a gerente geral de conteúdo editorial, – defronte aos editores de Hard News. Os editores de planejamento estão colocados à esquerda da diretora e a gerente, à direita. Do outro lado do corredor, no amplo salão com divisões baixas (bairas), distribuem-se as outras seções: à esquerda, as Soft News e várias outras ligadas ao entretenimento (Interação, Moda, Música e Sexo, por exemplo); à direita, a área técnica; também nesse setor têm lugar alguns canais e parceiros do UOL. No mezzanino, localiza-se a editoria de Esporte. Dois andares abaixo, fica o UOL News – a seção comandada por Lillian Witte Fibe, que faz entrevistas num “estúdio” sem paredes. Igualmente sem paredes, ao fundo da sala, está o espaço reservado para o Bate-Papo, com sofás, câmeras, luzes e computadores, onde são feitas entrevistas ao vivo e on-line.

Em feriados e fins de semana a atualização da primeira página funciona em regime de plantão. Não há tempo pré-fixado para a mudança no site, embora a maior intensidade de fluxo noticioso esteja entre as 8h e as 2h da manhã durante os dias úteis. O trabalho de empreender modificações no espaço digital ainda não está plenamente sistematizado. Não existem documentos internos que orientem o dia-a-dia dos profissionais. Em texto publicado pelo Centro de Informação do UOL – “Como é feita a primeira página do UOL” (In: <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2006/09/06/ult299u643.jhtm>>) – estão apontadas normas éticas para a edição da capa. Com o alerta: é “uma tarefa difícil e sujeita a imperfeições, porém pautada por espírito crítico, equilíbrio de fontes, transparência e isenção”. Vale a pena reproduzir a íntegra desse código, porque é um dos únicos documentos que servem como pista para o trabalho no UOL:

1. Boato não é notícia. Melhor demorar mais para publicar uma notícia devidamente confirmada do que fazê-lo rapidamente e correr o risco de publicar bobagem;
2. os temas e os enunciados devem ser adequados ao horário, ao dia da semana e ao público-alvo da chamada. Exemplos: o UOL evita chamar em sua primeira página conteúdos infantis à noite, e, da mesma forma, conteúdos adultos só entram na primeira página no período noturno; nos finais de semana, esportes, interação e entretenimento costumam ganhar mais espaço;
3. os enunciados devem ser diretos. Podem ser bem-humorados, desde que não expressem preconceitos;
4. as chamadas são organizadas em blocos temáticos. A organização por bloco visa a mostrar diversos enfoques de uma mesma notícia, como análises, contrapontos e complementos. Permite também expor diferentes conteúdos ou canais sobre um tema principal;
5. as fotos e ilustrações devem ter qualidade estética, além de informativa, a menos que a importância da notícia imponha o contrário;
6. siglas e abreviaturas devem ser evitadas, exceto quando de uso corrente;
7. os links devem levar o internauta diretamente a página que aprofunde o conteúdo chamado. Links devem ser dados a páginas intermediárias apenas nos casos em que isso seja claramente mais conveniente para o público.

As regras parecem demonstrar que a preocupação maior é com o usuário – superior até à preocupação com o profissional que atende o usuário – e para ele é pensada a apresentação da notícia, o lugar na página e um horário adequado (itens 2 e 4); que ela seja correta, isenta e clara (itens 1, 3 e 6), princípios básicos do jornalismo; tenha qualidade e o ajude a entender as informações, com a utilização das ferramentas da internet (itens 4 e 7). Tudo bem adequado ao Projeto Folha, no sentido de “poupar trabalho a seu leitor” e de “organizar os temas de modo a que o leitor não tenha dificuldade de encontrá-los ou lê-los” (Novo manual..., 1992: 19). Porém, “Como é feita...”, não é um documento de circulação

na redação e, sim, matéria estampada no site. Percebemos que se trata mais de satisfação ao público.

No momento da observação realizada para esta pesquisa, a página tinha uma diagramação fixa (**Quadro 1**) e este era um dos motivos de reclamação dos jornalistas, que defendiam um design mais maleável, a fim de valorizar determinados tipos de informação. Na reprodução a seguir (do dia 8 de abril de 2006), pode-se ver a Home do UOL com a fotografia principal (à esquerda, ao lado do Menu) ainda imutável. Essa foto só seria substituída por outra de tempos em tempos.

Quadro 1
UOL - Ilustração – Home Page

The screenshot shows the UOL Home Page interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'ASSINE', 'BANDA LARGA', 'BATE-PAPO', 'CENTRAL DO ASSINANTE', and 'FOLHA ONLINE'. Below this is a search bar with 'UOL BUSCA' and filters for 'Web', 'Notícias', 'Imagens', 'Vídeos', and 'Preços'. The main content area features a large image of a woman in a black headscarf holding a sign that says 'Negotiation Why?'. To the right of the image is a headline: 'Governo racionará o consumo de gás natural no Brasil'. Below the headline are several news snippets, including 'Blog do Josias', 'Veja', 'SP Delegacia de Suzano é atacada pela 2ª vez em 12 dias', 'EUA Novos tornados matam 11 pessoas no Tennessee', 'Placar UOL Acompanhe agora os jogos da liga espanhola', and 'Mundial de Natação Kaio Márcio fica com o bronze'. On the left side, there is a vertical menu with various categories like 'Album de Fotos', 'Aplicativos Ferramentas', 'Bate-papo', 'Biblioteca', 'Bichos', 'Blog | Fotoblog', 'Busca', 'Carros', 'Cartões', 'Central de Segurança', 'Central do Assinante', 'Cinema', 'Copa do Mundo', 'Corpo e Saúde', 'Crianças', 'Diversão e Arte', 'Economia', 'Educação | Vestibular', 'E-Mail', and 'Empregos'. On the right side, there are several promotional banners, including 'UOL BANDALARGA MODEM GRÁTIS', 'Ovos de páscoa pela Internet. Confira!', 'SHOPPING UOL', 'MercadoLivre.com', 'Americanas.com', 'Notebook Dell 120L', and 'Submarino'.

Às vésperas da Copa do Mundo de 2006, o UOL imprimiu mudanças na primeira página. Segundo Márion Strecker (“UOL muda primeira página...”, 2006), o objetivo era “manter as qualidades do projeto anterior, mas expandir as fronteiras, resolver novas demandas, buscar novos ganhos e soluções”. A diretora de Conteúdo do UOL reconheceu que, com as mudanças gráficas no portal, “o trabalho para a equipe de edição aumentou bastante”, mas os jornalistas estariam “entusiasmados com as novas possibilidades”. Strecker afirmou na época: “Há muito tempo nossos editores pediam maior flexibilidade gráfica para dar a cada notícia o espaço que ela merece. Espero que a gente consiga fazer um uso à altura da exigência cada vez maior do nosso público.”

As transformações podem ser resumidas a: novos modelos para dispor os elementos nas páginas; manchetes com fontes em tamanho maior; chamadas em número variável; aumento no tamanho e número das fotos; nova arquitetura dos blocos de notícia, que ganham links fixos para os parceiros do UOL. Para o leitor, na prática, além de a foto principal da página surgir ampliada, o Álbum de Fotos de fotos é exibido com um efeito de animação. Os boxes, antes com fundo colorido, são substituídos por tons de areia, dando um ar mais sóbrio à página. A gerente de Interface do UOL, Luciana de Faria, assim justificou a medida: “A linguagem gráfica precisa ser coerente com a importância da notícia e com essa diversidade de conteúdo. Um desenho estático nem sempre é capaz de cumprir devidamente esse objetivo. Criar uma estrutura maleável, dividida em estruturas horizontais, foi o grande ganho desse novo desenho” (In: <http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/2006/06/07/ult3436u17.jhtm>).

Acompanharemos a seguir a rotina dos jornalistas que fazem a primeira página do portal UOL⁴⁴. Examinaremos as noções de notícia que seguem em seu dia-a-dia e apontaremos o perfil ideal do jornalista de internet, segundo os profissionais do UOL. A equipe encarregada da primeira página do UOL tem 41 pessoas, fora os que trabalham no Esporte, que são 15, num total de 56 pessoas. Na cadeia hierárquica, o comando é da diretora de conteúdo geral, seguida da gerente geral de conteúdo editorial; e dos editores das várias áreas - de Planejamento, com dois editores-assistentes; de Hard News, Soft News e Últimas Notícias; de Política, Tecnologia, Economia, Saúde, Moda, TV, Música e Interação, dentre outros. Assuntos que escapam a esses setores - como Cotidiano e Mundo - são redistribuídos a outros editores.

⁴⁴ A observação ocorreu entre os dias 28, 29 e 30 de novembro de 2005 e o relato a seguir tem como base os diários de campo elaborados durante o processo. Dez jornalistas deram depoimento, sem interromper o trabalho no site. Também foram feitas entrevistas na redação do Folha Online, apenas para fim de complementação.

1.6 Um dia de Últimas Notícias

O editor A. entra às sete horas na redação do UOL. Muitas vezes, é o primeiro a chegar ao prédio da avenida Faria Lima e tem que pedir ao porteiro para ligar o elevador e o ar condicionado. No computador, ele começa a jornada verificando os sites do IG, Terra, Globo Online, *O Estado de S. Paulo* e Globonews. Depois vê *Le Monde*, *Washington Post*, *Diário de Notícias* (Portugal), *Corriere de la Sera* (Itália). A. é editor de Soft News, mas no momento acumula outras funções, porque um dos editores está de férias. Ele define Soft News como “matérias soft, sem muita ligação com a atualidade” e Hard News como “mais jornalismo jornalismo” (Diário de campo, 29 nov 2005). O editor deixa a redação às 15h e é dos poucos a ter o horário de almoço assegurado, já que inicia muito cedo. A maioria dos colegas costuma pedir sanduíches e comer ao lado do computador.

O UOL tem uma combinação com a Folha Online para ser avisado do que acontece entre 6h e 7h, quando a redação não está coberta. A. verifica o site da Folha Online e inspeciona os e-mails para ver se não há alguma matéria importante, enviada pelo plantão. O editor faz uma busca no site parceiro do UOL, Máquina do Esporte. É esperada para este dia a decisão sobre o caso do juiz Edílson, envolvido na compra de resultados de jogos de futebol. A. percorre as estações Astral, TV e Música, a procura de assuntos interessantes para chamar nas primeiras horas da manhã. Isso faz sentido, uma vez que determinados leitores querem ter as previsões para o dia e saber a programação da televisão e dos espetáculos antes de sair de casa. Por meio de um robô – motor de busca que dispõe na tela manchetes sob o título Últimas Notícias⁴⁵ – toma conhecimento do que acabou de acontecer ou das matérias produzidas nas últimas horas pela Agência Folha, pelo jornal Folha de S. Paulo ou pelo Folha Online. Esta lista de notícias recentes aparece no site com horários e links para o usuário acessar os textos (a seção Últimas Notícias), mas estes também podem ser motivo de chamadas na primeira página; as informações serão complementadas com mais dados, ilustrações e fotos ao longo do dia, se for um tema importante.

Com rapidez, A. escolhe uma das matérias, lê a nota e decide substituir uma das chamadas na página. Anota num caderno as modificações que vai fazendo. Testa a página e depois a exporta para o sistema. Testa mais de uma vez a página com a matéria publicada

⁴⁵ Últimas Notícias é o nome da seção permanente no site do UOL que exibe as notícias de última hora organizadas por horário. Os editores recebem as manchetes na tela, ao mesmo tempo em que elas vão entrando no ar, e assim podem escolher as notícias que vão editar para a primeira página.

e os links “para ver se não fez nenhuma bobagem”. Logo em seguida, edita duas matérias para se revezar no local de fotografias: “Estrangeiro pesquisa mais na Amazônia”; e “Cláudio Marzo operado” (o ator Cláudio Marzo é operado no Rio e segue internado na UTI⁴⁶). Busca fotos no arquivo da Folha Imagem.

A foto que aparece ao alto, à esquerda, logo abaixo da manchete principal da página, e que corresponde a uma reportagem conectada por link, é área nobre da home. A. envia por e-mail as notícias mais importantes para o editor B. e para a editora C., a fim de que fiquem informados sem precisar consultar Últimas Notícias; lhes dão tratamento adequado; comparam com outros textos recebidos; e atualizam os espaços próprios da página. C. chega às nove horas e sua função, no momento, é essencial, pois acontecimentos cruciais estão ocupando a pauta da editoria. É importante que se inteire logo do que aconteceu nas últimas horas para tomar decisões quanto à manchete e às reportagens principais do site, o mesmo se dando com o editor A., que lhe é superior e trabalha bem defronte a ela.

Não demora e A. já está editando o UOL Kut, que propagandeia: “Tem amigos, paqueras e muito mais”. Os olhos inquietos do editor, movimentando-se na página, descobrem que há textos disponíveis para a seção UOL Tecnologia e é preciso substituir os estão na home por novos: “Vendas pela Web nos EUA”; “Idosa salva por webcam”; “Lançada versão 1.5 da Firefox”; “Vírus Sober representa 85% das pragas da internet”. Essa última vem do site IDG, um dos parceiros do UOL. O editor A. muda a manchete para: “Sober, vírus mais propagado”.

Por ser o primeiro a chegar à redação, A. carrega a responsabilidade de colocar no ar notícias imediatamente, evitando dar ao leitor a impressão de que a página está “parada”, desatualizada. Assim, ele trabalha com agilidade, trocando os textos por outros que localiza no robô de Últimas Notícias. Calcula que efetue uma média de 60 substituições de notícias por dia. “Eu espero que no mínimo duas fontes confirmem a notícia antes de publicar. A política do pé-atrás, de não arriscar e só publicar dados corretos, é uma recomendação da chefia de redação”, conta, acrescentando que, na dúvida, tem liberdade de ligar para a casa de um dos editores.

Porém, suas funções não ficam apenas nisso: de vez em quando, produz um Especial temático, como “Paris em Chamas”, sobre os conflitos com os imigrantes na capital francesa, e escreve textos engraçados para o Uol Tablóide, seção que exhibe histórias

⁴⁶ Ver Anexo A.

curiosas. “Aí a gente faz teste de estilo. O leitor responde e a gente fica sabendo o que agrada mais.” (Exemplo no **Anexo A**)

D. é editor de Últimas Notícias. Tendo começado na seção de Entretenimento, hoje cuida de Hard News, o que significa verificar e editar o local do site onde vão sendo colocadas as informações com os horários. Assim que chega, começa a editar o UOL News com o depoimento do ministro Antônio Palocci, ao vivo, na Câmara dos Deputados, que é possível por um contrato de parceria com a emissora de TV BandNews. Quer mudar a legenda da foto de Palocci, que aparece no site e contém uma incorreção. D. consulta A. sobre como se edita no programa *Media Player* e, ao obter a informação, repara o problema.

O editor D., que ali é dos mais velhos, descreve o mecanismo de busca e atualização das matérias que utiliza: a) vê constantemente a concorrência; b) caso encontre algum assunto novo, verifica se a Folha o tem; c) se o texto “não está muito redondo”, pede ao editor que o enviou para corrigir; d) anota o horário das Últimas Notícias que leu, para evitar lê-las novamente e porque é “paranóico”, o que quer dizer perder-se na massa de informações.

Os editores do UOL utilizam o Programa *Ultraedit*, que alinha todos os textos (é o chamado robô). Por meio do software *Upsi*, abre-se uma tela verde com campos para preencher. Ali vão sendo colocados, nos locais correspondentes a chapéu, legenda, sutiã, corpo do texto, e links relacionados, as partes do documento recebido por e-mail, através do software *Outlook*. A partir daí é gerada a Home. Quando vão fazer um Especial, tipo *Montanha Russa* (animação com a trajetória do ministro José Dirceu), o jornalista redige o texto e o encaminha para o Departamento de Arte, que se encarrega do design. “Somos jornalistas”, diz A., com certo tom de orgulho. Ele ressalta que os editores conversam com os técnicos sobre o que imaginaram para o Especial, embora não entenda como sua a função de cuidar da apresentação ou dar forma a produtos que envolvam multimídia. A gerente geral de conteúdo editorial Teresa Rangel pensa que o contato com a área técnica é uma das inovações do trabalho com a internet: “Em anos de Folha nunca falei com o diretor do Parque Gráfico. Aqui é muito comum a gente trocar idéias com o diretor de Tecnologia.”

A manchete do dia, informa o editor D., “é *post* do Josias de Souza, da madrugada”. Quer dizer, foi uma informação *postada*, colocada no blog do jornalista por ele mesmo, antes do período de expediente. Rangel acompanha a página de casa e passa, por telefone, a ordem para modificar duas manchetes: “Vaticano reafirma não à ordenação de padres

gays” (acredita que não está bem); e “Licitações da gestão de FHC geram rombo de R\$ 1,5 bi” (falta citar a fonte). D. se incumbiu da tarefa e mudou as manchetes para: “Vaticano mantém proibição de ordenar padres gays” e “TCU vê rombo de 1,5 bi de FHC”. Logo, o editor já está em outra função: efetua “ronda” nas fotos vindas das agências “para ver se tem algo legal”.

“A Folha Online era uma baía com duas pessoas em 1996. Quando comecei no UOL, fazia plantão de madrugada e minha função era mudar as manchetes. Não imaginava trabalhar com internet. Hoje, conto nos dedos a vez que fui a uma coletiva”, lembra D., revelando que “isso só acontece no Entretenimento”. Ele lamenta que atualmente não conheça mais ninguém na imprensa, porque não sai da redação.

A rotina dos editores é semelhante entre si, embora os trabalhos e os ritmos variem. O editor B. (Diário de campo, 30 nov 2005) percorre os arquivos de fotos das agências Efe, AFP, Reuters e Folha Imagem, seleciona imagens do dia para a galeria; faz busca genérica ou específica de reportagens do dia; procede a uma busca interna para ver se há novidades. Edita as fotos e os textos, voltando os olhos de vez em quando para a TV ligada na GloboNews e, caderno ao lado, anota as matérias que substitui. Em 10 minutos já atualizou 17 notícias. Afirmar ter que confiar no texto dos fornecedores. “Não há como checar cada um.” Recebe também muitos e-mails de assessorias de imprensa, que apaga sem ver. O editor faz diferenciação entre um portal e um site noticioso. O UOL, para B., “é portal”, publica uma série de informações, dados e serviços, além de notícias, diferente do globo.com e do **clarin.com**. Um portal, segundo explica, tem que atender a um público muito maior, com interesses extremamente diversificados. Mas como o UOL também é uma empresa de conteúdo, não pode deixar de veicular conteúdo noticioso, o que aumenta sua responsabilidade.

A gerente geral de conteúdo editorial é uma profissional sintonizada 24 horas por dia no trabalho. Ela acorda, lê a FSP, checa e-mails e por volta das 10h liga para a redação. Verifica a primeira página da Folha, a fim de conferir “se deram tudo”. Gostaria que a equipe também fizesse isso. Não usa um software de mensagens instantâneas (como o Messenger), porque prefere falar ao telefone com editores. Antes, anotava os dados que descobria em outros sites ou nos jornais impressos e, quando tinha um enunciado pronto, ia para a redação, elaborava um texto e continuava acompanhando a notícia durante todo o dia. Avalia que, às vezes, a FSP “não acerta a mão no enfoque editorial”. Então, o UOL tenta fazer diferente, melhorar o conteúdo e o enfoque.

A dirigente confessa que, no início, “era mais neurótica quanto à concorrência: Globo Online, Estadão, Terra e IG. Hoje, apesar de continuar a achar que “a função é um pouco neurotizante”, o fato de ter trabalhado muito tempo na FSP, “amadureceu o espírito de não levar furo: o importante é dar a notícia principal que o leitor quer saber”. A profissional passa mais de 10 horas na redação – fora isso tem reuniões em outros locais, incluindo o prédio da FSP da Barão de Limeira – e afirma ter “uma relação de colaboração com a equipe”. No momento, está empenhada na elaboração do orçamento da redação para 2006, “ano de Copa e Eleições”.

- Belo enunciado fez o editor D.! – elogia a gerente Teresa Rangel, com um *mise-en-scène* peculiar. Ela se levanta ligeiramente da cadeira, abaixa os óculos, olha para o editor e depois para todo o grupo e bate palmas silenciosas. Enquanto se senta, sorrindo, os colegas fazem coro com “uhs” e “muito bem!”

O editor B. é capaz de trocar 10 notícias em 17 minutos, o que perfaz um total de 1.020 unidades em uma hora. Além do material que recebe, o editor afirma ter liberdade para pedir matérias especiais para a Folha Online ou para as agências – até mesmo a Reuters: “Fazem numa boa, só têm a ganhar: aparece o nome no portal”. B. está agora com quatro trabalhos:

- Página especial de Miss Mundo, com 103 perfis;
- Retrospectiva 2005: texto sobre crise política;
- Eleições na América Latina (especial Chile, página com perfil dos candidatos); e
- Escala da equipe para janeiro, quando alguns entrarão de férias.

Para a Retrospectiva 2005, pediu levantamento das principais manchetes da FSP e vai trabalhar ainda com o Arquivo Folha Online. B. acaba de receber algumas fotos para o Especial Miss Mundo e examina a de Miss Islândia. O caso do dia é o julgamento do ex-ministro José Dirceu pelo Senado Federal. B. acompanha pela TV Justiça e em seguida, redige a chamada: “Decisão do STF não impede julgamento de Dirceu”. Volta às notícias do dia: “Médico faz primeiro transplante de rosto do mundo”⁴⁷. E comenta, sarcástico:

- Internet é muito bom. Sai Zâmbia, que vai para Soft News. Entra o médico francês.

O editor observa que a audiência do site sobe às 9h e às 18h, que são os horários de pico durante o dia. Entretanto, ele não espera horários para colocar as notícias. Põe no ar à medida que informações relevantes vão chegando. “Não dá tempo de ler todas as notícias.

⁴⁷ Ver texto no **Anexo A**.

Quando chega algo interessante, paro e leio a nota”, revela. B. verifica a programação do próximo Bate-Papo: o cantor Zeca Baleiro. Na semana anterior, o Bate-Papo entrevistou um grupo de fãs de Harry Potter, a propósito do lançamento do novo livro da série, e teve muita audiência. A programação das futuras entrevistas está escrita no quadro-negro da redação: a banda Pearl Jam em São Paulo; o cantor Ricky Martin; o estilista Reinaldo Lourenço. B. se comunica com A. pelo Messenger, enviando, por solicitação, notícias de Economia. Prepara-se para mudar a foto do ex-ditador iraquiano Saddam Hussein⁴⁸ da primeira página, já que chegou foto nova.

O editor G., do grupo dos mais velhos (tem cinco anos de experiência de internet), reflete que uma característica do espaço digital é que “não há horário de fechamento. O fechamento é constante”. Com uma jornada de oito a 10 horas seguidas, diz que nunca se cansa. “O trabalho é tranqüilo, cada um sabe o que tem a fazer. O estresse é diluído durante o dia.” Na editoria de Esporte, onde trabalha, não é necessário esperar um evento acabar para ele ser publicado. “Pode-se escrever um texto enquanto o fato está acontecendo. E ainda é possível contextualizar, fazer tabelas e colocar no ar antes. A atenção do leitor não acaba quando a notícia vai ao ar no site. O repórter pode voltar para complementar e corrigir.”

G. exemplifica com um caso recém-ocorrido. Tratava-se do Campeonato Brasileiro. Na página Brasileiro 2005 apareciam estatísticas, perfis dos clubes e dos jogadores, lista de jogos. No jogo decisivo Corinthians e Ponte Preta, no domingo anterior, a primeira manchete foi: “Corinthians vence, mas ainda não pode comemorar título”. A primeira versão da matéria tinha três parágrafos sobre o significado e a descrição do jogo. A segunda versão apresentava texto mais contextualizado, álbum de fotos, vídeo. Seguiram-se outras versões durante o desenrolar da partida, até o desfecho.

A editora E. administra sete estações no UOL: na realidade, elas se multiplicam pelo número de sites parceiros e blogs pessoais, e E. ainda tem que atender os leitores. “Há muito escritor desovando coisas em blogs. Nós os aproximamos da página do UOL. Isso faz subir o número de cliques”, explica. A editora menciona dois sites que considera importantes, apesar de raramente merecerem a primeira página: Amor de cão, espaço que mostra reportagens sobre a população de rua de São Paulo; e o de Cláudia Colucci, que trata de assuntos de fertilidade. Para E., os espaços que o UOL destina aos leitores funcionam como “espaços de desabafo”. Aparecem problemas de religião, racismo,

⁴⁸ Ver Anexo A.

mensagens extremistas. É preciso filtrar as manifestações – “Esses são os que dão mais trabalho”.

Mesmo vivendo um cotidiano de notícias, E. tem dúvidas sobre a profissão: “Não se pode dizer que o que eu faço seja jornalismo. É complicado. É mais um jeito suave de tratar as notícias do dia a dia. Acredito que seja algo como ‘jornalismo pessoal’.” A editora E. admite que os blogs prestem um serviço aos leitores. “Quem tem nome na mídia está fazendo um bom trabalho. Existe um jornalismo-verdade, um ‘fala-povo’ que funciona nos blogs pessoais. Mas as empresas têm que se preocupar com esta faceta. É perigoso. Pode ser uma farsa.”

A editora F., de apenas 22 anos, cuida de TV, Cine, Bichos, Crianças, Diversão, Carros, Astral, Sexo, Música. Seleciona as notas – a maior parte é noticiário internacional que chega pelo robô –, coloca links relacionados (“Veja também”) e publica a matéria. Percorre o noticiário (diz que dá “um tapa em tudo”), troca a matéria que está na home para “dar uma arejada”. No material sobre o desfile de lingerie da etiqueta Victoria Secret vê que há uma foto da modelo brasileira Giselle Bündchen. Destaca a foto e a dispõe na seção Álbum de Fotos.

Quando acontecem shows em São Paulo, o UOL manda repórter. A editora F. ou outra pessoa faz matéria prévia e envia na hora, pela sala de imprensa do evento. No show de Iggy Pop, no fim de semana anterior, foi assim. Na cobertura do evento de moda Fashion Week em São Paulo, F. trabalhou 12 horas por dia, junto com uma consultora de moda e o TV UOL. Ficou na redação recebendo todos os textos e editando, colocando vídeo, álbum de fotos e links. Preocupava-se se “tudo estava chamando para tudo” e se as matérias abriam “em janelas separadas”. O trabalho extra lhe rendeu folgas, que tirou depois.

Suas funções incluem também editar o UOL Sexo, colocar no ar “as gostosas” ou “as peladas”, que só entram nos horários noturnos, e produzir áudios para a Rádio Uol: ao menos uma matéria por mês com uma banda, que leva a gravar um pocket show no estúdio do UOL. Como um de seus itens de trabalho é o noticiário de televisão, a editora F. consulta todo o tempo o site parceiro O Fuxico: “Noticiam todos os eventos sociais, são rápidos, mas não têm qualidade, não se pode confiar”. Costuma fazer textos com material tirado de muitos sites, e até de texto-legenda já conseguiu redigir matéria.

1.7 Conceitos de notícia no UOL

No dia-a-dia, os redatores do UOL manipulam milhares de unidades de informação. Nesse processo, algumas perguntas que podem ser feitas: o que é notícia? Que valores jornalísticos, que conceitos filosóficos, éticos e morais os jornalistas relacionam ao produto principal com que lidam? Em que medida esses conceitos influem sobre as rotinas e decisões que têm a tomar a cada minuto? Parece-nos que a noção de notícia está mais próxima do que Altheide (apud Wolf, 2003: 196) apontou: “As notícias são o que os jornalistas definem como tais”. Além disso, a primeira impressão é de que (com Vizquete e Marcet, 2003: 55), na “ausência de um critério compartilhado universalmente para distinguir o que as notícias são do que elas não são”, cada jornalista do UOL adota uma norma para definir a importância do fato, de acordo com o tempo disponível, a experiência e o senso crítico.

A diretora geral de conteúdo do UOL, Márion Strecker (2005), vê a notícia sob o ângulo do *gatekeeper* e defende o UOL como um espaço informativo:

Notícia é a informação que o público gostaria ou precisaria receber, embora muitas vezes não goste, porque alguém (o jornalista) julgou, no lugar dele, que é relevante.

Veículos existem para fazer esse papel de selecionar. O público é leigo, agradece quando os profissionais são capazes de fazer um bom trabalho na escolha e organização da informação. O público expressa o desejo de ter informações selecionadas, confiáveis, escolhendo o veículo de sua preferência. O Uol é o portal mais acessado em língua portuguesa do mundo. Ele exerce esse papel de selecionador.

O Projeto Folha (In: Manual...,2006: 43) tem “critérios elementares para definir a importância da notícia”: a) ineditismo; b) improbabilidade; c) interesse; d) apelo; e) empatia. Os três primeiros surgem nas definições dos editores do UOL, enquanto os dois últimos são mencionados nas classificações de Hard News e matérias de entretenimento. Pode-se observar que o improvável, aquilo que causa impacto, surpresa ou é exótico decide com frequência as opções da primeira página do UOL, muito mais pela rapidez com que a notícia é processada do que pela questão do apelo ou interesse do público pelo assunto. Quer dizer que esses valores-notícia, ao provocar efeito sobre os editores, acabam levando os temas à primeira página, ainda mais se os textos apresentam fluidez e legibilidade.

Para um dos editores, “tudo [o que coloca na homepage] tem que ter certa relevância, levando-se em conta um público-alvo bem amplo”. Apesar de o UOL ser um veículo na internet, ele acha que “a essência da notícia é a mesma. Pelas suas próprias características, é uma mídia ágil, que permite infinitos links. Por causa da rapidez, há uma

tendência a ficar apenas no fato. Mas procuramos desenvolver e estimular a interatividade com o leitor”.

Para uma editora da área de Entretenimento, notícia é “tudo o que é novo, que tenha confirmação e respaldo”. Ela assegura: “No mundo do entretenimento e da cultura, não precisa ser necessariamente nascimento e morte para virar notícia. Notícia significa o que acrescentei de informação para o leitor”. O que é notícia? – repete um editor de Esporte, enquanto pensa para responder: “É algo que atrai a atenção do maior número de pessoas possível.” Já uma das jornalistas em cargo de direção afirma não distinguir “o escrever direito do saber o que é notícia”. Segundo ela, o perfil do profissional de internet já traz embutido o conceito.

1.8 As tarefas

Na Introdução do livro *Le journalisme en invention*, Ringoot e Utard (2005: 13-16) lembram que “a tradição de estudos sobre o jornalismo é antiga, mas sempre atualizada pela reativação dos pontos ligados às transformações sociais, políticas, ideológicas, culturais e tecnológicas que envolvem essa prática social”. Eles dizem que as pesquisas reunidas na Rede de Estudos sobre o Jornalismo (REJ), com pesquisadores de vários países, entre eles o Brasil, vêm convergindo para uma evidência compartilhada em torno de:

(...) um embaralhamento (*brouillage*) cruzado das fronteiras que pareciam estabelecidas entre as estratégias, as práticas, as identidades, os produtos, as enunciações, os usos, etc. [do jornalismo] (...) Ao mesmo tempo que resultado dos processos de produção, os conteúdos dos mídias são considerados como sintomas de uma mutação profunda das lógicas e estratégias identitárias.

O exame das tarefas, funções, papéis dos jornalistas no ambiente de trabalho da internet é um dos mais importantes nesta pesquisa, uma vez que se liga à nossa hipótese sobre a mutação da notícia: é possível estabelecer liames entre mudanças nas práticas dos profissionais nas empresas, transformações na identidade dos jornalistas e alterações na lógica de elaboração dos produtos, no novo modo de produção para o meio digital.

Na redação de um jornal impresso, o chefe de reportagem chegaria às sete horas, provavelmente pediria para ligar o ar condicionado e teria que limpar a mesa de trabalho, atulhada dos papéis da véspera. A primeira coisa que faria seria pegar a pilha de jornais do dia para ler. O som da radioescuta invadiria a redação, deserta àquela hora. O chefe poderia trocar algumas palavras com o colega da radioescuta – para saber das últimas –, dar uma olhada no boletim que ele imprimiu e ligar o computador a fim de receber a pauta das agências. Verificaria a pré-pauta deixada pelos editores e sintonizaria a TV para assistir aos

primeiros noticiários. O repórter A. poderia aparecer meia hora depois, também leria os jornais e esperaria ordens. Ele também poderia começar o dia fazendo uma ronda, por telefone, nas delegacias e hospitais, gastando horas em conversas com as fontes conhecidas.

Ao cotejar as atividades profissionais nos dois ambientes, salta aos olhos a questão do ritmo. O editor A., que entra na redação no mesmo horário do hipotético chefe de reportagem de um veículo impresso, já começa o dia editando notícias e mal tem tempo para pensar e se inteirar do que aconteceu no período anterior. Não dispõe da calma necessária para folhear o jornal de papel, nem pode se deter vendo televisão. Sua mesa não tem papéis, a não ser a caderneta onde toma notas. Ele vai apenas dar uma passada de olhos no jornal em caso de dúvida, porque tudo o que necessita saber está na tela do computador e as primeiras tarefas exigem absoluta urgência. A redação de um veículo digital é silenciosa desde as primeiras horas da manhã e, apesar de os editores se comunicarem uns com os outros ao longo do dia, nada se compara ao ruidoso burburinho de um jornal impresso. Grande parte das informações, no meio tradicional, se perde – seja na conversa da ronda, no aparelho de fax, na TV e no rádio, sejam as informações que chegam pelas agências. No meio eletrônico, a destinação e o aproveitamento obedecem a um ritmo vertiginoso e, quando o material não é absorvido, é descartado imediatamente. Seria necessária uma pesquisa específica para verificar os níveis de aproveitamento e descarte de material, comparativamente, nas redações.

A diretora não tem pejo em reconhecer que o novo sistema implantado na primeira página do UOL aumentou “bastante o trabalho da equipe de edição”, mas é preciso convencer-se de que a tecnologia veio para melhorar a vida e “os jornalistas estão entusiasmados com as novas possibilidades”. Provavelmente, o número de ações que os editores executam ao fechar uma matéria se elevou. Na **Tabela 12** estão alinhadas as tarefas mencionadas pelos editores do UOL:

Tabela 12 – Funções no UOL

1. Administrar sites pessoais
2. Administrar/ editar blogs
3. Colocar links
4. Editar áudio
5. Editar mensagens de leitores
6. Editar site de relacionamento
7. Editar textos e fotos
8. Editar vídeo
9. Elaborar calendário
10. Elaborar escala
11. Elaborar pauta
12. Enviar/ receber e-mails
13. Enviar/ receber mensagens instantâneas
14. Escrever chamadas
15. Fazer orçamento e planejamento do semestre
16. Mudar notícias no ar
17. Produzir Especiais
18. Produzir programas em áudio e vídeo
19. Redigir e/ou consolidar textos
20. Verificar sites

Os editores trabalham oito horas num ambiente silencioso, entrecortado pelo som da TV e uma ou outra voz. Os chefes de redação (cognominados diretores e gerentes) podem estender as jornadas e passar muitas horas em reuniões fora, com outras funções, tendo um horário flexível. Os outros editores vão chegando em horários diversos, nunca cumprindo menos que oito horas na redação. É comum ver um editor ultrapassar o horário – trabalhando durante 10 horas seguidas: ele tira as horas extras em folgas, o que sempre depende de negociação com o nível superior.

Grande parte das 20 funções de um editor é executada simultaneamente e envolve um sem-número de procedimentos internos e complicados, que vão desde decisões sobre o espaço a ser ocupado por determinada matéria, até decisões de cunho moral, como é o caso das mensagens de leitores, o que implica um ato deliberado de censura a manifestações de racismo e de pedofilia. Verificar sites concorrentes, por outro lado, é uma atividade corriqueira e quase automática na internet. Aí se irmanam o feitiço da velocidade e a obsolescência natural, aí também acelerada, dos relatos.

Inseridos na engrenagem que processa notícias em abundância, os editores não percebem que executam cada vez mais tarefas. A esta extensa lista, podemos acrescentar a redação de várias versões de uma reportagem, em série ou de forma continuada, apresentando informações novas, buscadas em várias fontes; a montagem de entrevistas e a

produção de pequenos espetáculos, além da responsabilidade de gravá-los. Para a editora de Soft News, prolongar a jornada para 12 horas, trabalhando com uma consultora de moda e a TV UOL, não parece uma missão desagradável desde que ela não tome consciência de quantas tarefas será obrigada a cumprir, no tempo, com o sentido da urgência: 1) entrevistar a consultora, escrever, receber textos e editá-los; 2) colocar links; 3) conferir o português, pelo menos dos títulos e legendas; 4) editar vídeo; 5) produzir álbum de fotos/ editar fotos; 6) abrir todas as matérias em janelas separadas. E ao lado de tudo isso se deve lembrar que é preciso *colocar no ar*, ou em outras palavras, publicar no portal, o que representa mais algumas operações.

Editar áudio, vídeo e fotografias; produzir um show ou uma entrevista interativa; engendrar um especial temático multimídia não eram atividades próprias a um profissional do jornalismo, mas atualmente estão sendo incorporadas às exigências de contratação. Os quesitos incluem a disponibilidade e a habilidade para fazer reportagens fora da redação, apesar de isso ser cada vez mais raro.

Para trabalhar no UOL, como em qualquer veículo do Grupo Folha, valoriza-se bastante haver passado por um dos cursos de treinamento da empresa. A maioria dos jornalistas entrevistados para esta pesquisa entrou na Folha como *trainee*, ou seja, fez parte de um dos programas de quatro semanas para os quais se habilitam jovens selecionados. Entre as qualidades do “jornalista de internet” apontadas por uma das dirigentes da redação do UOL estão: “Boa formação cultural, bom texto, domínio excelente do português escrito, uma língua, de preferência o inglês”, com a explicação de que são exigências do Grupo Folha. À formação, ela acrescenta dados específicos de quem é escolhido para trabalhar no UOL: “Que não tenha preconceito nem dificuldade com internet⁴⁹, nem com equipamentos e software novos. Que tenha curiosidade, disposição para aprender, enfrentar novas tecnologias e *gadgets*. Não pode ser estranho a nenhuma tecnologia”. Um outro líder de produção do site destaca que se deve “ser mais editor que repórter, mas que esteja apto a fazer matéria quando precisar”, “ter pique”; “e o mínimo de um jornalista comum: saber o que é notícia”.

Ninguém está disposto a ensinar jornalismo para os novatos. “O Manual da Folha já obriga a uma padronização e todo mundo deve ler. Espera-se que a pessoa já tenha capacitação jornalística”, sinaliza um dos editores. A editora de uma seção importante do UOL é das mais novas em idade. Ela foi *trainee* da Folha e entrou no UOL cobrindo férias.

⁴⁹ Um dos editores complementou esta idéia: “Não se pode achar que o computador é um monstro”. Diário de campo, São Paulo, 30 nov. 2005.

Formada em Jornalismo, teve uma curta experiência em redação: “Como repórter, já tinha feito desde notinha até matéria de capa. Eu me sentia limitada”. Mesmo com a tenra idade e a pouca experiência, ganhou cargo de editora, numa área importante, a Política. A editora disse não ter tido dificuldades com edição, “só com algumas tabelas em html”, mas aprendeu logo. Para ela, o principal requisito para o jornalista de internet é “ser bem informado”. Antes, segundo observa, “era necessário ter visão de reportagem; hoje, é preciso ter visão de edição”.

Uma qualidade mencionada pelos editores é a de “trabalhar o mais rápido possível”; os dirigentes recordam que essa agilidade não pode ser desvinculada do “bom senso, do senso crítico e de um senso de imagem aprofundado”; os dois grupos – o de editores e o de chefes – acham que é preciso ter “vontade e disposição de aprender”. Entre os profissionais do UOL pudemos colher alguns *conselhos* para quem quer escrever para a internet: 1) empregar sempre a ordem direta; 2) não usar ironias. O leitor não percebe a ironia no texto de computador: “Leitores são analfabetos funcionais”; 3) não deixar assuntos nas entrelinhas. Ser claro todo o tempo; 4) saber elaborar matérias com poucas informações conseguidas na própria internet.

O editor de Economia da Folha Online, Tony Schiaretta (“Qualidade editorial...”, 2006), faz uma sinopse sobre as qualidades do jornalista de internet que, em sua opinião, concentra uma “fusão de funções: chefe de reportagem, editor, repórter, paginador”:

A essência da prática jornalística não mudou. O bom jornalista continua sendo aquele capaz de apurar uma boa matéria, escrever um bom texto, fazer um bom título. Aquele que dá a informação rápida, objetiva, crítica, pluralista e independente. O papel do jornalista multimídia se expande, ele se torna mais flexível e completo, exige novas habilidades. Para trabalhar na internet, ele precisa ousar e tentar novas formas de comunicar; conhecer as especificidades do meio, entender e aprender a usar as ferramentas; ser cada vez mais um contador de histórias.

O que constatamos é que o jornalismo digital força a uma síntese do processo produtivo nas redações, centralizado nas mãos de menos profissionais realizando as mesmas tarefas para colocar um veículo informativo no ar, e muitas outras adicionais, que não existiam antes. O jornalista é seu próprio chefe de reportagem, mas representa a um só tempo as funções de editor, pauteiro, repórter, redator, paginador, fotógrafo (ou “tratador de fotos”), produtor.

1.9 Pauta e planejamento

Existe pauta no UOL, mas também a pauta mudou. Na mídia impressa, a pauta assume três funções. Pode ser: a) relação de assuntos – alinha os temas esperados para o dia; b) lista de indicações – sugestões de fontes e lugares para o repórter percorrer; ou c) roteiro - perguntas, etapas a cumprir na busca de um tema. Mas, sobretudo, é um documento de organização da redação, porque é feita previamente, tenta antecipar ou propor uma temática para a agenda do veículo. A pauta na redação on-line mantém alguns desses papéis, mas deixou de ser uma relação detalhada como era antigamente, quando cada item merecia ao menos cinco linhas do redator, a fim de introduzir o repórter no assunto. Hoje, tudo o que os redatores precisam deve ser buscado na internet e as indicações são, na verdade, endereços de sítios eletrônicos na rede (Jorge, 2007).

De manhã, a lista correspondendo a uma página é a pauta que o editor encontra, deixada pelo plantão da noite, e que servirá para orientá-lo no início das tarefas. A editoria de Entretenimento elabora uma pauta semanal (numa planilha do Excel) com itens programados para as estações temáticas (Astral, Bate-Papo, Música, Cinema, etc.). Na editoria de Esporte, uma pré-pauta feita pelo editor-assistente é passada no horário noturno, por e-mail, para todos os profissionais. O objetivo desse documento, segundo o editor-assistente Daniel Tozzi de Lucena, é incluir a “agenda, os jogos marcados, idéias de matéria, e a produção prevista para o dia seguinte”. É um “instrumento de planejamento para o caso de saírem todos da redação” (ver Pauta do UOL Esporte no **Anexo A**).

Lucena lembra que, além disso, há as particularidades de cada semana. “Não dá para ficar na mão das agências.” A pauta do Esporte não tem nomes dos repórteres porque o editor “prefere não engessar a cobertura”. Ali aparecem os temas que vão para a home. As coberturas “Ao Vivo” são programadas com antecedência e se contrata uma empresa para a produção. A editoria de Esporte também compra produtos jornalísticos específicos para o segmento esportivo ou faz acordo com outras empresas, porque as áreas a cobrir são muitas e “fica mais barato”.

A fim de planejar a mais longo prazo, existem os calendários e a programação anual. O Manual da Redação (2006: 19) incentiva os profissionais: “O planejamento é uma ferramenta técnica que precisa ser desenvolvida individualmente e em equipe. Ele propicia o domínio do tempo de trabalho, da prática jornalística e do material noticioso, evitando assim o imprevisto, a confusão, o erro e o mau acabamento da mercadoria-informação”. O calendário da redação é feito no início do ano, com a previsão de todas as coberturas, especiais ou não, e o orçamento de cada uma. No Esporte, por exemplo, elegem-se os

grandes temas que vão ser cobertos, dentro e fora do país. Nas eleições, levantam-se minuciosamente as necessidades de apuração nas diversas etapas, o número requerido de profissionais e equipamentos, as viagens a ser feitas, etc.

1.10 Ligação com o público

O Grupo Folha é um conglomerado das comunicações com um objetivo definido: ser a maior empresa do ramo no Brasil e na América do Sul. Vimos como o grupo foi, notadamente a partir da década de 1960, fortalecendo-se e buscando saúde financeira para ocupar o mercado jornalístico. Promoveu o aporte de capitais internacionais para ampliar-se e difundir-se, não apenas no Brasil, mas também na América Latina, com vistas à ocupação estratégica das regiões de língua espanhola. Nesse processo, a Folha de S. Paulo sofreu sucessivas reformas gráficas e editoriais; estruturou e buscou melhorar a qualidade do produto; reforçou e procurou constituir um público (que hoje é “politizado” e “cobra”).

Comercialmente, a Folha não tem receio em admitir que “considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico”. Filosoficamente, “acredita que a democracia se baseia no atendimento livre, diversificado e eficiente da demanda coletiva por informações” e “estimula o diálogo, a difusão de novas tendências e o desenvolvimento do próprio jornalismo” (Novo manual..., 1992: 13). Editorialmente, lutou e luta para viver disso, ou seja, notícia é mesmo o seu *core-business* (Strecker, 2005⁵⁰).

O sítio UOL é um dos produtos do Grupo Folha e constitui empresa própria – a holding UOL-Folha. Face externa e mais visível da empresa, inclusive no exterior, o UOL, pela rápida expansão, ganhou status elevado, ocupando um prédio exclusivo. Nada é luxuoso nesse local, a equipe é exígua e não tem privilégios, mas uma animosidade mal disfarçada dos profissionais da Folha de S. Paulo em relação aos colegas do UOL é bastante visível.

Verificamos que o design do UOL sofre aproximações e distanciamentos com o projeto gráfico da FSP. Na reforma gráfica que a Folha passou, em 2000, ficou nítida a identidade visual entre os projetos gráficos do jornal Folha de S. Paulo, o site Folha Online e UOL. É na capa do periódico e da home page do portal UOL que se registram as maiores semelhanças. A capa atual do jornal impresso é constituída de cabeçalho com logotipo, data, chamadas e fotos. A página principal do sítio **uol.com.br** também tem cabeçalho com logotipo ao alto e chamadas muito parecidas com as de qualquer jornal. A organização por

⁵⁰ A frase da diretora de conteúdo do UOL, Márion Strecker, é: “O negócio da Folha é jornalismo. Isso faz parte de seu core business.”

colunas e as legendas de fundo colorido, com boxes em tons contrastantes, foram um visual comum à edição da FSP e à do site, durante certo tempo. A disposição da capa do site, com o Menu à esquerda, publicidade à direita e cabeçalho, lembram a edição impressa⁵¹.

O dilema sobre o que faz uma primeira página atraente foi abordado pelo diretor de redação da Folha, Otávio Frias Filho, na apresentação do livro *Primeira Página* (2007: 7), quinta edição das capas de jornal desde 1921. Frias Filho diz que a escolha da capa é condicionada “por uma mescla, em parte inconsciente, de fatores de mercado, de política editorial, tradição jornalística, gosto plástico, valores”. E frisa que na primeira página está estampada a pretensão dos jornais “de imprimir certa ordem ao caos e deduzir, do turbilhão de informações fervilhantes, alguma síntese”, o que termina por formar “o tecido subcutâneo da História”:

Por trás da multiplicidade de influências, que se articulam de maneira tão incidental quanto os eventos do dia, avultam, porém, duas trações antagônicas. Toda Primeira Página será o resultado de seu conflito e tentará expressar uma fórmula de equilíbrio entre ambas.

A preocupação com a *cara* que o produto vai ter diante do leitor pode ser igualmente interpretada como uma herança atávica e, portanto, bastante influente da mídia anterior: o jornal impresso disputa espaço, de manhã, nas bancas, onde o consumidor desempenha “o ato lúdico que consiste em se deixar impressionar pela força embriagadora das manchetes, espalhadas anarquicamente pelas paredes dos quiosques dos jornaleiros” (Sevcenko. In: *Primeira página...*, 2000: 10). No histórico da Folha de S. Paulo, Ribeiro (1994: 58) apontou que, depois da reforma editorial e gráfica de 1959, “a primeira página passou a ser a vitrine do jornal”. A primeira página do UOL – como qualquer site noticioso – quer cativar o usuário pela força das mensagens, quer “reunir e publicar com agilidade as notícias mais relevantes do Brasil e do mundo”, quer dispor tudo isso lado a lado com serviços e entretenimento.

A primeira página deve apresentar novidades para aqueles que a visitam várias vezes por dia, mas não pode, para isso, abdicar da responsabilidade de manter registradas por um período mais longo as notícias mais importantes e de maior impacto. A maior dificuldade do trabalho de edição da primeira página é justamente esta: encontrar o ponto de equilíbrio entre atender com agilidade o público que visita a página muitas vezes por dia e espera novidades e o público que visita a página apenas uma vez ao dia e busca um bom resumo das notícias mais importantes das últimas 24 horas. (Como é feita..., 2006)

⁵¹ O slogan que vem abaixo da logomarca do UOL muda na versão argentina: no Brasil, “10 anos, o melhor conteúdo”; no país vizinho, “Más que banda ancha” (mais que banda larga). Ver em: <http://www.uol.com.ar>.

Entendemos que as mesmas tensões vividas pelos editores do veículo impresso ao selecionar os assuntos para a capa se encontram presentes na rotina dos profissionais do site, com o agravante de que, preenchendo um espaço com estrutura fixa, eles têm a responsabilidade de colocar na balança o novo e a síntese de um acontecimento e decidir, muitas vezes ao dia e com muita rapidez, o que é mais relevante. Nesse sentido, praticam no cotidiano o que Patiño (2000) observou no jornalismo da internet – a mídia de indexação e a mídia de memória:

A internet não é apenas a mídia da instantaneidade mas também a mídia da memória. Os sites são consultados de maneira crescente para efetuar a recuperação de notícias que não acompanhamos. A possibilidade de se consultar arquivos recapitulativos, cronologias, biografias, bibliografias, etc., hoje possíveis graças ao espaço infinito disponibilizado pela rede e a ausência de limites físicos (paginação na mídia impressa, tempo cronometrado no rádio e TV), ressalta uma outra característica da mídia internet: a apresentação de matérias de uma dupla temporalidade: instantânea e recapitulativa (fluxo e indexação).

Segundo o autor, “supõe-se que o jornalista on-line seja capaz de modificar o foco entre uma atualização permanente e uma perspectiva do passado, numa abordagem global”, pois toda redação de um site de notícias tem que viver em três ritmos diferentes: o da mídia de origem (no caso do UOL, jornal); o de atualização permanente; e o da síntese ou da memória, que se refere aos bancos de dados onde está armazenada a informação.

Resumindo, o UOL e a Folha de S. Paulo, conquanto se definam e se percebam como empresas diferentes, têm referências em comum: a) origem – vêm do mesmo grupo empresarial. A holding Folha-Uol S.A. tem participação majoritária do Grupo Folha; b) compromisso jornalístico – ambas comungam a preocupação em fazer bom jornalismo, ainda que as prioridades editoriais sejam diversas; c) design – jornal impresso e sítio na internet são semelhantes visualmente, não só na questão da herança da mídia anterior, como também na da disposição dos assuntos na capa e nas páginas internas; d) leitor – parte da audiência da Folha é leitora do UOL e vice-versa, o que provoca, no caso do site, uma ampliação do leque de audiência para várias idades; o UOL e a Folha dão grande valor ao leitor. A FSP introduziu a figura do ombudsman na imprensa brasileira; e) correção – UOL e Folha têm o mesmo cuidado com a precisão das informações. A Folha Online inaugurou um “comunicar erros”, que vem conseguindo sucesso entre os leitores. O UOL disputa lugar no mercado colocando o conteúdo como linha de frente; f) Projeto Folha – as duas empresas adotam o Manual da Folha e obedecem aos princípios e valores do Grupo.

Por fim, gostaríamos de tecer algumas considerações:

a) Com um Manual e um Projeto Editorial estabelecidos, a Folha de S. Paulo almeja também vender idéias e conquistar mais público. Ao reconhecer que o público é “fragmentário e dispersivo” e que é necessário tornar a notícia “compreensível em seus nexos e articulações”, os produtos do Grupo Folha (UOL incluído) se propõem a ser uma “âncora de referência” na “balbúrdia da informação”;

b) Como a editoria de Esporte, que busca oferecer “notícia com conteúdo” e demonstrar precisão, contextualização, agilidade, correção e reportagem, as demais editorias do UOL estão imbuídas do espírito de organizar o caos, selecionar dados e tentar ser didáticas (“Leitores são analfabetos funcionais”);

c) Embora ainda não exista um manual de redação digital no UOL, os jornalistas estão conseguindo sistematizar as operações, com métodos próprios. Por exemplo: eles praticam a organização em camadas, como contou o editor de Esportes, e têm a pretensão de cobrir um assunto por diversas mídias, como revelou a diretora. Também estão emergindo novos gêneros, como a charge animada. O que falta mesmo é uma organização de todas as informações para facilitar a vida dos profissionais na redação, já que, segundo a gerente geral, “cada segundo é um fechamento” e isso significa que não há muito tempo para pensar.

d) Praticar “redobrada vigilância quanto à verificação prévia das informações, quanto à precisão e inteireza dos fatos” é um dos itens do Manual da Redação que os próprios editores se confessam incapazes de executar, premidos pelas exigências de agilidade. Por isso os erros são freqüentes na página do UOL na internet;

e) A rápida obsolescência das notícias, junto à convergência de funções, acaba atingindo os profissionais: eles também envelhecem precocemente, como a editora que se sente precocemente madura por saber escrever notas e matérias de primeira página;

f) À concepção da mercadoria-informação e de “turbina de informação” correspondem as novas funções de diretor e gerente de conteúdo e não mais as de chefe de redação e de reportagem;

g) A pauta deixa de ser um convite ao repórter para ser um documento mandatório: designa os sites a ser percorridos e fiscalizados para não perder nenhuma informação; dá ordens de atualizar e acompanhar os assuntos, mas não traz os nomes de quem vai executar, indicando que qualquer um ou o primeiro que pegar a pauta deverá encarar as tarefas. As únicas funções que se mantêm da mídia antiga são as de agenda e de memória de acontecimentos programados;

g) O portal **uol.com.br** padece de um mal de origem: quando o Manual da Folha, na edição de 1992 preconizava que a FSP era “um jornal feito em São Paulo”, este pensamento parece ter ficado entranhado nos profissionais. Também o site, pelo fato de obedecer ao mesmo Manual, dá prioridade aos assuntos de São Paulo, principalmente os da capital, esquecendo-se de que sua postura básica é a de ser “o maior portal em língua portuguesa”. Como conciliar esta pretensão com o fato, apontado pelas pesquisas, de ser mais procurado localmente que no âmbito do idioma?

h) Enquanto os jornalistas continuam a se guiar pelas visões de público que possuem – como está expresso nas conceituações de notícia que seguem – permanecem fazendo um espaço à sua imagem e semelhança, imaginando um público masculino, com idade máxima de 30 anos, o que vai de encontro ao perfil do consumidor do UOL e afasta muitos outros possíveis usuários. Pode-se notar essa ênfase na seção Gay (apenas para homossexuais masculinos) e na seção de nus (só de mulheres). A faixa de maior concentração de público do UOL, com mais de 26% do total, está entre 35 e 54 anos. Se hoje 57,4% são homens e 42,6%, mulheres, em todo o mundo o público feminino está em ascensão, o que representa mais um argumento para um possível acerto de foco na destinação do portal.

2 Clarín.com cria modelo próprio

Apenas para lembrar, neste capítulo em que tratamos do corpus da pesquisa, já examinamos a trajetória do **uol.com.br**. Agora, vamos fazer o mesmo com o **clarin.com**. A partir da evolução do veículo Clarín e do grupo Clarín, podemos acompanhar a linha histórica que veio desaguar no portal de maior número de acessos em língua espanhola.

O Grupo Clarín se define como um grupo argentino de comunicações dedicado à “informação, opinião, entretenimento e cultura”. A origem é o diário Clarín, de Buenos Aires (Argentina), maior veículo em circulação no mundo em língua hispânica. Há mais de meio século de sua criação, o Grupo Clarín reafirma o compromisso de ser um espaço independente para o debate de temas de interesse do público. Para isso, “defende a democracia e as liberdades, e promove o fortalecimento das instituições sociais que sustentam as garantias democráticas” (In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>).

O Clarín foi fundado em 1945 pelo jornalista Roberto Noble (ver **Tabela 13**). A empresa líder do grupo se expandiu a partir do diário, mas se mantém nas mãos da família Noble. Quando o jornal completou 50 anos, a diretora Ernestina Herrera de Noble, que está há 37 anos na direção, lembrou que a trajetória do grupo é uma demonstração da “decisão de participar plenamente deste mundo novo, altamente competitivo”, mantendo as tradições culturais, a história e preservando o idioma.

A consolidação da democracia reconquistada em 1983 e a estabilidade política geraram um terreno propício para a expansão e uma maior autonomia dos meios de imprensa. Durante longos anos, o país viveu a mercê de um pêndulo institucional que oscilava entre os golpes de Estado e a emergência do protesto que marcava o retorno transitório à democracia. (...) Com a estabilidade monetária, os meios recuperaram a noção de planejamento estratégico. (In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>)

Nos anos 90, o Grupo investiu no desenvolvimento e modernização tecnológica das empresas, como reação à ameaça de invasão do setor de comunicações no país por grupos estrangeiros. Em 1994, começou a trabalhar com vistas ao mercado mundial de capitais. A maior parte dos investimentos foi financiada com capitais do próprio grupo, porém houve apoio de bancos internacionais. Em 1999, o Grupo Clarín se tornou Sociedade Anônima, tendo como acionistas majoritários Ernestina Herrera de Noble, Héctor Horacio Magonetto, José Antonio Aranda e Lucio Rafael Pagliaro, que já eram proprietários de ações nas diferentes companhias do grupo.

No mesmo ano, lavrou acordo de associação com o Goldman Sachs, possibilitando um investimento direto no Grupo Clarín S.A., dando-lhe participação de 18% e tornando o banco acionista. Entre os objetivos estratégicos do grupo estaria a “gradual abertura de capital e a cotação pública de suas ações”. Quando a crise econômica atingiu a Argentina, em 2000, mais de 95% da dívida do Clarín estava em dólares tomados do exterior. A desvalorização multiplicou por três os débitos, num contexto de “crise e caos”. O grupo foi dos primeiros a buscar a renegociação da dívida, e em 2003 o Clarín e o Multicanal – maiores devedores do conglomerado – conseguiram um acordo sustentável com os credores, com aporte de capital, refinanciamento e alargamento de prazos⁵².

Apresentando-se a partir de 1995 como um grupo financeiro e tendo se constituído como sociedade anônima em 1999, o Clarín não cessou de lançar novos produtos informativos no mercado, sozinho ou em associação com outras empresas. Além do sítio **clarin.com**, administra outros portais como ole.com, ciudad.internet, larazon.com; edita revistas, fascículos (**Tabela 13**) e livros escolares; participa de uma rede de 10 emissoras de TV e organiza feiras.

Tabela 13 – Trajetória do Clarín

1945	O jornalista e advogado Roberto Noble percebe que, “no contexto do pós-guerra a Argentina precisa de uma nova e confiável fonte de informação”, e funda em Buenos Aires o diário Clarín.
1969	Com a morte de Roberto Noble, sua mulher, Ernestina Herrera de Noble, assume a direção do Clarín.
1995	O diário comemora 50 anos. Lança sua declaração de propósitos.
1996	É inaugurado o sítio clarin.com . Torna-se o sítio mais visitado na Argentina. O Grupo Clarín lança o jornal esportivo Olé, primeiro do gênero no país.
1997	Nasce Prima, empresa do Grupo Clarín destinada a prover acesso à internet e produzir conteúdos digitais. Vai ao ar o portal Ciudad Internet. Os grupos Clarín, Correo del día e La Nación formam a empresa Cimeco para administrar diários no interior da Argentina.
1999	O Grupo Clarín se constitui como sociedade anônima. O banco de investimentos Goldman Sachs entra como sócio minoritário (18%), com uma aplicação de US\$ 500 bilhões.
2000	O Clarín compra o tradicional vespertino La Razón, líder no mercado de imprensa gratuita. A Prima inicia processo de internacionalização, lançando o sítio Ciudad Internet no Brasil e México.
2003	O diário Clarín faz uma reforma gráfica e de conteúdo e lança a revista de Cultura Ñ.
2004	O Clarín lança as revistas Pymes (Pequenas e médias empresas, dirigida a empreendedores) e Enseñar (para docentes).
2005	Clarín inaugura a editora de livros escolares Tinta Fresca.

Fonte: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>.

O Grupo Clarín possui 7.791 empregados, dos quais 8,8% na área de internet.

⁵² O sítio do Grupo Clarín foi feito em 2004, como mostra a marca d'água do site. Os dados financeiros são de 2003. Até a conclusão desta pesquisa não havia dados mais recentes disponíveis. Grupo Clarín – *Situación financiera*. In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>.

Atua nas áreas gráfica, audiovisual, de esportes, internet e distribuição de TV, entre outras atividades. Envolve-se em 20 firmas diferentes, em setores diversos das comunicações. O grupo é 100% dono da Arte Gráfico Editorial Argentino (Agea), a editora do Clarín e de mais cinco publicações. Na Artear, que congrega as emissoras de televisão, a participação é de 99,2%; na rádio Mitre, 100%, assim como nas empresas Artes Gráficas Rio Platense, que edita fascículos, e Tinta Fresca, encarregada de livros didáticos. Ressalte-se ainda a atuação na área de comunicação por satélite e por cabo, e influência em jornais do interior.

O diário Clarín tem circulação de 711 mil exemplares aos domingos e 402 mil nos dias de semana. A redação do periódico é a maior do país, com mais de 500 profissionais e média de 47 mil exemplares publicados diariamente. O Clarín “assume o desafio de conjugar um jornalismo de alto rigor, ao mesmo tempo que próximo do leitor,

⁵³ Trecho do discurso da diretora do Clarín, Ernestina Herrera de Noble, durante a aula inaugural do ano de 2004 do Mestrado em Jornalismo do Grupo Clarín. In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>. Acesso: 18 out 2006.

⁵⁴ Dados de 2003. In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>. Acesso: 18 out 2006.

⁵⁵ Quando querem se referir à redação ou à edição impressa do Clarín, os profissionais do Clarín Global costumam dizer “Clarín papel” ou “diário Clarín”.

⁵⁶ Ver íntegra da Entrevista no **Anexo A**.

⁵⁷ A frase original de Marcos Foglia é: “Todavía es tiempo de salvar las papas del fuego”. Trata-se de uma expressão da língua espanhola que significa que ainda não é tarde demais para realizar algo. Diário de Campo, Buenos Aires, 14 jul. 2005.

⁵⁸ Ver exemplo no **Anexo A**.

⁵⁹ Neste caso, preferimos traduzir o texto, pois não estamos julgando o mérito do uso das palavras, mas apenas demonstrando como é feita uma pauta no **clarin.com**.

⁶⁰ Mulher do presidente Néstor Kirchner, que ocupa uma cadeira no Senado pelo Partido Justicialista da província de Buenos Aires desde 2005. Ver íntegra do Panorama de 13 jul 2006 no **Anexo A**.

⁶¹ O discurso de Kirchner é televisionado e todos os redatores olham o aparelho de TV ou escutam a mensagem. O presidente Kirchner, em visita a Catamarca (Argentina), faz um discurso. Os jornalistas criticam o tempo todo. Quando ataca seu inimigo político, o ex-presidente argentino Eduardo Duhalde, o editor chama a atenção do produtor e recomenda: “*Quiero un rojo con eso*” (Quero um vermelho com isso). O produtor termina colocando todo o discurso na página (cerca de 15 minutos). “É importante por causa da campanha eleitoral”, justifica. Diário de Campo, Buenos Aires, 14 jul 2005.

⁶² No original: “*Hay nota, pero está ‘abierta’*”. Panorama. 13 jul 2005.

⁶³ O atentado à AMIA ocorreu a 18 de julho de 1994 em Buenos Aires fazendo centenas de vítimas. Até este momento a causa está em processo na justiça argentina. Panorama, 14 jul 2006.

⁶⁴ No momento desta pesquisa de campo, em 2005, o *rojo* era uma linha com letras vermelhas, animada com efeito eletrônico, que se destacava no fundo branco da página do **clarin.com**. Mais tarde, inverteu-se: o fundo agora é vermelho e as letras surgem em branco.

⁶⁵ Assim como na descrição das Rotinas Produtivas do **uol.com.br**, a opção foi identificar os profissionais por letras, no caso, de M a Z. Diário de campo, Buenos Aires, 21 jul. 2005.

⁶⁶ O original é: “*El terror volvió a Londres: evacuaron tres estaciones de subte*”.

⁶⁷ No original: “*El jefe de la Scotland Yard calificó los incidentes como muy serios aunque dijo que las bombas fueran pequeñas. Pide que la gente se quede donde está.*”

⁶⁸ No dia seguinte, 22 de julho de 2005, o electricista mineiro Jean Charles de Menezes, residente em Londres, foi morto com oito tiros pelas autoridades londrinas na estação de Stockwell. A morte do brasileiro, confundido com um terrorista, marcou a cobertura dos dias posteriores. Ver também: <http://www.elpais.es>. 21 jul 2005; <http://www.folhaonline.com.br>. 22 jul 2005.

dando-lhe ferramentas para entender a complexa realidade em que vive”, entendendo que:

Nem os meios de comunicação são um empreendimento a mais, nem o jornalismo uma atividade econômica como as outras. Somos chamados a ser um dos pilares onde se assenta a democracia, contribuindo ao direito à informação para a cidadania. Temos uma função de contrapeso e de controle republicano. Isso implica uma grande responsabilidade. Por isso, não podemos informar usando critérios desligados de valores nem de princípios. Não podemos tratar a informação como uma mercadoria. Temos que ser fiéis, antes de tudo, a nossos públicos⁵³.

2.1 Política editorial do Clarín

No ícone do Grupo Clarín, que fica no rodapé da página **clarin.com**, estão expostos seus *Princípios e valores*. Há rubricas diferentes para: *Evolução, Composição, Estrutura, O Grupo em números, Diretores e Compromisso Jornalístico*. Reproduzimos abaixo, por achar sobremaneira importante, os textos que abordam o contrato social que o Clarín afirma assumir com o público:

O Grupo Clarín assume cotidianamente o compromisso de brindar uma comunicação honesta e independente, exercida com responsabilidade profissional, oferecendo a seus públicos uma visão completa e atualizada da realidade. As empresas que integram o Grupo se propõem a fortalecer as instituições que sustentam o sistema democrático, facilitando a discussão dos grandes temas e promovendo o debate e a comunicação entre os distintos setores da sociedade.

O grupo defende a utilização da “mais avançada tecnologia para ampliar a gama de opções informativas, culturais e de entretenimento” e promover, difundir o talento e comunicar-se com todos os argentinos. O documento fala ainda do “respeito por seus públicos” e do serviço que presta à comunidade, onde um dos valores básicos seria a “criatividade produtiva”. Nas palavras da diretora do grupo, “em um mundo cada vez mais globalizado”, a função é a de “informar, opinar e entreter com a identidade e os valores” que sempre caracterizaram o Clarín. Os critérios profissionais estão explicitados no Guia de Edição Clarín 2003 e podem ser resumidos como se segue:

1. O Grupo Clarín trabalha dia a dia para satisfazer e consolidar o direito à informação para a cidadania e para ajudar a entender a realidade, convertendo-se assim em um instrumento útil para a vida cotidiana das pessoas.
2. Cada um dos meios do Grupo busca difundir informação de maneira honesta e independente.
3. Trabalha-se para assegurar níveis de precisão e clareza.
4. Entre os objetivos principais está o de procurar construir um espaço plural para exposição e debate dos temas da sociedade.

5. O Grupo Clarín defende a democracia e a liberdade e promove o fortalecimento das instituições (In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>).

2.2 O sítio clarin.com

Clarín Global é a empresa que lida com o setor internet no Grupo Clarín. Emprega 431 pessoas⁵⁴. Lançado em 1996, a partir de um serviço que enviava notícias breves a *paggers* e *bippers*, constituiu a primeira investida da organização na rede. Publicava inicialmente a edição impressa para, em seguida, expandir a oferta de notícias com a seção Último Momento (UM), da qual falaremos mais tarde. Atualmente, publica também as revistas do grupo (Ñ, Viva, Pymes) e a seção Conexiones, destinada a entretenimento. O portal **clarin.com** se alimenta de material do canal de TV TodoNoticias (TN), Rádio Mitre e da agência de notícias DyN – fundada em 1982 por 20 diários da Argentina e que abastece mais de um terço do mercado – dentre outras fontes, e intercambia material informativo com os sites ciudad.internet e ole.com.ar (do jornal esportivo Olé), que também fazem parte da empresa Clarín Global, assim como o motor de busca Ubbi, em convênio com o Google. Ubbi permite acesso a uma ferramenta de busca em todos os idiomas, mais especialmente o espanhol, com foco na Argentina.

Segundo dados de agosto de 2006 do *Interactive Advertising Bureau* (IAB. In: Medios..., 2006), o **clarin.com** teve no mês 6.140.612 visitantes únicos, dado que o colocou no topo do ranking argentino de sítios mais visitados, seguido por Terra Argentina (4.598.033), La Nación (2.347.450) e Olé (1.757.312). Um estudo realizado entre abril e junho de 2006 apontou que 64% dos entrevistados na Grande Buenos Aires responderam ter consultado o **clarin.com** no dia anterior, enquanto 25% haviam feito o mesmo com La Nación e uma faixa de 15% ficaria com o Olé.

No dia do jogo Argentina x Alemanha, na Copa do Mundo de 2006, o **clarin.com** registrou um recorde: 752.520 usuários únicos e 6.506.736 páginas vistas. De acordo com a Certifica.com e a auditoria da *Price Waterhouse & Cooper*, tem, em média, 600 mil visitantes únicos diários e 150 mil assinantes de linha discada e banda larga. O portal pretende “atender a uma audiência cada vez mais exigente, que busca novidade e clareza. Um público que olha a atualidade de maneira panorâmica, com especial avidez pelos enfoques de Sociedade, Cultura e Tecnologia”. Afirmando ser o “diário on-line mais visitado do mundo em língua hispânica” (5 milhões de usuários

únicos mensais), conseguiu grande penetração nos locais de trabalho argentinos (In: Medios..., 2006).

No dia 10 de março de 2006 – 10º. aniversário do portal na internet argentina –, o **clarin.com** empreendeu algumas mudanças na apresentação da página. Entretanto, a grande transformação foi em setembro desse mesmo ano, quando aumentou a oferta de multimídia, os vídeos adquiriram mais espaço nas chamadas da primeira página e passaram a abrir diretamente (economizando o número de cliques, o que significa tecnologia mais avançada). Anunciou, nessa ocasião, uma “aposta franca na participação dos usuários”. A reforma no desenho e na navegação aprofundava o rumo traçado no início do ano. “A massificação da internet como meio de comunicação é um verdadeiro desafio para os diários on-line, porque coloca a necessidade de encontrar uma nova narrativa jornalística que aproveite a possibilidade de mesclar textos, áudio e imagens”, reconhecia o **clarin.com**.

A dinâmica do campo jornalístico virtual exige e requer uma transformação permanente, mas não qualquer tipo de mutação. A internet tem suas regras e elas apontam para agilizar e facilitar a navegação, e para ampliar as possibilidades multimidiáticas. De fato, um diário on-line é hoje um menu que inclui muitos suportes em um só. Todos os gêneros jornalísticos têm espaço, desde a palavra escrita, à emissão sonora, às imagens candentes sobre o que ocorre no momento (In: Médios..., 2006).

Na ocasião em que foi feita a reforma, o **clarin.com** publicou uma reportagem no site, antecipando o oferecimento de “notícias produzidas (...) por sua própria equipe jornalística em tempo real” e uma maior quantidade de artigos de opinião nas áreas de arte, educação, meios de comunicação e publicidade. Até o momento da conclusão desta pesquisa não vimos coberturas em tempo real. Mesmo as reportagens da coluna Conexiones eram matérias frias, sem vínculo estreito com a temporalidade, embora houvesse a intenção de atualizar essa parte mais de uma vez ao dia. Já os textos publicados em Último Momento (*hard news*) eram escritos na redação, não envolvendo produção de reportagem na rua, como veremos.

Como não cobra assinatura (a não ser para os usuários de serviços de banda larga), vídeos e áudios, infografias e álbuns de fotos estão acessíveis a todos pela página principal. Ao pé das matérias aparecem links para outros conteúdos relacionais da edição e permitem ao leitor percorrer as seções ou editoriais tradicionais: País, Mundo, Cidade, Sociedade, Esportes, Tendências e Entretenimento. Um mapa de palavras-chave aparece todos os dias no sítio, como uma forma de guiar o usuário aos temas mais importantes do dia (Nueva versión... In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>).

"Assumimos uma única rotina: a inovação. A partir de suas intervenções e comentários, o usuário é nosso sócio na reconstrução permanente de uma identidade on-line", diz o gerente de Conteúdos da Unidade Internet do Clarín, Guillermo Culell (In: Medios..., 2006). Líder do mercado de notícias na internet argentina (67% da audiência), o **clarin.com** é rentável e auto-suficiente desde 2002, apesar de, "em relação à escala de negócios do Grupo Clarín, sua contribuição ser ainda baixa. Estamos atentos para ver como evolui", afirma o gerente de Conteúdos (In: Diário de campo. Buenos Aires, 21 jul 2005). A folga no caixa já permitia ao Clarín Global retribuir ao diário Clarín⁵⁵ pelo conteúdo fornecido.

Culell está há 21 anos no Clarín. Cursou Arquitetura, Filosofia e Teologia "antes de converter-se às notícias" e entrar no jornal, na área de Assuntos Corporativos, a fim de participar de um programa dirigido a estudantes para uso do jornal nas escolas. Participou do lançamento dos primeiros fascículos (*collectionables*) e fez parte do projeto de reengenharia do Clarín, entre 1992 e 1996, quando foram introduzidas muitas modificações: cor, desenho, módulos, novos produtos – como a revista dominical *Viva*. Em 1996, veio para o Clarín Global, onde chefia uma equipe de 49 profissionais: 25 pessoas encarregadas do Último Momento; 15, em Tendências; quatro em Multimídia; e cinco em vendas. Ele divide os conteúdos em três grupos: 1) Notícias; 2) Esportes; 3) Tendências, destinados a três portais concomitantemente: **clarin.com**; *olé e ciudad internet*.

A internet é um ambiente ou um ecossistema onde a superposição de leitura é crescente. Os leitores navegam por vários sítios e comparam o tempo todo. Como se diferenciar? Este é o desafio: com o princípio da atualização permanente, queremos encontrar nossa identidade sem perder os valores da organização. Poderemos ter até 100% dos usuários, mas perguntamos: por que vêm ao Clarín? Já sabemos que procuram notícias atualizadas. Sabemos que competimos pelo tempo das pessoas. Aumenta a oferta, a concorrência se torna mais dura (In: Diário de campo. Buenos Aires, 21 jul 2005).

Guillermo Culell considera como concorrentes os sítios de *La Nación* (<http://www.lanacion.com.ar>) e *infobae* (<http://www.infobae.com>), especializado em notícias da capital argentina, além dos blogs, que competem em agilidade. "Numa situação de ultra-segmentação e pensando na questão da qualidade, precisamos criar espaço de conteúdo generalista. São outros padrões que se impõem", destaca. Ao mesmo tempo em que cresce a superposição na internet, aumenta o espaço para criar novas marcas. "Por que não pensar num sítio para maiores de 60 anos, por exemplo? Queremos multiplicar a oferta de produtos editoriais em linha. Quer dizer: o modelo do **clarin.com** pode ser repetido." O superávit conseguido está sendo reinvestido em novos produtos,

como Classificados, cujo futuro poderá ser transformar-se num site de compras, vendas e trocas a exemplo do sítio comercial Mercado Livre. Repórteres na rua fazendo reportagens em tempo real não estavam nos planos da empresa. “A redação precisa chegar a seu limite, tem que estar esgotada para partir para outras coisas”, diz Culell.

Na Argentina (Internet en Argentina..., 2005: 11), o pico de utilização da internet está entre as 14 e as 18h. Um total de 888 milhões de usuários (37% da população) tem acesso à internet, ao passo que os leitores de jornal-papel são apenas 1 milhão. Entre os consumidores de notícias digitais, 2,2 milhões se conectam mais de três horas de cada vez e 6,7 milhões possuem computador em casa. A publicidade na rede, mesmo que seja em pequenos espaços, cresce à razão de 95% ao ano no país, enquanto a do meio impresso só alcança um incremento de 4%. Os jovens – da adolescência aos 30 anos – são os maiores usuários da internet. “Eles não lêem jornal. Mas são capazes de ficar num jogo de *Playstation* por três horas. Como seduzi-los com notícias?” – indaga o jornalista Miguel Wiñazki (2005⁵⁶), que tem uma coluna sobre Meios todas as terças-feiras no **clarin.com**. Ele é um dos pensadores sobre a questão Internet no Grupo Clarín e lembra que estar diante do computador significa que “lemos luz e isso tem um efeito hipnótico sobre nossas mentes”. Segundo Wiñazki, “estamos dentro de um campo magnético. Entre isso e o vício há uma linha muito delgada”.

De imediato, noto a coexistência dos meios. O negócio papel continua a ser muito importante. Esta máquina de comunicar tem muitas vantagens, permite uma oferta diversificada e barata. Por outro lado, observo que as possibilidades da internet são imensas, seja nas homepages, seja com o hipertexto. As empresas que utilizam cadastro para registrar seus leitores, têm como dirigir a publicidade e a parte editorial ao perfil identificado. Um dado a examinar é a fragmentação. Há muita oferta. Os blogs e páginas pessoais também são notícia. A convergência de meios, as conexões *wireless* vão proporcionar novidades daqui para a frente.

Também filósofo, Miguel Wiñazki considera que o jornalismo na internet se encontra numa encruzilhada. “No início foram feitos muitos investimentos, pensando que a rede mundial de computadores mudaria completamente todo o cenário da mídia. Mas isso não aconteceu. Os diversos meios coexistem e co-evoluem”, interpreta. Ele reconhece “que houve uma transformação das rotinas de trabalho do jornalista”.

Como observador dos meios de comunicação, Wiñazki nota que as mudanças têm sido “muito profundas”. O crescimento da internet, segundo ele, representa uma “mutação psicossocial que não resolve os problemas da exclusão, da violência e da injustiça”, mas dissemina mitologias negativas, negações e ocultamentos, ao mesmo tempo em que produz modificações na vida das pessoas. “Os novos meios determinam

novas formas de persuadir. Novas maneiras de estruturas-diálogos através de máquinas. Porque a persuasão é um fluxo comunicacional incomensurável”, afirma, no livro *La noticia deseada* (Wiñazki, 2004: 229), fazendo um retorno a McLuhan (“o meio é a mensagem”) e acreditando que os formatos midiáticos persuadem mais que os conteúdos.

Marcos Foglia, 28 anos, é o editor de Último Momento (UM), a seção de *breaking news* do **clarin.com** - como ele diz. Na redação de UM trabalham 12 jornalistas. Foglia começou a carreira na imprensa escrita, teve experiências na TV e está no **clarin.com** desde o início, em 1996, onde entrou como redator. Ele faz distinção entre a seção que chefia, UM – constituída de *hard* ou *breaking news* – e Conexiones, afirmando que essa é formada por *contenidos blandos* (conteúdos brandos, *soft news* ou notícias amenas - Diário de Campo, 13 jul. 2005).

O editor acredita que há cada vez mais interatividade com o usuário: “O que acontece é que, quando começou a internet, nós idealizamos muitas coisas. Ainda não conseguimos realizar todas, mas estamos a caminho, cada dia avançamos um pouco.” Foglia lembra que os leitores escrevem sempre. No atentado de Londres de 7 de julho de 2005, houve “mais de 400 mil usuários únicos”. O sítio pôs no ar um informe em áudio da correspondente em Londres, editado sobre as primeiras fotos do atentado.

Para o editor de UM, notícia é “o que tem importância e é atrativo para as pessoas. É preciso visar o equilíbrio, não privilegiar apenas o tempo real, senão seríamos uma agência de notícias”, mas é preciso conjugar velocidade com qualidade: “A qualidade é valor agregado às matérias”. Com a pressão do imediatismo, “os jornalistas não têm tempo de olhar o que se passa. Este é um momento-chave para trabalhar em conjunto com as universidades. Ainda é tempo de salvar as batatas do fogo⁵⁷”.

As pesquisas mostram que os leitores de diários digitais na Argentina são usuários com experiência em manejo de internet (77% há mais de quatro anos); que lêem notícias na rede “para estar atualizados” (89%) ou porque consideram que esse é seu “nexo com a realidade do país” (42%). Apenas três em cada 10 leitores apontam o diário on-line como uma forma de distração, embora não estejam explicitados os tipos de entretenimento buscados nos sites noticiosos. Esses resultados foram apurados na consulta encomendada pelo Clarín ao Instituto d’Alessio Irol (Internet en Argentina..., 2005: 48-54). Segundo a pesquisa, as características essenciais do usuário do **clarin.com** são: a) tem entre 25 e 44 anos; b) situa-se na faixa de alto poder aquisitivo, apesar de, em

2004, já haver leitores de outros extratos econômicos; c) navega na rede há muito tempo, portanto, tem facilidade com as ferramentas da internet; d) sua frequência diária é intensa (54% ficam conectados entre uma e duas horas/dia); e) o sítio tem uma audiência cativa nos computadores dos lugares de trabalho, em especial no interior da Argentina (Los oficinistas..., 2005: 32).

Nos Estados Unidos, o chamado ciberócio preocupa as empresas norte-americanas desde que se averiguou que os trabalhadores desse país gastam duas horas por dia na internet, durante o horário de expediente (Los oficinistas..., 2005: 32). Entre os argentinos, o tipo de uso que se faz da internet nos escritórios está quantificado em números: 77% dos entrevistados acessam notícias nos diários on-line; 53% visitam sítios por interesse pessoal; 43% usam a internet para chats e correio; e 19% escutam música. Ou seja: os usuários da rede a partir dos locais de trabalho tratam de encontrar tempo livre para entrar em vários sítios noticiosos e informar-se, percorrendo as páginas conhecidas, onde podem ler notícias de seu interesse. Os meios competem, assim, pela atenção desse leitor que, segundo o editor de UM, Marcos Foglia, está atrás de informações com “rigor, qualidade e velocidade”.

2.3 Rotinas produtivas do clarin.com

Os jornalistas do **clarin.com** são contratados pela empresa Clarín Global. Todos trabalham oito horas/dia. Não há pagamento de horas extras, que são compensadas com folgas. Enquanto os jornalistas de *Conexiones* ficam em um grande salão, tendo ao fundo os editores de *Ciudad Internet* (que troca conteúdos com o Clarín), os de Último Momento, única seção do **clarin.com** atualizada 24 horas por dia, dividem um espaço exíguo a um canto, entre a copa e os gabinetes dos chefes (Guillermo Culell e Marcos Foglia). Toda a redação é cinzenta (móveis e paredes), com divisórias em vidro e fórmica (tipo aquário), persianas negras e escassa decoração. O jornal Clarín fica em instalações distintas, do outro lado da cidade de Buenos Aires.

Na redação do Último Momento, ninguém vai às ruas. Todas as notícias são editadas na redação, com exceção das que vêm diretamente do diário Clarín. *Editar uma nota* significa trabalhar o texto para que não repita as palavras da fonte; substituir título, antetítulo e subtítulo, adicionar foto, e montá-la no programa de edição de página. A atualização é efetuada com base nos sítios de outras agências (*los cables*), rádios e emissoras de TV. Os redatores fiscalizam o tempo todo o que acontece e fazem uma

colagem de textos, modificando títulos, compondo chamadas e novas legendas. Outra figura, um produtor, seleciona e junta material multimídia às reportagens. As imagens animadas são retiradas do canal a cabo TN (Todo Noticias); os áudios, da Rádio Mitre; os textos vêm de várias agências, entre elas DyN (do Grupo Clarín), Télam (oficial), Reuters, AFP e das agências Brasil e Folha.

A pauta – chamada de Panorama⁵⁸ – é feita à meia-noite pelo plantão, responsável também por colocar na página eletrônica os textos da edição seguinte do Clarín, a que estará nas bancas de manhã. Portanto, a zero hora, o público do **clarin.com** já pode ver as notícias do Clarín papel. Algumas notas que sobram da edição impressa também vão para o **clarin.com**. Quando o primeiro editor da manhã chega à redação do **clarin.com** às 7h, ele pega essa pré-pauta, discute com o plantão da madrugada e elabora um novo documento que guiará o trabalho durante o dia. O Panorama é uma relação de itens organizados por temas de Capa, com e sem horário confirmado, e pelos temas do Sumário, também com e sem horário confirmado. Três edições do Panorama pontuam as atividades do dia na redação.

Tapa (Capa) são os assuntos mais relevantes e que merecem ser destacados em chamadas na página principal. Já os textos de *Sumário* são os que aparecem no site como “Destacadas” e, na verdade, pertencem às editorias: País, Mundo, Cidade, Sociedade, Esportes, Tendências e Entretenimentos. A pauta é sintética e se limita a duas folhas de papel impressas, sem assinatura do redator. A explicação para cada um dos itens tem no máximo quatro linhas e apenas fornece pistas sobre o assunto. O nome dos editores responsáveis, nos horários de 7h às 15h e de 16h às 24h, aparece no alto da lauda, abaixo do cabeçalho e da data. Vejamos o exemplo:

11:30 Kirchner em visita a Catamarca. O Presidente chegará nessa hora à província, onde entregará as primeiras moradias e anunciará a construção de outras, no marco do Plano Federal de Moradias. Pode voltar a falar da disputa interna entre os justicialistas (Panorama, 13 jul. 2005)⁵⁹.

A semelhança com as pautas de jornal e revista, que nas redações tradicionais servem para organizar o trabalho nas editorias e a saída dos repórteres – no Brasil e em alguns países da América Latina –, restringe-se ao critério formal e à estrutura em tópicos. O Panorama não traz nomes dos possíveis redatores ou encarregados das notícias que sugere, em parte porque estes estão ligados às editorias e sabem os assuntos de sua área; em parte porque o objetivo – ao contrário das pautas do meio impresso, TVs e rádios – não é distribuir incumbências ou esclarecer enfoques para nortear o trabalho dos repórteres que vão às ruas. O documento é mais um roteiro, no qual o mais

importante são o tempo (horários) e a confirmação (ou não) da pauta.

O presidente da Argentina, Nestor Kirchner, e suas atividades são sempre notícia de destaque no sítio **clarin.com**. Lembramos que Schudson (1999: 55) relata ter a figura do presidente da República se tornado um valor-notícia – embora ele não use esse termo – no século XX, quando passou a ser o ator mais importante do evento em que participe. Esse seria, segundo Schudson, uma das mutações que sofreu o jornalismo norte-americano nesse tempo (junto com o lide e a pirâmide), influenciando todo o jornalismo ocidental. O valor-notícia em questão, num texto noticioso envolvendo o mandatário argentino, poderia ser composto por proximidade/ disputa/ poder/ notoriedade, além, naturalmente, de atualidade.

Freqüentemente, as reportagens do **clarin.com** são acompanhadas de áudio e vídeo, o que, para nós, são recursos multimídia incorporados ao relato textual. A visita do presidente à província de Catamarca é um exemplo de Tema de Capa com Horário Confirmado, item bem “fechado”, ou seja, com todos os elementos para programar a cobertura. No caso, cobertura não significa que o sítio envie um repórter ao local para acompanhar um evento. No jornalismo digital, quer dizer reunir dados que ajudem o redator a refazer um texto com informações obtidas on-line de outros sítios e bases de dados. A cobertura seria o equivalente a dizer **“ficar atentos à cadeia para levantar reportagem”**, como está, assim em negrito, no item seguinte do Panorama, sobre a senadora Cristina Kirchner⁶⁰. A frase “Pode voltar a falar da disputa interna entre os justicialistas” indica que haverá uma possível fala do presidente Kirchner sobre política (valor-notícia: disputa-poder) na Catamarca, o que faz crescer o fator de interesse da reportagem e lhe garante um espaço reservado, ou ao menos previsto, com destaque na primeira página⁶¹.

A pauta digital do **clarin.com** admite outras recomendações e avisos: “há nota no papel” – quer dizer, há uma notícia na edição impressa do Clarín; “atualizar” ou “é preciso acompanhar isso”; “podemos ter repercussões e novidades” e “seguir as diferentes pontas”. As quatro últimas são especialmente úteis quando é necessário que o editor dê mais atenção a esses assuntos e não os perca de vista. Há diferenciação entre “nota fechada” e “aberta”. Uma nota “aberta”, de acordo com o Panorama, refere-se a uma notícia não-atualizada; seria quando os elementos da história não “fecham”, ou não é possível saber, prever ou antecipar o que acontecerá e, portanto, como virão as matérias. Exemplo:

Operação contra centros islâmicos radicais na Itália. Há nota, mas está “aberta”. Deve haver novidades sobre o resultado da operação⁶².

Galeano se defende no julgamento da causa AMIA. Hoje serão ouvidos os acusados no julgamento do juiz federal Juan José Galeano por supostas irregularidades na investigação do atentado à sinagoga judia. Há nota, que depois é preciso fechar⁶³.

O Panorama se assemelha à pré-pauta de um veículo impresso, que alerta o redator da manhã para os temas mais importantes do dia. Dizemos o “redator da manhã” porque ele é o que mais benefícios tira do resumo que é feito à noite. Os demais Panoramas, ao longo da jornada, mais ou menos encontram os jornalistas razoavelmente informados por muitas outras fontes sobre o que aconteceu até ali. Se ficar atento à cadeia de notícias (as fontes noticiosas), não se descolar dos itens apontados e procurar “fechar” as notas – providenciando para que as informações cheguem rapidamente à forma final –, em uma seqüência de produtos, de forma a alimentar a página muitas vezes por dia com notícias atualizadas, o editor terá fornecido material de qualidade, com agilidade e facilidade de leitura aos leitores e, com sorte, agregando multimídia e boas fotos. Abordaremos, mais adiante, como se processam as notícias em série ou continuadas, no **clarin.com**.

Além das reportagens de Ultimo Momento, atualizadas incontáveis vezes ao dia, o site tem enquetes on-line, que registram as opiniões dos leitores e comentários sobre temas do dia-a-dia. Facundo Quiroga, editor de Esportes, sinaliza que um dos destaques da seção é a enquete diária. A do dia anterior (Diário de Campo, 13 jul. 2005), sobre a Copa Davis de tênis, teve mais de 20 mil participantes. Apenas em uma hora, o placar chegou a 1.500. Entretanto, ninguém dá retorno aos leitores, apenas a opinião deles e as estatísticas de votos são colocadas no site. Quiroga interpreta que os usuários da internet apreciam bastante expor opiniões na rede e fazer parte de uma massa de votantes.

As chamadas que se movem no alto da página (os *rojos*, por aparecerem em cor vermelha) referem-se às *breaking news* e congregam uma dupla serventia: primeiro, são uma maneira de chamar a atenção para assuntos urgentes; segundo, dão tempo ao redator de redigir o texto, enquanto o *rojo*⁶⁴, vai se “desenrolando”, ou seja, dando a impressão de que as notícias estão chegando naquele instante.

2.4 Um dia no Último Momento

Roselyne Ringoot introduziu o conceito de dispersão de Michel Foucault no estudo do jornalismo. Para ela, “os ‘objetos’ do jornalismo parecem dispersos a priori”. Num artigo escrito com Jean-Michel Utard (2005: 41), Ringoot aponta que, sempre que se lida com a informação, é preciso considerar os planos: 1) das notícias – da qual fala o discurso jornalístico; 2) do que é dito nos jornais – seja qual for seu suporte; 3) da informação – dentro dos discursos profissionais. Na próxima parte nos propomos a examinar como se processa a informação no site **clarin.com**.

O trabalho neste setor do **clarin.com** – a seção Último Momento – se desenvolve em quase absoluto silêncio. Uma ou outra interjeição corta o ar à guisa de comentário. Só um discurso do presidente Nestor Kirchner, por exemplo, é capaz de provocar assobios e murmúrios. Quando muito, alguém faz uma pergunta e o colega responde com um monossílabo. Isso porque os jornalistas habitualmente utilizam um programa de mensagens instantâneas. Eles justificam o silêncio como concentração máxima.

Na redação, em um dia de julho de 2005⁶⁵, estão 12 jornalistas. Três exercem papéis de chefia: R., que é o editor da Home; auxiliado por M. e N., ambos editores com mais experiência. Os demais são O., que é produtor e comanda uma mesa ligada aos principais meios de comunicação locais, de onde envia avisos dos principais acontecimentos, segundo a segundo; X., jovem produtora de vídeos e áudios; e os redatores especializados em várias áreas (como País e Sociedade), nesse dia deslocados para ajudar na cobertura que vamos acompanhar. Somente os que se dedicam ao Esporte permanecem nas funções costumeiras.

Às 10h15, o produtor O. comunica que acaba de acontecer mais um atentado em Londres. O último fora no dia 7 de julho, 14 dias antes. A redação inteira entra em alerta. O editor da Home Page, R., coloca todos os redatores para trabalhar no assunto. Pede à redatora P. que abandone o que está fazendo e se junte aos demais. O produtor O. passa a U. informações para a primeira frase que entrará em vermelho no alto da página (o *rojo*): “Terror volta a Londres: três estações do metrô são evacuadas”⁶⁶.

Defronte a quatro telas (três monitores e uma tela de TV), O. percorre fontes e sites concorrentes à procura de detalhes. “Este lugar é uma janela para o mundo”, diz O., repetindo – talvez inconscientemente – o que Tuchman (1983: 13) afirma sobre a notícia. De seu posto, O. tem acesso a várias agências e é a primeira pessoa na redação do UM a saber o que está acontecendo. Sua função é avisar os editores. “A TV dá que

há um ferido, outro canal diz que são dois.”

Chegam as primeiras fotos do atentado. “Parece um *quilombo* (confusão). Chegam informações de todos os lados. Cada um diz uma coisa. É preciso esperar”. Daí a alguns segundos, pergunta ao editor R.: “Agregamos que a Scotland Yard afirma que foram poucas vítimas?” Manda novo *rojo*: “O chefe da Scotland Yard qualificou os incidentes como muito sérios, mas disse que as bombas foram pequenas. Pede que as pessoas permaneçam onde estão”⁶⁷. O produtor O. acha que o trabalho não é difícil: é questão de disciplina e de rotina. “É preciso checar o tempo todo. Quando vou para casa, não descanso. Vejo dois canais ao mesmo tempo na TV, com a preocupação de acompanhar o que está acontecendo e não perder nada.”

Pouco depois, O. já está colhendo matéria sobre outro assunto: “Sete brasileiros presos em barco com cocaína na Espanha”, que envia por Messenger (MSN) ao editor R. Em seguida, procura foto da abertura de uma exposição agropecuária em Palermo, um tema caro ao Grupo Clarín, envolvido com a promoção de feiras. M. pergunta a U.: “Há dois detidos?” Ele responde: “Um é certo. O outro parece que estava passando na porta.” M. ordena que U. faça uma *bajada* (chamada curta ou lide). O. redige novo *rojo*: “Blair: ‘Estes atentados não mudarão o que somos. Não jogaremos o jogo que eles querem que joguemos’.” A produtora X. corta esse trecho da entrevista do primeiro-ministro para colocar em vídeo. Neste momento, ela está editando dois vídeos: “Alerta de segurança nas estações de metrô” e “Scotland Yard informou que o número de feridos é muito baixo”. Toma chimarrão sem descolar os olhos das duas TVs.

“Tudo é muito simples”, declara, explicando que usa um programa para capturar os vídeos da TN e colocar na página do **clarin.com**. Também pega fotos dos vídeos, edita rapidamente no Photoshop e publica. As matérias em vídeo têm entre um e 15 minutos. X. anota em pequenos pedaços de papel o horário em que aparecem as matérias na tela, para procurar na relação de vídeos colocados à disposição pelo canal TN. Em alguns segundos anuncia a finalização do primeiro vídeo: “Listo!”

A redatora V. escreve a nota principal. “Pomos isto: ‘Aparentemente não houve vítimas?’” pergunta O. pelo MSN. Discutem: “vítimas ou feridos”? V. procura informações nas agências e em outros sites noticiosos para compor matéria: quer saber se já identificaram os terroristas. Encontra os dados que quer e redige a matéria, copiando e colando parágrafos e substituindo palavras por sinônimos⁶⁸.

Z. fica encarregado de editar os testemunhos que vão chegando pelo correio eletrônico da redação. Nos e-mails, os leitores se identificam, mandam dados pessoais e telefone. Z. faz ligações para saber se a pessoa realmente existe, conversa com os interlocutores usando fones de ouvido. Às 14h5 um garçom coloca um prato de comida ao lado do computador de R. Ele olha o prato, agradece, e só interrompe o que está fazendo depois de dar mais algumas ordens e passar as tarefas para o redator M. As notícias, entretanto, não param de chegar e todos os jornalistas só saem dos postos por minutos, para voltar em seguida e retomar o trabalho, até o final da tarde, quando o episódio encontra algum tipo de desfecho.

Podemos examinar este fato por vários ângulos. Escolhemos os seguintes, que têm relação com esta investigação e com a análise precedente, feita na redação do UOL: (1) as tarefas realizadas pelos jornalistas; (2) os assuntos; (3) as fontes de informação; (4) o conceito de notícia; (5) o público. O que gostaríamos de fazer, na realidade, é tecer alguns fios entre os elementos. São percepções iniciais, que mostram um pouco da sociologia da profissão, esclarecendo as condições de produção de notícias em um site.

2.5 As tarefas

Na redação do **clarin.com**, o ritmo de trabalho e as tarefas diferem de uns editores para outros. No UM, todos são jornalistas formados, com exceção de dois estagiários. Os editores-redatores combinam a missão de escrever notícias sobre os temas da editoria a que pertencem com a tarefa de setoristas de um meio tradicional: nada pode passar sem o seu conhecimento. Na data destacada, marcada pela eclosão de uma *breaking news*, pôde-se ver como a redação opera, de forma conjunta e veloz, a fim de dar conta da multiplicidade de ações, em tempo razoavelmente curto para colocar as notícias no ar. Cada um dos procedimentos implica outras operações que o redator, editor ou produtor do **clarin.com** é obrigado a realizar. As tarefas desempenhadas estão relacionadas na **Tabela 14**.

Tabela 14 – Funções no Clarín*Tarefa*

1. Colocar links
2. Colocar negritos
3. Editar áudio
4. Editar mensagens de leitores
5. Editar textos e fotos
6. Editar vídeo
7. Elaborar pauta
8. Enviar/ receber e-mails
9. Enviar/ receber mensagens instantâneas
10. Escrever chamadas, títulos e legendas
11. Falar com os leitores por telefone
12. Publicar as notícias, áudios e vídeos no site
13. Redigir *rojo* (frase em destaque)
14. Traduzir textos
15. Verificar sites

Os dois *produtores* (X. e O.) têm funções bem distintas dos demais jornalistas e o trabalho é muito específico, já que consiste em fazer *clipping* de imagens de televisão e de notícias de rádio, além de redigir pequenas notas. O. funciona como o antigo responsável pela radioescuta, na redação do impresso, enquanto X. o complementa, só que o faz na relação com os veículos do Grupo Clarín (a emissora de TV Todo Noticias e a rádio Mitre).

O. está acostumado à pressa e à tensão: veio da Rádio Mitre, onde coordenava o serviço de *móviles* – repórteres com celulares. Ele controla as notícias de sua mesa: os olhos se movem céleres entre as telas à sua frente. Muda de site, aumenta ou abaixa o tom do rádio e da TV e escreve chamadas para enviar aos editores, copiando de onde encontra. A melhor demonstração do ritmo frenético em que vive é o reconhecimento de que pouco consegue dormir e, ao chegar em casa, mantém o hábito de ver dois aparelhos ao mesmo tempo. Nada pode sair do controle, pois isso significa minutos perdidos no dia seguinte. O. não toma decisões finais: o que *produz* passa pelas mãos de um editor. Ele não tem poder, por exemplo, de colocar um *rojo* no ar e isso nem os redatores têm: a missão é dos editores da capa.

X. pratica exercícios para relaxar. Bebe chimarrão e reduz as técnicas que executa à sua mínima forma: como se fosse simples localizar o vídeo ou áudio numa lista extensa; ver ou ouvir a peça; selecionar o material mais indicado para uma matéria, inclusive a foto que vai ilustrar a chamada; editar e limpar as partes que não interessam; redigir textos,

legendas, e colocar tudo no ar. A produtora ainda é encarregada de enviar pelo menos três flashes (notas curtas) para o canal de notícias por celular, o Telecom.

O editor U pertence à editoria Sociedad, que envolve também notícias policiais. No momento, U. está preparando matéria sobre um caso ocorrido na província de Rosário (Diário de campo, Buenos Aires, 14 jul. 2005). Ele redige a *volanta* (antetítulo) – “*Polémica en Rosario*”; o título – “*Restituyen a su madre la nena entregada en guarda a una docente*”; e a *bajada* (sutiã) – “*Lo decidió un juez de menores tras una audiencia entre la madre (foto) y la maestra que se la había llevado a su casa al verla pidiendo comida*” (Polêmica em Rosário. Restituem à sua mãe a menina entregue em guarda a uma professora. A decisão foi de um juiz de menores, depois de audiência entre a mãe (foto) e a professora, que havia levado a criança para casa ao vê-la pedindo comida.).

Segundo U. o processo é o seguinte: (1) faz pesquisa nos *cables* (despachos das agências de notícia) para descobrir informações novas; (2) tira declaração da TV para completar a matéria; (3) coloca na intranet; (4) corrige e testa a matéria e os links colocados – por exemplo, link para “edición impresa”; (5) “*La sube*” (sobe a matéria), ou seja, manda-a para a página e avisa ao editor da Home pelo MSN; (6) também por mensagem instantânea, o editor R. avisa que falta um t no título; (7) U. corrige e o envia de novo.

O redator U. começa uma discussão pelo Messenger com o editor R.: “Será que não estamos com muitas notas policiais?” O editor da Home responde de imediato: “O dia está fraco”. U. reconhece que há pouco assunto: “Bem, esta é uma decisão editorial”. Logo, o editor U. vai conferir a matéria que acabou de editar na página e fica satisfeito: “A matéria ficou numa linda posição, abaixo da principal”. O trabalho do editor U. é semelhante ao editor V., que está iniciando a edição de uma matéria sobre o Brasil.

“*Se profundiza la crisis en Brasil*” (Aprofunda-se a crise no Brasil), escreve V., como título. Compõe a matéria, pesquisando nos sítios brasileiros Folha Online, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, e nos estrangeiros; depois, compara os textos e destaca as informações novas que encontra, as quais vai copiando em outro arquivo. Usa um programa tradutor para fazer a versão rápida dos textos em português para o espanhol. Lê com grande velocidade para ver se não ficaram problemas de tradução. Revisa todo o texto rapidamente. No pé da matéria coloca links para os jornais brasileiros, com as manchetes traduzidas (e editadas) para o espanhol. Ao escrever, V. não sabe que estilo segue; recorda-se da pirâmide invertida, mas *lead* (nem tampouco *entradilla*, no espanhol) não é uma

designação usada. “*Lead* é como chamávamos na escola, não é, X.? Havia sete tipos de *lead*. Me cai uma lágrima quando lembro disso.”

2.6 Retrato do jornalista

R. entrou no Clarín como estagiário (*pasantilla*), em 1999, com um contrato de três meses, que foram estendidos a um ano, e depois foi contratado como funcionário. No início, exercia uma função técnica: à noite, entre as 23h e as 3h, era o encarregado de colocar na página do **clarin.com** os conteúdos do Clarín papel. Quando começou não havia tempo real. Teve “formação clássica”. O jornalismo gráfico, lembra, se limitava ao papel: jornais, revistas. Aprendeu a mexer com o meio digital na prática. Depois de uma passagem breve por Conexiones – a seção do site que publica “contenidos blandos” –, foi convidado a trabalhar em Último Momento, onde está agora como Editor de Tapa (Capa). Entretanto, como há dois editores ausentes, acumula as funções de redator-editor, dividindo funções com o editor N.

Com 27 anos e ar cansado, o editor R. não disfarça o tom de crítica quando afirma: “*Somos picadores de cables*”, o que significaria: “Somos cortadores de telegramas das agências” (Diário de campo, Buenos Aires, 15 jul. 2005). Ele pede para buscarmos um lugar reservado, no pequeno intervalo para o almoço, e sugere conversar na copa da redação. Qualifica o trabalho como “estressante, com grande exigência de precisão e qualidade” porque é um “modelo de redação enxuta que se ocupa de todos os temas da agenda. São muitos temas, muito calor informativo para um grupo reduzido”. O desafio, segundo o editor, é pela dupla pressão: entrar em tempo real e ganhar do concorrente.

“Noto diferenças com o Clarín papel – as pessoas têm mais tempo para fazer as coisas. Só vão ver como saiu o concorrente, o jornal *La Nación*, no dia seguinte. Nós, não. Vemos no mesmo momento, neste trabalho complicado.” A rotina diária do site começa à zero hora, de acordo com os editores do **clarin.com**. Nesse horário, o último editor redige o *Panorama* (pauta) para o dia seguinte. Às 4h, entra o plantão da madrugada (um jornalista) e amplia o Panorama, deixando quatro ou cinco notas prontas, geralmente as que não entraram na edição impressa do Clarín. O editor de Capa chega às 7h, conversa com o plantão sobre as notícias do dia. Às 10h, prepara a primeira impressão do Panorama para os redatores.

“Todos já sabem o que devem fazer”, crê o editor R. O grupo (dois editores para cada área: Política/ Economia, Geral/ Sociedade, País, Esportes) já tem a percepção de qual é a linha, o enfoque do diário e as dúvidas são resolvidas por meio de mensagens. Por

causa desse entrosamento, R. afirma que se pode reorganizar uma cobertura com agilidade. É um “ritmo acelerado, vertiginoso. Há muita interação, não é preciso cobrar de ninguém.”

De acordo com o estudo “Hábitos de trabalho do jornalista latino-americano”, da Fundação Konrad Adenauer e do Instituto Imprensa e Sociedade, os profissionais das redações de 11 países – Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela – têm pontos em comum: “Trabalham em tempo integral. Têm menos de quatro horas para entregar seus textos. São jornalistas mais de escritório que de rua”. Reportagem publicada no *Diário Buenos Aires* (Ordoñez, 2005. In: <http://www.diariobuenosaires.com.ar/nota2.asp?IDNoticia=12481>) mostra que as características coincidem com as apontadas no “Retrato do jornalista boliviano”, de Raúl Peñaranda, “quando diz que menos de um terço dos jornalistas trabalha uma jornada normal de oito horas ou menos. A jornada típica de um jornalista pode ter até 12 horas de trabalho contínuo”. A pesquisa descobriu que 56% do tempo médio dos profissionais de jornalismo nesses países são passados na redação e que 85% de todo o tempo disponível eles despendem defronte ao computador.

Além da multiplicidade de funções desempenhadas, os jornalistas ainda têm problemas trabalhistas: “É muito complicado ter estabilidade no jornalismo”, frisa o editor N., de 34 anos, para quem “as empresas não querem contratar, querem notas fiscais”. Ele entrou no **clarin.com** há poucos meses, para substituir outro editor; entende que foi chamado por causa de sua experiência com edição. Define o trabalho em um sítio na internet como “uma tensão constante”. As fontes (BBC/ Washington Post/ Reuters) mandam as matérias. “A idéia é fazer um painel amplo do que está acontecendo em determinado setor. Mas não é 100% veraz, as traduções podem levar a erros. É preciso verificar o tempo todo. É preciso checar para sustentar o que estamos publicando”.

Exemplo foi o atentado do início de julho em Londres. Todas as atenções estavam concentradas sobre o UM e a redação inteira trabalhou no assunto durante seis horas seguidas. Um ministro francês disse, num diálogo, que havia mais de 50 mortos. A Agência France Presse deu a notícia e o **clarin.com** colocou link para o canal de TV FR2, com a fala do ministro. Entretanto, a edição impressa do Clarín publicou, no dia seguinte, que as vítimas eram apenas 38. Descoberto o erro, o **clarin.com** “teve que re-titular de uma maneira ambígua”, constatou N..

O imediatismo, segundo o editor R., faz com que todos incorram em erros, embora “o ideal” seja que isso não aconteça. “Se um padre alemão violou 10 meninos, tenho que fazer uma busca e sustentar a informação. Para mim não é suficiente que esteja escrita. Por isso os editores têm que ter muito cuidado com a linha editorial”, diz. A edição impressa do Clarín é uma referência de qualidade para a edição digital: “Quando o Clarín papel sai com um de nossos títulos, é porque acertamos”. Para saber “se estão na frente”, os editores fazem buscas por horário e assim ficam sabendo se os concorrentes já têm determinada notícia. Numa matéria enviada por uma das redatoras (*Piqueteros llevaron sus reclamos por la libertad de Castells a la Embajada de Cuba*/ Piqueteiros levaram suas reclamações pela liberdade de Castells à embaixada de Cuba), o editor pôde verificar – procurando pela hora em que a notícia foi distribuída – que o título estava muito semelhante ao do concorrente, o site Infobae. Mudou então o título para: *Manifestantes reclamaron la libertad de Castells frente a la Embajada de Cuba* (Manifestantes reclamaram a liberdade de Castells defronte à embaixada de Cuba - Diário de campo, Buenos Aires, 19 jul. 2005).

Pablo Marmorato é um editor de 26 anos que não trabalha na redação do **clarin.com**, embora seja contratado pela editoria Último Momento. Ele faz a ligação com o veículo impresso e, por isso, exerce seu ofício numa sala da redação do Clarín. Formado em Jornalismo no curso de três anos do *Taller Escuela Agencia* (Oficina Escola Agência-TEA), Marmorato agora está cursando, na Universidade Buenos Aires, Ciências da Comunicação (seis anos). Vendo a página na internet como “uma filha do papel que aos poucos foi adquirindo perfil próprio”, não lhe é difícil fazer a ponte entre os dois veículos, embora reconheça que enfrentou resistências: “No início, custaram a compreender como e por que havia um jornalista do **clarin.com** dentro da redação” (Diário de Campo, Buenos Aires, 18 jul. 2005).

Suas funções são: a) coordenar o fechamento do diário com o **clarin.com** (para isso há uma reunião às 13h, da qual participa o editor Marcos Foglia); b) unificar critérios – resultados, números de uma catástrofe, para que os dois veículos não apresentem divergências entre si; c) editar textos do Clarín papel, convertendo-os para o **clarin.com**; d) escrever a primeira versão do Panorama (pauta); e) gravar vídeos (pelo menos um por dia) com o comentário de um jornalista do Clarín sobre um tema do dia. Os vídeos têm entre 1,5 e três minutos e não há edição. “Não tenho tempo para cortar e editar”, alega Marmorato, revelando que, quando necessário, repete a gravação até que tenha qualidade. “Estamos o tempo todo tentando conjugar precisão e velocidade.”

Como se vê, as tarefas que Marmorato cumpre todos os dias somam alguns itens à **Tabela 14**, elevando o número de habilidades exigidas dos jornalistas que trabalham no meio digital. A respeito, o editor observa que uma característica desse novo profissional é “fazer de tudo um pouco”.

Hoje não há diferenças entre um fotógrafo, um cinegrafista, um redator. Parece que a realidade obriga todos a incorporar novas ferramentas. O jornalista multimídia tem que entender de tudo, até de desenho gráfico. Tem que ser capaz de editar uma foto. Creio que é também uma questão de custo para as empresas. Em vez de mandar uma equipe de quatro pessoas para cobrir uma guerra, agora mandam só uma, como Guillermo Sierra (Clarín), que foi cobrir a invasão do Iraque com uma câmara e um telefone via satélite. Mandava quatro informes por dia.

O exame das funções que os jornalistas exercem na redação do site **clarin.com** (e também no site **uol.com.br**, como relatamos anteriormente), o encolhimento do número de profissionais e o acúmulo de papéis que cada um tem que cumprir atestam o tipo de “mutação profunda das lógicas e estratégias identitárias” que Ringoot e Utard apontaram como um dos sintomas do embaralhamento das fronteiras do jornalismo. Essa transformação no modo de produção, por sua vez, provoca mudanças nas características do

principal produto do jornalismo, a notícia, reforçando a hipótese fundamental desta pesquisa.

A variedade de temas com os quais os redatores de internet lidam no cotidiano parece ter dado a Marmorato a idéia de que “estamos chegando à infoxicação”. Ele menciona a expressão cunhada pelo catalão Alfons Cornella (1999-2000) para definir uma espécie de intoxicação pelo excesso de informação. O jornalista do **clarin.com** assegura que a infoxicação já provocou vítimas entre os japoneses, levando alguns ao suicídio. “Há muita informação dando voltas, não somos capazes de administrar tudo isso. Estamos rompendo um paradigma, enfrentando um momento de caos. Tudo está mudando.”

Do outro lado da cidade de Buenos Aires, longe do UM para o qual trabalha, sozinho numa pequena sala da redação do Clarín, o editor Marmorato tem que dominar uma enorme gama de assuntos que podem ser tema de opinião, resenha ou crítica feita no dia pelos profissionais do jornal impresso. A ele também cabe sugerir os assuntos para comentário, negociar e escolher o melhor momento para que o repórter “do papel” consinta em uma gravação – fora de seu trabalho normal – que será veiculada pelo site **clarin.com**, **olé.com** ou **ciudad.internet**. Não é sem razão que Marmorato, falando dos profissionais de internet como de suas próprias tarefas, os qualifica como “máquinas de absorver informação”.

Embora os assuntos preferenciais das *hard e breaking news* sejam as notícias de política e economia, que são enquadradas no Panorama na maioria das vezes como “Temas de Capa”, nada impede que um item da seção Entretenimento ganhe manchete no site, desde que toque em alguma questão do país. Foi o caso do Oscar dado ao músico argentino Gustavo Santaolalla, que mereceu grande espaço na primeira página do **clarin.com**, inclusive com entrevista pingue-pongue, o que é raro no site⁶⁹.

O editor geral de *Conexiones*, Horacio Bilbao (Diário de Campo, Buenos Aires, 15 jul. 2005), sonha com um jornalismo em tempo real: “Queremos notícias mais quentes, com produção própria, como uma redação tradicional. Também pretendemos dar pelo menos uma notícia por dia em tempo real.” O que ele chama tempo real é “acompanhar uma ocorrência durante todo o dia”. Reconhece que, para isso, necessita de uma equipe maior, “dedicada a essa função”, com quatro pessoas: um jornalista na redação; outro na rua; um desenhista gráfico; um editor. A equipe atual de *Conexiones* tem 12 pessoas, seis jornalistas e seis técnicos. Bilbao exemplifica com uma situação hipotética: “Maradona

⁶⁹ Ver Anexo A.

assume como técnico do Boca às 8 da manhã. Às 10h o **clarin.com** lança um Foro – O que opinam os leitores sobre isso: Maradona vai se dar bem ou mal? Às 12 damos a notícia do primeiro treino”. Segundo ele, na editoria de Conexiones são feitas três atualizações diárias, mas quer chegar a quatro, o que considera mais perto do conceito de tempo real.

O semiólogo Eliseo Verón disse em entrevista (In: Wiñazki, 2006) que quem constrói os acontecimentos são as pessoas. Os assuntos vêm delas. “Os meios podem coincidir com essa construção, contradizê-la ou antecipar fenômenos. Isso depende dos meios.” Entendemos que o processo de seleção dos acontecimentos dentro de uma redação atenda a vários fatores internos e externos, dentre eles os valores-notícia; se é o público que levanta os assuntos ou se ele apenas segue os que a pauta comunicativa lhe sugere – na teoria do *agenda-setting* –, o que ocorre na prática do jornalismo digital é uma espécie de desconstrução dos acontecimentos. As notas chegam em forma *bruta*, padronizada, na lista dos *cables*, e são recortadas, interpretadas, reescritas e repaginadas para ganhar a primeira página ou tornar-se um item das editorias (Sumario).

2.7 As fontes de informação

Para o filósofo Miguel Wiñazki (2005), “a internet é um metameio (metamedio), sem fontes e sem produção própria. Então, ela cria a sua própria realidade, uma meta-realidade”. Ele lembra que só os artigos e as colunas são material original. Wiñazki aponta que “é preciso estar dentro e fora para poder observar o que acontece”. Vistos internamente, os jornalistas “são mesmo *picadores de cables*”. De fora, ele nota, “vemos que este foi o modelo implantado para as chamadas *breaking news*, para dar instantaneidade ao leitor. O leitor quer isso, quer a possibilidade de ver vários sítios ao mesmo tempo e deseja atualização no momento”:

A lógica narrativa na internet exige concisão e brevidade. Eu não conheço nenhum país do mundo onde exista reportagem em tempo real, com repórteres nas ruas colhendo os fatos e transmitindo ao mesmo tempo para a página. O que existe é a transferência de conteúdos do meio impresso e complementações. Mas os meios tradicionais também estão sofrendo modificações com a internet, as matérias estão se tornando mais fragmentadas, mais curtas e até a paginação dos jornais de papel registrou mudanças.

Wiñazki enxerga na rede “novas dimensões para o jornalista”. Os profissionais das páginas na internet, que começaram ganhando menos que os colegas do papel, hoje já estão tendo alguma melhora salarial. O jornalista e professor destaca que as oportunidades no jornalismo digital estão crescendo, estendendo-se a outras carreiras, como a de desenhista gráfico e produtor de vídeo. “É uma fonte de trabalho para novos jornalistas. Atualmente,

80% dos que ingressam no jornalismo o fazem via internet. Só 20% vão para o papel.” A internet é, então, fonte de informação e mercado.

O editor de UM, Marcos Foglia (Diário de campo, Buenos Aires, 14 jul. 2005), acha que não há diferenças entre um e outro profissional. “Jornalista digital não existe. O termo é jornalista.” E cita David Randall, acrescentando: “Não há jornalista ocidental, mas, sim, jornalistas bons e maus. O jornalista é universal”. O autor inglês, em sua obra *O jornalista universal* (Randall, 1999: 241-253), meditou sobre a utilidade do profissional da imprensa num mundo de múltiplos suportes e fez a previsão de um futuro “brilhante”:

A informação poderá ser transmitida sobre papel, através de ondas, mediante cabos de fibra ótica, via satélite ou por telepatia, mas em todos os casos alguém terá que filtrá-la, investigá-la, comprová-la, questioná-la e apresentar resultados tão dignos de confiança quanto possível. E quem se encarregará dessas tarefas? O tecnólogo universal, o burocrata universal, o estudioso universal dos meios, o político universal, o homem de negócios universal? Ou o jornalista universal?

Num tempo não muito longínquo, os repórteres lutavam para “fazer fontes” e eram valorizados por isso. O repórter era tanto mais prestigiado quanto mais folhas houvesse em seu caderninho de telefones, com as fontes que pudesse ligar às quatro horas da manhã, se algum caso urgente aparecesse. No jornalismo digital, as fontes vêm até o jornalista pela internet sob a forma de despachos das agências, pela busca em outros sites noticiosos ou pelos *press-releases*. Quem está nas ruas, no processo de apuração, são os repórteres das agências e dos veículos impressos. Para os redatores da internet, as fontes não são pessoas, porém textos, fotografias, gráficos, filmes, sons, todos retirados do meio cibernético. Se um redator precisa de algum dado para complementar uma matéria, não procura nos livros, e sim na rede.

Freqüentemente se instaura um clima desconfiança entre os jornalistas “do papel” e os da internet e grande parte da culpa está na questão das fontes. O fato de receber textos semi-prontos na tela e não ir às ruas para apurá-los faz com que esses últimos sejam acusados de distanciamento em relação à notícia. Antes, a notícia era *quente* e a maneira de obtê-la implicava suor e sangue. Hoje, nas redações dos sites, não existe envolvimento do redator/ editor com o material que obtém. Se passa uma ambulância ou um carro de bombeiros embaixo do prédio com a sirena ligada, isso não causa nenhuma comoção: ninguém se levanta para ver o que está acontecendo. Não há fontes a perseguir, o fato que acaba de se desenrolar debaixo de nossas vistas não interessa, a não ser que venha já processado por um terceiro ente, que é a fonte repassadora da informação. A notícia, refletamos, não deixa de ser *quente* porque é de segunda mão. Numa seção de últimas

notícias não existem matérias *frias*, não se guarda informação porque ela perece com rapidez.

Como as empresas de comunicação se transformaram em conglomerados, as fontes mediatas estão mesmo ali, no terminal eletrônico que interliga o grupo e dá acesso a todas as informações produzidas pelos profissionais a serviço e a respeito do assunto em evidência. O perigo da super-exploração das fontes usuais (sites concorrentes, agência oficial de notícias, etc.) é o da repetição de erros: uma mesma informação equivocada pode se reproduzir em rede, sendo copiada de uns para outros até ser corrigida ou retirada do ar.

2.8 Conceitos de notícia no clarin.com

Segundo o Manual de Estilo (Tchekarski, 1997: 18-19) do Grupo Clarín, notícias “são acontecimentos que o público necessita saber, por sua significação e impacto na realidade cotidiana, na paz externa ou interna, na vida social, na convivência e nos costumes”. Os fatos que marcam tendências “devem ser detectados e investigados”. O documento faz duas ressalvas importantes: “boato não é notícia, mesmo quando divulgado por fontes oficiais”; e notícias de suicídio “só devem ser publicadas se envolverem pessoas relevantes ou quando se tratar de um fato de interesse público”.

No Guia de Edição do Clarín, o jornal – falando em nome do grupo – proclama que “trabalha para o leitor” e que “comunicar a notícia de maneira clara, rápida, atrativa e eficaz é a tarefa fundamental do jornalismo, em geral, e da edição, em particular”, no sentido de “desenvolver a máxima informação no menor espaço possível e com o maior impacto comunicativo”. O Clarín quer levar ao leitor “emoção, surpresa, veracidade, precisão e contundência informativa” (Herrera de Noble, 1995⁷⁰) e, ademais, se vê como instrumento de controle da gestão pública. Herrera de Noble preconiza: “A imprensa é uma tribuna. Todos os dias, dos altos dessa tribuna, as grandes e pequenas verdades devem ser vertidas a mancheias na coletividade”.

Um documento interno do **clarin.com** (Reorganización de..., 2005) divide as notícias em: 1) planificáveis – têm data certa para ocorrer; 2) não planificáveis – irrompem no processo de produção sem que o jornalista possa prever; e 3) de escrita única – notas exclusivas, colunas de opinião, perfis de protagonistas, antecedentes, estatísticas. As duas primeiras categorias comportariam uma “progressão”, com produtos específicos: 1) anúncio do evento; 2) notícia em desenvolvimento; 3) avanço; 4) nota central ; 5) nota

⁷⁰ Discurso de Ernestina Herrera de Noble proferido no cinquentenário do Clarín. 28 ago 1995. In: <http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>. Acesso em 18 out 2006.

central em profundidade. Para as *breaking news*, como um crime com reféns, um acidente ou um depoimento importante, sugere-se primeiro uma nota urgente, ou seja, o *rojo*, com não mais que 140 caracteres (menos de duas linhas).

Também no Clarín, e embora os preceitos da diretoria da empresa sejam os de não considerar a notícia uma mercadoria, o produto acaba entrando numa linha de montagem seguida pelos jornalistas. Eles automatizam de tal modo o processo que terminam perdendo o senso do que é realmente a notícia – um bem simbólico a serviço da comunidade – ou talvez cada um tenha o seu conceito, confirmando o que dizem Vizuet e Marcet (2003: 55). Um redator do Último Momento pode ter deixado bem no fundo da memória o que é um lide ou uma *entradilla*, mas com o tempo e a experiência de que dispõe sabe muito bem elaborar uma *volanta* (sutiã ou abertura), um título ou uma legenda. Conhece igualmente quais são os principais valores-notícia que tornam um texto chamativo e que notícias devem ocupar os lugares nobres, no alto da página.

Um outro redator do **clarin.com** (Diário de Campo, Buenos Aires, 19 jul. 2005) revela que às vezes é tentado a aprofundar um tema, “mas não há tempo para isso, o leitor não valoriza esse tipo de informação, deseja a notícia instantânea”. No dia a dia corrido, os profissionais da notícia não estão ligados na beleza de um texto – como sugere o Guia do Clarín. Quando têm tempo, prestam atenção ao número de reportagens sobre um mesmo tema, o que poderia denotar (e é) falta de assunto. A manutenção da qualidade do trabalho, do texto e da informação jornalística é um dos pontos de honra da empresa e, não se pode negar, essa preocupação adiciona alguns itens ao rol de tensões diárias dos jornalistas.

No caso de uma ameaça terrorista, a primeira forma que a notícia ganha na tela eletrônica – o *rojo* – mostra uma mutação que está relacionada ao suporte. No computador surge uma linha vermelha que se move diante do usuário (mídia nova), tal como os antigos letreiros iluminados no alto dos prédios (mídia antiga) ou os caracteres na tela da TV. A revista ou o jornal impresso só poderão usar recurso semelhante na forma física de uma faixa, assim mesmo estática. Ademais, esses últimos não poderão dar a notícia imediatamente e, no caso da televisão, os acontecimentos até podem ir ao ar como chamadas animadas com imagens; porém, isso apenas faz com que as telas se aproximem e pareçam uma só, como será no futuro de convergência total.

Voltando à questão da noticiabilidade, uma linha de informação potencialmente explosiva - “Terror volta a Londres: três estações do metrô são evacuadas” – é capaz de desatar o imaginário coletivo. A notícia de que fala Tuchman abre a janela para o mundo da fantasia e mostra como os fatos (selecionados pelos jornalistas) ajudam a construir uma

representação da realidade onde os componentes levantados pelo *newsmaker* se mesclam às *pictures in our heads* (figuras em nossas cabeças - Lippman, 1992: 13). Aliás, recordamos, com Lippman, que “a única imagem que alguém pode ter de um evento que não presenciou é o sentimento construído pela imagem mental desse evento”. Hoje, essa imagem mental tem a contribuição das mídias.

No nosso relato de um dia no **clarin.com**, dúvidas surgem durante a veloz jornada. As primeiras questões que os jornalistas levantam são relacionadas ao valor-notícia mais forte no caso – *morte* e seu par, *impacto*. Quantas vítimas terão sido? São vítimas apenas ou há pessoas feridas? Qual a extensão do atentado? Há dois detidos? Na definição de Galtung e Ruge (In: Traquina, 1993: 72) e, em se tratando da Argentina, uma ocorrência dessa natureza na capital da Inglaterra é considerada “particularmente noticiável” porque integra uma das duplas apontadas pelos autores: “notícias de natureza negativa relativas a nações de elite”, ligando-se, ademais, a uma disputa pelo poder. O fato é por si inquietante e se refere a um país do primeiro mundo que tem históricas relações com a Argentina.

2.9 O público

Para Galtung e Ruge (apud Traquina, 1993: 72), o público e os jornalistas interagem e influenciam-se mutuamente. “O jornalista perscruta os fenômenos (na prática, esquadrihando outros jornais), seleciona e distorce, e o mesmo faz o leitor quando recebe o produto acabado, as páginas de notícias, e o mesmo fazem todos os intermediários. E o mesmo fazem, supomos, as pessoas de um modo geral quando relatam algo.” Os autores não falavam dos tempos de internet, apesar de tudo dar a entender que eles se referiam ao jornalismo digital, pois: o profissional percorre o que acontece esquadrihando outros sites, seleciona, desconstrói e reconstrói a notícia; o leitor e as fontes debruçam-se sobre a página eletrônica. Depois de se inteirar dos acontecimentos, as pessoas passam para a frente o que leram, narrando e comentando à sua maneira.

Do leitor atual quer-se mais: o que se deseja, como disse McLuhan (2005: 121, 180), é colocá-lo para trabalhar, como fizeram conosco as torradeiras e os liquidificadores. Com os computadores dá-se o mesmo: eles permitem “explorar” os usuários, oferecendo-lhes o que se convencionou chamar interatividade. McLuhan afirmava que a “estranha dinâmica ou padrão da informação eletrônica consiste em envolver o público como força de trabalho” e exemplificava com a situação de um ser humano diante de um aparelho elétrico – “Você faz o trabalho”. Um dos resultados do ambiente de informação que criamos “é que o público se tornou uma força de trabalho”.

No atentado de 21 de julho, a página do **clarin.com** apresentava, junto às primeiras notícias, um item que dizia: “Se está em Londres, envie-nos seu testemunho”. A frase era um link para o endereço eletrônico da página, onde deveriam ser armazenadas as mensagens eletrônicas. Os leitores obedeceram ao chamado e fizeram contato com a redação por e-mail. Cada usuário era obrigado a fornecer telefone e informações pessoais para confirmação. Com fones no ouvido e falando num pequeno microfone, o redator designado para a tarefa de conversar com os leitores era uma das pessoas mais importantes no processo, dentro da filosofia da empresa de interagir com o público. Esse consumidor fiel ao nome do Clarín, que concordou em dar seu depoimento, realmente foi posto a trabalhar de graça, em troca de ver o nome estampado na internet por algumas horas. Eis um relato:

Vivo en Londres hace 4 años. Soy investigador de la Universidad de Londres y trabajo muy cerca de Warren Street donde hubo la supuesta explosión. Las noticias acá son muy escasas, realmente no se sabe aún qué fue lo que realmente sucedió, hay muchísima policía, helicópteros y la mayoría de las calles en el centro están cortadas pero no hay pánico. Los buses, aunque debo disentir con otros testimonios, están llenos de gente. Lo mismo que los trenes y subterráneos, por supuesto, no funcionan y por ese motivo hay mucha gente caminando.

Eduardo Mortola

4:11 PM

Por certo, esse tipo de narrativa provoca a identificação dos leitores, os valoriza e os destaca, ao tempo em que acrescenta credibilidade às informações e, conseqüentemente, ao site. Os editores entendem que o veículo está em sintonia com o leitor⁷¹. Também no Clarín a interação é festejada como uma vitória do veículo. Supõe-se que se esteja falando com uma amostra desse usuário típico do site que, segundo o perfil mostrado nas pesquisas, é de alta instrução, tem até 44 anos, navega na rede há muito tempo – daí sua habilidade em fazer contato com o site – e tem freqüência intensiva de uso, donde a resposta rápida ao apelo por testemunhos. Uma outra característica é que esse leitor do **clarin.com** acessa a internet do computador do trabalho; em dois dos depoimentos nesse dia há menção ao ambiente em que se encontram os usuários – a universidade.

O hipertexto que permite a ligação entre várias notícias; a fotografia feita por outra mídia, o celular; as mensagens pelo correio eletrônico fazem parte das ferramentas multimídia num cenário de convergência. Ora, o DNA só pode mesmo existir nos organismos vivos e a notícia, ao receber a contribuição dos leitores em tempo real, ao ser acrescida de imagens e sons – além dos infográficos – está viva e se enriquece com mais

⁷¹ Milesi, S.C. Entrevista. Rio de Janeiro, 23 out 2006. A entrevista foi feita na redação do Globo Online.

elementos para conformar a representação credível da realidade que é seu objetivo desde a Idade da Pedra.

Vimos, portanto, que a notícia, na redação do **clarin.com**, sofre um processo de desmonte e reconstrução. Ganha formato diferente do original para aparecer na primeira página. Esse *mise en scène* não é, de jeito nenhum, gratuito: a produção se vale do trabalho de profissionais que executam tarefas em alta velocidade, para chegar a um público que se supõe tenha em conta a noção de tempo real e que também participa, interagindo por meio de enquetes, fóruns ou por mensagens eletrônicas. Notícia, no caso, é um fato que mostre condições de se aplicar à cadeia de produção do site e seja atrativo para o público.

3 UOL e Clarín: convergências e divergências

A trajetória dos dois principais grupos econômicos de mídia do Brasil e da Argentina nos prova que estamos assistindo, também na questão corporativa, a algumas mutações. As empresas que hoje têm uma posição de solidez no mercado perceberam a necessidade de uma “estratégia digital como forma de permanência competitiva num cenário de novos entrantes na concorrência e de clientes com elevado grau de expectativa e exigência”, conforme aponta Beth Saad em *Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação* (2003: 85-87). Depois da euforia dos primeiros tempos – e da chamada *bolha* da internet – viu-se que o negócio da informação digital isolado, como as centenas de empresas *pontocom* que se abriram, não era competitivo. As âncoras, segundo Saad, sempre estão ligadas a outros fatores, como a marca e a fidelidade do leitor, por exemplo. O que define o modelo de negócios é um sistema de relacionamento da empresa com a oferta e entrega de serviços ou produtos ao consumidor, gerando lucros.

A autora (Saad, 2003: 88-90) propõe um “olhar agregado” às empresas que enveredaram pelo caminho digital, a partir de algumas questões básicas para se julgar a eficácia de um modelo de negócio: 1) identidade da empresa no negócio on-line; 2) estrutura necessária para as novas atividades; 3) geração de receitas; 4) grau de controle da empresa sobre o ambiente; 4) grau de flexibilidade da empresa às “mutações ambientais”.

Todos sabemos que a estruturação das empresas jornalísticas no Brasil se deu em fins do século XIX e início do século XX. Saindo de um padrão pré-capitalista e seguindo a onda de modernização do país nessa época, jornais e revistas contrataram pessoal, investiram em instalações e montaram firmas para atender ao negócio da informação, quando a reportagem ainda estava sendo inventada e a notícia avançava para, depois da II

Guerra, afirmar-se como produto essencial à vida democrática. Se a censura e a instabilidade dos regimes implantados no Brasil foram a prova de fogo para a sobrevivência do jornalismo como atividade, o mesmo aconteceu às estruturas informativas montadas até então. A gestão familiar desse tipo de empresa teve que se profissionalizar para encarar os desafios do século XXI. Isso se passou com a Folha de S. Paulo e com o Clarín, ambos ainda em mãos das famílias originais, mas com fusões, parcerias e uma nova organização destinada à era digital.

Quando, na década de 1990, as primeiras empresas jornalísticas brasileiras começaram sua investida no terreno – a Agência Estado, pioneira no fornecimento de informações financeiras, iniciou o serviço Broadcast no rádio, para depois estendê-lo a fax e *pager* – a concepção de um modelo de empresas informativas desenhado para o cenário tecnológico estava começando a se difundir. Era baseado no conceito de “turbina informativa” cunhado pela Universidade de Navarra (Espanha) e preconizava que as novas firmas “pós-jornalísticas” deveriam sustentar “uma central informativa capaz de gerar um superávit de informações que podem ser arquivadas, recicladas em forma de anuários/ livros ou colocadas à disposição do público na frequência e pelo meio mais desejado por ele”. O *Jornal do Brasil*, que entrou na rede em 1995, teve como inspirador o diário *San Jose Mercury News*, primeiro no mundo a colocar conteúdo na *World Wide Web*, em 1993, mas não fugiu à influência da turbina de Navarra. A FolhaWeb abriu uma página digital em abril de 1996, precursora do site Universo Online (UOL); nesse mesmo ano o Clarín fez sua entrada na rede com o **clarin.com**. (Ver **Tabela 13**) Todos acreditaram que a internet trazia infinitas possibilidades para as empresas de comunicação e não queriam perder o bonde da história.

Entre 1997 e 1999, o setor passou por uma fase de definições em relação à sua própria marca e identidade, bem como na disputa pelo usuário. Ninguém tinha familiaridade com o computador, muito menos com as ferramentas da internet, e receber um disco compacto (CD-Rom) com um programa para instalar e prover acesso era algo estranho e difícil. Mostrar que a conexão não era uma operação complicada fez parte dessa etapa inicial em que não havia banda larga, mas o leitor/ usuário/ consumidor foi se qualificando como internauta – quer dizer, como aquele que atua, interage e transforma a realidade –, numa terra de direitos além da mera informação. De acordo com Soria (apud Saad, 2003: 90), o modelo de turbinas e informadutos cedeu lugar, na adaptação ao novo século, ao de *multimedia desk*, onde se sugeria uma redação única para todas as mídias de uma mesma empresa e se mudava a idéia inicial para uma “refinaria de informações”:

Acredito estarem desaparecendo as “monomídias” a favor das “bimídias” e multimídias (...) A informação produzida deve ser distribuída por qualquer meio disponível na empresa, desde que seja o mais conveniente, o mais rápido e o mais barato para o público focado. (...) Para isso é necessário ter uma refinaria de informações, que refine o conteúdo

a diferentes graus de pureza conforme as necessidades do mercado, e os resultados produzidos se distribuem por meio dos dutos mais adequados.

As mudanças a partir daí também se fixaram sobre a produção do conteúdo e sobre o relacionamento com o público. Com isso, as empresas tiveram que mudar a organização do trabalho, procurar novos profissionais e encontrar outros meios de apresentação dos conteúdos. Saad (2003: 101), que fez uma análise detalhada de três modelos – turbina informativa/ multimedia desk; casa publicadora; e mídia modular –, chegou à conclusão de que a idéia de usina de informação aparece em todos e sintetizou as tendências em: a) concentração da empresa informativa na produção de conteúdo; b) importância do planejamento estratégico; c) “necessidade de transformação dos profissionais envolvidos em operações tipo usina, pois exige-se com isso uma nova postura com relação à construção de conteúdos”; e d) narrativas que explorem “o melhor do texto, do som e da imagem, associados à interatividade”.

O conceito de Mídia Modular está centrado na idéia de que o consumidor é que dá as pistas para a organização da empresa, a partir de interesses individuais, do contexto sócio-político, do tempo e do equipamento de que dispõe. Segundo a consultoria Forrester Research, em estudo feito no ano 2000, “no modelo modular, as empresas se estruturam em torno de parcerias temáticas e os consumidores acessam o conteúdo por múltiplos canais de mão dupla”.

Depois de tentar vários caminhos na busca de modelos para uma nova estrutura jornalística condizente com a indústria da informática, grupos como Clarín e Folha se concentraram no *core business* do setor, que é o núcleo de produção de informações. Em torno dele refizeram as estratégias organizacionais e reorganizaram o negócio em novas bases, aprendendo a assumir riscos.

A partir desta visão, poderíamos dizer que, tanto o Grupo Clarín quanto o Grupo Folha, se esforçaram por adequar os modelos de negócio à internet. Nos modelos estudados por Saad, eles se aproximam mais dos padrões estratégicos de “Mídia Modular”, com grande atenção ao usuário. Na **Tabela 15** podemos ver como as duas empresas analisadas se comportam diante de itens como a cobrança pelos serviços e a idéia de usina de conteúdo digital.

Tabela 15 - As estratégias segundo as empresas

<i>Estratégia</i>	<i>Empresa</i>
Consumidores não pagam pelo conteúdo	clarin.com
Anunciantes ligados ao desempenho do site	clarin.com uol.com.br
Audiência fragmentada	clarin.com uol.com.br
Parcerias e compra de conteúdos independentes	uol.com.br
Sintonia com leitores	clarin.com uol.com.br
Produção de conteúdo caminha para a “usina digital”	clarin.com uol.com.br
Flexibilidade dos canais de distribuição de conteúdo	clarin.com uol.com.br

Fonte: Saad, 2003: 97.

No caso do UOL, parece que houve uma opção por tornar exclusivos alguns conteúdos. Nesse modelo, avalia-se o potencial de cada tipo de conteúdo para gerar receita, destinando algumas “notícias, matérias investigativas, educacionais, sobre negócios públicos e previsão do tempo” para acesso livre, julgando que têm “baixa capacidade de geração de transações”. Em contraste, as “estrelas do conteúdo” seriam esportes, entretenimento, informações financeiras, jogos, que aparecem com “alto potencial de pagamento”. O tópico considerado de elite é o material para adultos, eventos em *pay-per-view*, cursos de treinamento, informações em tempo real que, por serem vedados ou especiais, representam uma fonte de receita ininterrupta. O último item neste cardápio de bons negócios na internet é a Zona de Comércio, representado pelas viagens, presentes, música, equipamentos de informática, objetos de saúde e beleza, comércio local.

Não foi objeto desta pesquisa mapear os conteúdos que o portal UOL reserva e quais os que libera. A primeira página do sítio, por exemplo, tem artigos livres e outros, como a seção Jornais e Revistas, que somente são acessíveis a assinantes. Muitos dos sites com chamada na primeira página e que, portanto, são parceiros do UOL, exigem novo cadastramento no próprio local, o que dificulta o contato dos leitores. O **clarin.com**, ao contrário, tem por política não cobrar pelo conteúdo e assim sua fonte de lucro são os anúncios. A partir de convênio com o Google, estes aparecem indexados ao conteúdo das matérias: abaixo de cada texto surge uma lista de links correlacionados. Outros anúncios, do tipo classificados, são organizados como um Guia de Serviços temáticos. Para comprovar o acerto dessa estratégia, temos o perfil em expansão do usuário de internet na Argentina que deixa de ser somente pessoas que podem ter um computador em casa ou

dispõem de equipamento no trabalho, para se estender pelo universo das *lan-houses* (*locutorios*), um fenômeno em todo o país.

3.1 Notícia como mercadoria

Gostaríamos de lembrar, com Breed, Gieber, Tuchman, Molotch e Lester⁷² que “a natureza dos *media*, enquanto organização formal, enquanto rotinas de trabalho nas salas de redação, enquanto padrões de mobilidade profissional para um grupo de profissionais, enquanto instituições de criação de lucros, está inextricável e reflexivamente ligada ao conteúdo das notícias publicadas”. Além de observar a organização formal do trabalho na redação e as atribuições de cada profissional devemos, como indicam Ringoot e Utard, prestar atenção à informação dentro dos discursos profissionais.

Nos documentos oficiais do Grupo Clarín – em especial na voz da diretora Ernestina Herrera de Noble - a informação, apesar de ser a razão da existência do conglomerado, não é uma mercadoria. A diferenciação está justificada como uma questão de “fidelidade” ao público. Já o Grupo Folha não comunga desse pensamento e o discurso dos dirigentes o afirma explicitamente. Em depoimento a Jorge Cláudio Ribeiro (1994: 55, 65-66, 92), o então diretor de redação da Folha, Carlos Eduardo Lins da Silva, dizia:

Não tenho a menor dúvida de que o jornal é uma indústria, um negócio, apesar de Adorno ter falado isso há quarenta e tantos anos. Muita gente ainda vê o jornalismo como um apostolado, uma missão evangélica, uma coisa quase religiosa. Mas o jornalismo é um negócio para se produzir um bem de consumo de cuja venda se espera obter lucro; é feito em escala, em quantidade de massa; e acho que essa é a característica mais marcante do jornalismo.

Ribeiro aponta que a mudança da concepção de jornalismo-missão para a do jornalismo-usina de textos, no caso da Folha, ocorreu no Projeto Editorial de 1986-1987, quando se falou pela primeira vez em “jornalismo didático e de serviço”. Nessa transição, segundo o autor, “despolitizou-se a concepção sobre o que é e como fazer um jornal”. Lins da Silva relativizou, mais tarde, essa posição, afirmando que o jornalismo não é como uma indústria de sabonetes, pois “a importância simbólica de um jornal é talvez maior do que a importância material”. Mas disse que, “no fundo, [os profissionais de um jornal] são operários numa indústria, da mesma forma que são operários aqueles que trabalham numa metalúrgica”.

Ao fazer um retrospecto de como a Folha se adaptou aos tempos modernos, Ribeiro conta que nos anos 1980 a redação foi quase toda substituída, alegando “insuficiência técnica”, num processo que o próprio Otávio Frias Filho qualifica como “autoritário”. Os

⁷² Breed, Gieber e Tuchman in Molotch, H. e Lester, M. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos.** In: Traquina, 1993: 40.

que não se adaptavam ao Projeto Folha, foram mandados embora. Foi também nessa época que a Folha agiu sobre a sucursal de Brasília, onde era comum o jornalista ter um segundo emprego no Senado ou na Câmara. O mesmo acontecia em outras sucursais e a Folha deu o exemplo, reestruturando a redação. Só depois o jornal empreenderia cursos para treinar seu pessoal.

A linha de montagem (Ribeiro) da indústria jornalística paulista não poderia passar sem controles. Segundo o Manual da Redação (2006: 17), o setor Controle de Erros – que edita o *jornal de erros* e um relatório diário – orienta o esforço permanente para diminuir os problemas. O jornal entende que os programas de qualidade são um “imperativo de gerência empresarial” e que uma maneira de medi-la é quantificando os erros: “É possível reduzir a incidência dos erros de forma (linguagem e digitação)” e fazer “um combate pela primeira vez metódico aos erros mais importantes, os de conteúdo, cujos mapeamento, prevenção e retificação ainda são, quando muito, incipientes”, diz o Manual.

No que tange ao site, ele segue uma padronização, no projeto gráfico e na estrutura da informação, e vem sendo atualizado com certa periodicidade. Como adianta a diretora Márion Strecker (2006), o UOL não pretende unificar a linguagem, embora os jornalistas obedeçam ao Manual da Folha, inclusive na questão dos princípios éticos e das normas de redação. O UOL ainda não tem um Manual da Redação próprio, de acesso ao público. Segundo a diretora, há “apenas documentos para uso interno (com foco maior no projeto gráfico e de interface), que ainda não estão em estágio para divulgação”.

Um outro aspecto a julgar na trajetória comum dos sites **uol.com.br** e **clarin.com** é o da coerência entre o projeto estratégico da empresa e a relação com os empregados. O Grupo Clarín está na disputa pelo mercado de língua hispânica e não abre mão de uma filosofia expansionista. Um dos diretores do Clarín Global informa que uma das metas é multiplicar a oferta de produtos on-line. Para ele, o modelo do **clarin.com**, de colocar notícias no ar feitas com material das agências, é uma fórmula de sucesso que tem todas as chances de ser reproduzido e dar mais lucros para a empresa, em que pese a equipe reduzida. Também no UOL, a idéia de aumentar o número de pessoal é algo inconcebível, já que trabalhar com o justo total de recursos humanos se constitui no ideal das organizações modernas.

Como vêm afirmando os líderes do Grupo Folha, os lucros são investidos no parque tecnológico e no aperfeiçoamento das ferramentas de software. Apesar disso, a Folha é coerente com a sua concepção da mercadoria-informação e a idéia da usina de

informações. Os profissionais do UOL estão, tais como os do **clarin.com**, dentro do perfil do jornalista latino-americano: a antiga lei brasileira rezava que a jornada deveria ser de cinco horas, mas no UOL nunca se trabalha menos de oito e, da mesma maneira que no **clarin.com**, as horas-extras são compensadas com folgas.

Os trabalhadores produzem como se estivessem em uma fábrica, ainda nos primórdios da revolução industrial: jornadas estendidas são comuns, horários de almoço não são obedecidos e a condensação de papéis nas mãos de cada um só faz aumentar, à medida que aumentam os recursos tecnológicos disponíveis. Na indústria jornalística digital, muitos não têm direito a férias, nem a outros direitos trabalhistas, instados a abrir empresas e funcionar como pessoa jurídica (PJ), fornecendo notas fiscais, o que aumenta ainda mais a insegurança no trabalho.

Já em 1960, McLuhan (2005: 42, 117) observava que “o novo padrão é de pequenas equipes que compreendem conjuntos de competências diversas com pessoal acostumado ao cruzamento de linhas funcionais num diálogo perpétuo de percepções que se interpenetram”. O pesquisador canadense não via *funções* no novo meio cibernético, mas *papéis*. “Uma mãe não tem uma ocupação; ela tem 60 ocupações e isso é um papel. Um alto executivo (...) tem muitas ocupações simultaneamente, e isso é um papel (...) O próprio mundo da velocidade (...) aponta mais na direção do desempenho de um papel do que na de ter um emprego.” As percepções de McLuhan se encaixam no perfil do jornalista de internet, no fato de exercer uma multiplicidade de pequenas tarefas acopladas e na constatação de que muitas empresas, no Brasil e na Argentina, hoje, estão deixando de lado as contratações para exigir que os profissionais sejam autônomos e forneçam notas fiscais pelo serviço ao fim de cada mês.

Na **Tabela 16** encontramos as coincidências e divergências entre os dois grandes grupos de mídia da América Latina. Tendo como origem o jornal impresso, ambos desenvolveram um princípio básico, que é o rigor com a informação. No caso da Folha, há normas estritas de vigilância mas, no Clarín, esse item parece delegado apenas ao conhecimento e bom senso dos profissionais. O relacionamento com o leitor também é um padrão recentemente introduzido nos pressupostos de uma empresa jornalística, que antes reservava um lugar não muito nobre àquele que justificava a comunicação.

Entretanto, o pressuposto não é exclusivo das organizações informativas. De novo com McLuhan (2005: 40), podemos dizer que ele desenvolveu – muito antes do papa do Marketing, Philip Kotler –, o conceito de pro-sumidor, ou de consumidor pró-ativo, quando disse: “Em vez de conceitos antiquados, como o de tornar o público mais consciente dos novos produtos, fala-se agora em tornar o produto mais consciente de seu público, ou alvo”. Localiza-se aí um dos pressupostos do “respeito ao público” ou, em outras palavras, a consciência de que o usuário está incluído neste “mosaico abrangente” representado por uma empresa de comunicação:

Um meio de comunicação de massa é um veículo no qual a mensagem não é dirigida *a* um público, mas *através* de um público, por assim dizer. O público é tanto o espetáculo quanto a mensagem. A linguagem é esse veículo – veículo que inclui todos os que o usam como parte do próprio veículo. Com o telégrafo, com o elétrico e o instantâneo, encontramos a mesma inclusividade tribal, a mesma totalidade auditiva e oral de campo que é a linguagem.

Tabela 16 - Comparação UOL/ clarin.com

	UOL/ Folha	Clarín.com/ Clarín
Circulação	360.994 exemplares (domingo); 287.842 (dias de semana)	711.000 exemplares (domingo); 402.000 (dias de semana)
Princípios	Rigor técnico	Alto rigor com a informação
Lugar do leitor	Proximidade	Proximidade
Filosofia	Jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno; “sustenta a democracia representativa”	“Pilar da democracia”
Notícia	É mercadoria	Não é mercadoria
Função	Organizar a informação para torná-la compreensível	Ajudar a entender a realidade
Página eletrônica	8,681 milhões de visitantes únicos (média/ mês, 2006) 1,5 milhão de assinantes	6.140.612 visitantes únicos (ago 05) Média/ mês: 5.000.000 Média/dia: 600.000 visitantes únicos 150.000 assinantes
Audiência entre os sites noticiosos	65%	67%
Situação financeira	Auto-suficiente desde 2001	Auto-suficiente e rentável desde 2002

Fontes: clarin.com.br e www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/circulacao.shtml

Na comparação dos dois veículos, destacamos:

- a idéia de missão é a mesma, embutida nos termos “pilar da democracia” (Clarín) e “sustenta a democracia representativa, e que podemos identificar com a Teoria do Espelho;

- ambos são campeões em visitas, cada um em sua língua materna. Juntos, somam 14,8 milhões de leitores; os percentuais de cada um com relação à audiência no mercado de sites noticiosos são muito semelhantes: 65% do Uol e 67% do Clarín, nos respectivos países;

- no espaço de cinco anos (UOL) e seis anos (**clarin.com**) os dois empreendimentos na internet já se viabilizaram. O Clarín Global inclusive remunera o jornal impresso pelos conteúdos que recebe, mas nada se fala sobre retribuir aos profissionais que contribuem para o on-line. No UOL, considera-se um prêmio ao repórter da Folha de S. Paulo ou da Folha Online publicar uma reportagem na primeira página do site. Os profissionais da Folha, contratados pela Agência Folha para fornecer conteúdo ao sistema não encaram,

porém, com bons olhos, a hipótese de produzir material exclusivo para o site, mesmo a partir de informações “que sobram”, como sugerem os diretores.

3.2 Fenômenos idiossincráticos

A questão do tempo nas organizações foi estudada por muitos autores. Schlesinger, por exemplo, diz que a empresa jornalística é uma “máquina do tempo” e vive *by the clock*. Schudson (In: Manoff, 1986: 81-82) especulou, ainda no tempo dos telex, por que motivo a busca frenética da notícia, “minutos ou segundos mais rápido que a bala inimiga é tão comum no jornalismo” e lembra que, quando os jornais saíam com relatos atrasados em dias, o “quando” podia ser muito importante.

Agora que a notícia se tornou uma *commodity* constante – os telex tiquetaqueando, o rádio falando, as câmeras de TV tão próximas quanto possível – , a questão do *quando* virou um item com o qual os jornalistas se importam mais do que os leitores. A pressão para ser os primeiros é gerada dentro das organizações de notícias. Ninguém na audiência se importa o mínimo se a ABC venceu a CBS em dois segundos ou não. O interesse jornalístico no imediatismo repousa num anacrônico ritual na tribo midiática. Obter a notícia primeiro é uma questão de orgulho jornalístico, mas tem pouco a ver com qualidade ou serviço público. É um fetichismo do presente, uma perversão ocupacional, e muito peculiar aos norte- americanos.

Segundo Schudson, o ritual teria a ver com a mania disseminada a partir dos Estados Unidos de competir e vencer, o que significa “ser superior”. O tempo no jornalismo não segue o meridiano de Greenwich, é definido por um “relógio cultural”, um entendimento sutil e não-dito entre os jornalistas, sobre o que é realmente “temporal” e o que é “novo”. O autor levanta a hipótese de que, “em suas cabeças, os jornalistas podem ainda viver pelo fetichismo do presente”, mas na realidade a tribo tem “uma relação muito diferente, mais interessante e complexa com o fator tempo”. Essa relação não depende somente dos profissionais do jornalismo: “A temporalidade das notícias é definida não apenas por um evento recente, como também pela coincidência com a luz-guia da instituição jornalística”. Entre os fatores que contribuem para o fetichismo do presente está a idéia de que “a notícia é mais perecível que o leite” (Barros. In: Jorge, 2007).

De acordo com Tuchman (1983: 70), “os informadores pretendem que a “urgência imediata” seja a essência da notícia” e acham que, se eles não agirem com rapidez, “o relato da notícia dura estará obsoleto antes que possa ser distribuído”. Na visão de Tuchman, “as organizações informativas sofrem de uma super-abundância de acontecimentos (...) Uma multiplicidade de relatos significa que não se pode disseminar a todos; que é preciso fazer opções”.

A rede informativa produz mais relatos que os que podem ser processados. Cada um deles é um deságüe potencial de recursos de tempo e estrutura da organização informativa. Pois cada acontecimento pode pretender ser idiossincrático: uma particular conjunção de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas que deram forma a um acontecimento “como este acontecimento particular”, e não nenhum outro existente ou que tenha existido no mundo cotidiano. Aceitar esta pretensão em todos os acontecimentos traz uma impossibilidade organizacional. Como qualquer outra organização complexa, um meio de comunicação não pode processar fenômenos idiossincráticos (Tuchman, 1983: 57).

Tuchman escreveu esse relato falando da realidade do ambiente de televisão. É, entretanto, na redação de um jornal on-line que se pode constatar a que ponto chegou a super-abundância de acontecimentos e o que fazem as organizações informativas para lidar com o fenômeno. Uma das maneiras de melhorar o caráter idiossincrático dos fatos ou, pelo menos, tentar dar alguma ordem no “caos da informação”, está na atividade de planejamento: a pauta é um instrumento para organizar o fluxo de notícias em determinado período (um dia, uma semana, um mês), encaminhando as etapas produtivas ao desfecho, que pode ser a edição de um tele ou radiojornal, jornal ou revista impressos, um site na internet.

Patiño (2000) alinha as fases que um jornalista percorre para fazer seu trabalho, na mídia tradicional: parte de dados originais (press-releases, notas de agências, entrevistas, leituras, documentos); junta conhecimento, talento, agrega um estilo próprio. “Entre o copidesque da notícia da agência (criação leve) e a reportagem (criação pesada), ser jornalista é também inserir-se num processo de produção que leva à transformação de dados em notícia. Tudo isso num mecanismo de inteligência coletiva organizada.” Patiño destaca que um jornal é planejado em reuniões de pauta e termina no fechamento da edição.

Num site noticioso, o fluxo pode levar o jornalista multimídia a “ficar paralisado com o excesso de movimento”. A imagem que Patiño compõe é a mais pura expressão da verdade nas redações do **clarin.com** e **uol.com.br**: “Parafusado à sua cadeira diante da tela do computador, ele edita em permanência um site sem poder refletir sobre ele, numa corrida por uma rapidez cada vez maior que coloca em perigo a sua própria missão de informar”. O jornalista sentado não é uma figura criada pela internet, porém. De acordo com Neveu (apud Pereira, 2004: 95-108), a expressão designa “um jornalismo mais orientado ao tratamento (...) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista”. Pereira (2004: 95-108) lembra que “algumas funções dentro das redações convencionais já eram exercidas antes da produção noticiosa na Rede, que apenas radicalizou esse tipo de produção”. Segundo o pesquisador, “essa foi a maneira que as

empresas jornalísticas encontraram para manter um sistema de alimentação on-line em fluxo contínuo com quadro profissional reduzido”.

Patiño (2000) alerta para o fato de a internet se traduzir em um “simples processo de aceleração da informação”. Ele destaca que as conseqüências desse processo se localizam sobretudo no tempo dos jornalistas: “Memorialista do efemêro, os jornalistas temem ter sido transformados em fornecedores do instantâneo”.

3.3 Rotinas e leitores

As seções de Último Momento (Clarín) e Últimas Notícias (UOL) compartilham conceitos e procedimentos: a) visam alimentar de notícias frescas a primeira página dos sites; b) são elaboradas com material de segunda mão, vindo de agências e outras fontes, e retrabalhados pelos jornalistas; c) a rotina dos profissionais dos dois sítios é muito semelhante: trata-se de identificar as informações novas – enviadas por fontes dispersas, no caso do **clarin.com**, ou por um só canal, no UOL – e montar textos renovados, com recursos multimídia; d) a doutrina da velocidade rege tudo.

Em virtude da semelhança de objetivos, as funções comuns (**Tabela 17**) constituem mais de 50% do total de tarefas desenvolvidas por um e outro site. As básicas poder-se-ia dizer que ocupam a coluna da esquerda (funções idênticas). Porém, existem trabalhos que parecem ser específicos de um ambiente multifacetado como o portal UOL, que oferece espaço aos leitores para sites e blogs e, portanto, é preciso administrá-los. De outra feita, dentro das matérias do **clarin.com** aparecem destaques em alguns trechos – os negritos, que servem para chamar a atenção do leitor para frases ou palavras impactantes. No UOL, redatores vão para o estúdio e produzem especiais multimídia; no Último Momento do **clarin.com**, apenas um jornalista faz isso (e o faz todos os dias), mas os especiais que o sítio coloca no ar são de outra natureza e realizados por uma equipe que envolve técnicos e jornalistas. A função de “mudar notícias no ar”, ou seja, mudar a página (interna) no UOL pode ser feita por qualquer editor; observa-se que no Clarín as funções são mais centralizadas, cabendo ao editor de Capa empreender as modificações.

Tabela 17 – Funções comuns Clarín/ UOL

<i>Funções só do UOL</i>	<i>Funções só do clarin</i>	<i>Funções idênticas</i>
Administrar sites pessoais	Colocar negritos	Colocar links
Mudar notícias no ar	Traduzir textos	Editar vídeo
Administrar/ editar blogs	Falar com os leitores por telefone	Editar áudio
Elaborar calendário	Redigir <i>rojo</i>	Editar mensagens de leitores
Fazer orçamento e planejamento do semestre		Editar textos e fotos
Produzir Especiais		Elaborar pauta
Produzir programas de áudio e vídeo		Enviar/ receber e-mails
		Escrever chamadas, títulos e legendas
		Publicar textos, áudios e vídeos no site
		Redigir e/ou consolidar textos
		Verificar sites

Dentro do ciclo de produção do **clarin.com**, examinamos o relato de um acontecimento fora da rotina – o atentado terrorista em Londres dia 21 de julho de 2005 – com todo o seu potencial disruptivo e ao mesmo tempo integrativo. Disruptivo, porque provoca aceleração e mudanças no desenrolar de uma jornada de trabalho; e integrativo na medida em que os profissionais têm a oportunidade de funcionar em equipe e testar sua própria capacidade de ação, reflexão e decisão, vendo o resultado imediatamente. Pudemos observar como os fatos se encadeiam em torno de alguns elementos dramáticos (as bombas, estações de metrô evacuadas, declarações das autoridades) e causadores de emoção no público.

Um acontecimento internacional na mídia de origem – a revista ou jornal impressos – seria muito próximo da descrição que analisamos: o acompanhamento se faria pelos despachos das agências, com a eventual entrada em cena de um correspondente no exterior; a totalidade dos repórteres da editoria, dependendo das dimensões do fato, poderia ser deslocada para trabalhar no evento⁷³ e até seriam convocados outros de fora da editoria Internacional, com incumbências especiais, como ouvir personalidades e colher repercussões. A escolha do assunto, o seguimento que se dá às notícias, o destaque a determinados fatos e situações, esses são iguais em um e outro meio. Katz (apud Traquina, 1993: 55) lembra:

O jornalismo ocidental difere do jornalismo oriental na ênfase que dá aos acontecimentos negativos, às coisas que correm mal. Se a abertura de uma fábrica é notícia na Europa de Leste, é o encerramento de uma fábrica que é

⁷³ Cobertura é quando um ou vários repórteres são designados para apurar determinado assunto fora da redação. Para isso existe uma pauta de cobertura, prevendo também material de arquivo, fotografias e ilustrações. Falar em cobertura dentro da redação, em um site, por exemplo, soa estranho para quem veio do meio impresso.

notícia no Ocidente. O jornalismo do mundo livre gira em torno do conflito: nação contra nação, homem contra homem, homem contra a natureza. Um acontecimento noticioso típico é a “estória” de um conflito. O conflito pode estar institucionalizado, como nos parlamentos e no desporto, ou pode ser espontâneo, como num ataque ou um terremoto. São “estórias” como essas, mais do que quaisquer outras, que definem as notícias.

Rodrigues (2001: 100-101) assinala que “o discurso do acontecimento é uma anti-história, o relato das marcas de dissolução da identidade das coisas, dos corpos, do devir”. Katz recorda que os “acontecimentos mediáticos” fazem mais que relatar: “Celebram a *resolução* ou o *vencer* do conflito, ou, se lidam com o conflito, é o conflito do gênero mais institucionalizado”. Mesmo que esses acontecimentos sejam tragédias, Katz convida a considerá-los como “grandes dias de festa”, com um “ar sagrado”, diferente do mundo diário dos assuntos públicos: “É como se estivessem a dizer-nos algo sobre a nobreza do homem e a unidade da sociedade.” No episódio das explosões em Londres, estão bem presentes os valores-notícia morte-mistério – “o nascimento e a morte são acidentes-limite por excelência, em relação aos quais todas as outras ocorrências se posicionam e se referem”, assevera Rodrigues, afirmando que a notícia no mundo moderno é “o negativo da racionalidade”:

O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas; rege-se por regularidades e por leis. O acontecimento é imprevisível; irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo, no sentido que os estóicos davam a este termo na sua teoria da linguagem. Pertenciam, na Antiguidade, ao campo da adivinhação e da premonição, dois processos utilizados para exorcizar o seu caráter aleatório considerado como demoníaco e inquietante, perturbador da ordem pendular que rege a normal sucessão dos fatos, permitindo assim o seu domínio.

O Grupo Clarín tem um só Projeto Editorial para toda a organização, enquanto que o Grupo Folha adota o Manual da Redação, mas ele não é extensivo ao meio eletrônico. O **clarin.com** está procurando sistematizar o processo, com vistas a facilitar o trabalho na redação. Até a finalização desta pesquisa, não se tinha conhecimento de um documento básico de orientação para os profissionais do **uol.com.br**. Um outro ponto de convergência entre os dois sítios está na valorização da participação do leitor. São inúmeras – nos dois sites – as possibilidades de o usuário enviar mensagens, construir um site, blog ou fotoblog, votar, deixar a opinião em um fórum, contar sua história num local especial, ou fazer perguntas ao vivo a um entrevistado.

4 Análise do corpus empírico

O corpus empírico desta pesquisa compõe-se de material coletado nos sítios eletrônicos UOL (<http://www.uol.com.br>) e Clarín (<http://www.clarin.com>). Este capítulo apresenta a metodologia adotada na composição e análise das amostras, bem como os resultados tabulados e interpretados. Dividimos este processo em duas fases: (1) Fase de Macroanálise, quando o material foi coletado, arquivado e separado, dia a dia; e (2) Fase de Microanálise, quando, da amostra maior foi selecionado um número de documentos para análise pormenorizada.

Todo esse trabalho, entretanto, começa com a análise das páginas eletrônicas do Clarín e do UOL. Lembramos que foram realizadas observações de campo na redação dos dois portais, em Buenos Aires (Argentina) e em São Paulo, num total de 44 horas totais de observação – 24 horas no UOL e 20 horas no Clarín –, fora a tarefa de juntar as páginas e matérias citadas durante a observação, coletando-as da internet. Somando os dois sítios, de acordo com o método da semana construída, encontramos 675 unidades de informação. Por fim, complementou-se o material com entrevistas feitas com os profissionais: 17 entrevistas no UOL e 27 no Clarín.

4.1 Análise das páginas do UOL e do Clarín

A análise das páginas do **clarin.com** e do **uol.com.br** avaliou, em primeiro lugar, dois aspectos (Vouillamoz) – o desenho da superfície ou *interfície* (Las Heras), a parte visível do texto, o que aparece na tela; e o desenho da *interface*, o hipertexto, ou como um texto se liga com o seguinte e os demais de um mesmo bloco, o que inclui textos, sons e imagens. Quanto ao primeiro aspecto, o exame analisou a maneira como as páginas se apresentam, os padrões de texto e cores, as divisões de assunto e os destaques. No segundo aspecto, restringiu o trabalho de análise à capa e ao primeiro nível, a página interna onde se abrem os textos interconectados à capa. O hipertexto, com os links formando um *paratexto*, como viu Mielniczuk (2003), é o que propicia ao leitor o acesso ao texto da mensagem e aos recursos adicionais. Buscamos estudar as três características do ambiente digital apontadas por Salaverría, Santaella, dentre outros: a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade.

Somente para lembrar, chamamos *Home* ou *Homepage* a página eletrônica inicial do sítio, nomes dados pelos jornalistas do **uol.com.br** como do **clarin.com**. As demais designações, neste processo de exame, obedecem, por analogia, aos preceitos do jornal

impresso: chamadas, títulos, manchetes, legendas, infografias e outros. Para fenômenos mais recentes ou específicos de cada espaço (por exemplo, os *rojos*) demos preferência ao nome que tomam no ambiente próprio, no caso, o **clarin.com**.

Sítio ou site é o espaço eletrônico das empresas UOL-Folha e Clarín Global na rede mundial de computadores, criado e mantido por elas com um corpo de profissionais – jornalistas e técnicos – para colocar diariamente, com atualizações constantes ao longo da jornada, notícias sobre assuntos diversos. O espaço é preenchido por *páginas* que se interligam por um sistema de links ou conexões eletrônicas, o que forma uma rede de textos, fotografias, peças em áudio e vídeo e constituem, atendendo ao que vimos defendendo em nossa hipótese, mutações da notícia no mundo contemporâneo.

4.1.1 A página do UOL

A primeira página do portal (**Quadro 8**) é bastante colorida e apresenta não apenas notícias (*hard news e breaking news*), mas também uma grande dose de *soft news* e outras que nem podem se enquadrar como notícias, sendo apenas material de curiosidade ou puro passatempo. O UOL publica textos e fotos produzidos pelos sites parceiros, alguns exigindo cadastro. Os parceiros e os blogs podem ter chamadas na capa, como se as informações proviessem da redação do UOL.

Verticalmente, pode-se dividir a página principal do portal do Universo Online em três porções. Numa coluna estreita à esquerda fica o índice de serviços, por ordem alfabética, com itens iniciando por Álbum de fotos e terminando em Viagem. São todos links para assuntos nas páginas internas do portal e alguns deles endereçam-se a notícias, como Últimas Notícias e Economia; outros oferecem conexão com jornais, entre eles a *Folha Online*, revistas e blogs. Há links para páginas de entretenimento, Sexo e Gays, Bate-Papo, Cartões, e links patrocinados. Os serviços destinados ao leitor têm lugar nessa barra lateral e aparecem também no cabeçalho da página: Central do Assinante, Central de Segurança. O UOL dedicou um espaço para as comunidades virtuais, nos moldes do Orkut: é o Uol K, cujo slogan é: “Encontre seus amigos e paqueras”.

O grid da página é dividido em colunas, onde são inseridos boxes. Na parte visível da tela (sem necessidade de rolar), o espaço de notícias ocupa as colunas do centro e se limita à direita por uma coluna de anúncios. À esquerda ficam os menus de navegação e as seções. Na parte principal da Home (**Quadro 8**), ocupada por notícias, a foto é apenas ilustrativa e funciona como chamada para uma reportagem interna. A organização da

informação é muito parecida com o jornal de papel, inclusive nos textos curtos de uma ou duas linhas.

Quadro 2 – UOL - Primeira página (31 mar. 2006)

The screenshot shows the UOL website interface. At the top, there's a navigation bar with links: ASSINE, BANDA LARGA, BATE-PAPO, CENTRAL DO ASSINANTE, FOLHA ONLINE, UOL Fone, E-Mail grátis, Barra UOL. Below this is the UOL logo and a search bar. The main content area is titled 'Folha Online' and shows the date 'Sexta-feira, 31 de março de 2008'. The headline is 'Lula se diz só e vai coordenar sua campanha'. Below it are several news items: 'Saúde: Disputa no PMDB pode adiar nome de ministro', 'Sem Serra: PFL anuncia Kassab na Prefeitura de São Paulo', 'Economia: Petrobras é a 51ª colocada no ranking da 'Forbes'', 'Trânsito: Engate fixo em veículos é liberado, diz sindicato', 'BandNews Brasileira dá carona e morre em atentado', and 'Irã: País intensifica resgate e ajuda às vítimas de terremoto'. There are also smaller news items like 'Pelo menos 57 morrem em naufrágio no Bahrein' and 'Ator vira presente para "Missão Impossível 3"'. The right sidebar has promotional banners for Itaú, UOL Banda Larga Modem Grátis, Magazine Luiza, and MercadoLivre.com.

No **Quadro 3**, vemos o esquema das chamadas de uma página do UOL. A manchete, em uma linha destacada ao alto da página, é reservada ao assunto principal. Duas matérias sobre o mesmo assunto vêm abaixo, fazendo parte desse bloco. Todas as três levam antetítulos na cor azul – que assinalam links para as respectivas páginas interiores –, enquanto as letras são no padrão preto. As rubricas (*chapéus*) obedecem ao modelo de duas palavras: “Conselho de Ética”; “CPI dos Correios”; “Serra e Alckmin”. O bloco é temático, no caso, sobre política. A manchete se refere a uma autêntica *breaking news*, uma notícia quente, pois o fato acabara de acontecer. Podemos notar que existe uma politização da notícia sobre a ocupação de uma favela no Rio de Janeiro (“Tropas do Exército...”), o que, sob outro ângulo, seria uma matéria comum de polícia. A colocação desta chamada entre as de política lhe confere maior importância e faz os valores-notícia

aparecerem em conjunto: vida/ morte; disputa/ poder; pobreza; justiça; crime; interesse humano.

Quadro 3 – UOL Esquema das chamadas de 1ª página

Terça-feira, 07 de março de 2006
<p>(rubrica) <u>Conselho de Ética</u>⁷⁴</p> <p><u>Relator pede a cassação de João Paulo Cunha</u></p> <p>(foto) O ícone de uma máquina fotográfica indica que há outras fotografias à disposição. (Legenda) Tropas do Exército ocupam morro da Mangueira, no Rio</p> <p>Chamadas das outras matérias do mesmo bloco (rubrica ou chapéu) <u>CPI dos Correios</u> PFL colhe assinaturas para prorrogar comissão</p> <p>(rubrica) <u>Serra e Alckmin</u> <u>Tucanos negociam quem vai disputar as eleições</u></p>

Em seguida, ainda na parte superior da página, vêm pequenas chamadas de uma linha, também com a rubrica da editoria em tom azul (em uma palavra para economizar espaço): “Verticalização”; “BBC Brasil”; “Ônibus”; “Indústria”. A frase seguinte é propositalmente curta (sete a oito palavras), para conferir impacto.

Verticalização Texto final da emenda tem erro de data
BBC Brasil Lula é recebido pela rainha em Londres
Ônibus Greve atinge Curitiba, SP estuda nova paralisação
Indústria Atividade em SP tem nível recorde em janeiro

O portal UOL tem uma barra dividindo esta primeira parte horizontal das demais: a barra do UOL News (com a foto da jornalista Lillian Witte Fibe) antecipa a entrevista que é levada diariamente ao ar, do estúdio em São Paulo.

4.1.2. A página do clarin.com

O cabeçalho da primeira página do **clarin.com**, no início desta pesquisa, levava a logomarca que se vê abaixo, substituída pela nova, logo em seguida.

Martes 07.03.2006 Actualizado 15:14 - 1.215.486 lectores 

Logomarca antiga da página, substituída por outra mais fácil de <i>baixar</i>

⁷⁴ Notas e observações da pesquisadora estão em fonte cinza. As frases sublinhadas são links no original. Mantivemos a tipologia do original.


 The logo for Clarín.com, featuring the text "Clarín.com" in a red, serif font, followed by a stylized red figure of a person with arms raised, resembling a 'Y' or a person celebrating.

Esta é a nova logomarca exibida pelo site, ligeiramente diferente da anterior, embora mantendo as mesmas cores.

A seção Último Momento é o local de notícias duras (*hard news*) do **clarin.com**. Os temas principais da seção Último Momento são os de atualidade, especialmente ligados ao país, Sociedade, Cultura e Tecnologia, enfoques que as pesquisas de opinião informaram ser da preferência do público. As notícias em Último Momento obedecem a um regime de atualização 24 horas por dia. Para chegar ao sítio **clarin.com**, não é necessário cadastramento. Tampouco existem conteúdos proibidos ou protegidos para determinados públicos, sendo todo o material planejado para ser navegado mesmo por sistemas simples. Por isso, a página não tem *frames* nem *plug-ins* (códigos especiais).

A página do **clarin.com** comporta muito mais matérias que a do UOL. O **clarin.com** sofreu mudanças no layout desde o ano de 2005, época em que foi feita a pesquisa etnográfica na redação em Buenos Aires. O que marcou a primeira das transformações foi a redução da logomarca, ao alto da página, que antes demorava muito para carregar. O letreiro móvel chamado de *rojo* – antes limitado às páginas de *hard news* –, passou a ser um rodízio de todas as chamadas em curso na Home e o site agregou uma seção de índice, sob o nome de Claves del Día.

Visualmente falando, a página do **clarin.com** (Ver **Quadro 4**) se apresenta dividida em quatro colunas, sendo três delas de notícias. A logomarca do grupo vem ao alto. Um contador de acessos informa o número de leitores (1.215.486 nesse dia). As primeiras notícias da página vêm anunciadas pela palavra “Ahora”: são os chamados *rojos*, porque surgem em vermelho e parecem estar sendo digitados no momento – são as notícias quentes, que acabaram de acontecer. Pela ordem de leitura, as três colunas à esquerda são de notícias, sendo que as duas primeiras são ocupadas pelas chamadas *hard news*, e a terceira por *soft news*, sob o título Conexiones. A última repartição à direita é dedicada a material publicitário. Toda a primeira página da edição eletrônica do **clarin.com** se compõe de chamadas e todos os títulos são links para as respectivas matérias, fotos, infografias, material em áudio ou vídeo. A interação com o leitor também é exercitada por meio das seções Escribanos e Cartas de lectores, mas o veículo ainda oferece serviços de e-mail gratuito, notícias pelo sistema RSS, *newsletters* (boletins digitais periódicos) e a versão eletrônica em formato para computadores de mão (Palmtops).

Para fins de análise e para restringir o objeto desta pesquisa, preferiu-se, como foi explicado, dar atenção à primeira coluna do **clarin.com**, destinada às informações mais atuais e importantes do site. No primeiro dia de nossa análise (**Quadro 4** - 7 de março de 2006), esta primeira coluna se dividia em duas subcolunas, com textos e fotos em muito semelhantes às colunas de um jornal impresso, a saber: manchete ocupando todo o espaço superior, em fonte maior e destaque em vermelho; chamada curta (de três/ quatro linhas) e outras de uma linha, compondo um conjunto que dá ênfase ao assunto principal do dia. Logo em seguida a coluna se subdividia em dois espaços – um correspondendo a uma coluna e meia, outro a uma coluna – integralmente utilizados por chamadas, complementadas ou não com fotografias, como se pode ver na ilustração a seguir.

Quadro 4 – Clarín
Divisões da primeira página

The screenshot shows the Clarín.com website interface. The top navigation bar includes 'Inicio', 'Títulos', 'Secciones', 'Suplementos', 'Clasificados', and 'Servicios'. The main content area features a large red headline: 'Avanza la definición por el futuro de Ibarra' under the sub-headline 'FINAL PARA EL JUICIO POLITICO POR CROMAÑON'. Below this, there is a video player and a section titled 'conexiones' with the article 'El terror de las estrellas'. To the right, there is a section 'TN y la gente MMS' with the headline 'Ahora también podés mandar imágenes desde tu celular'. At the bottom, there are two smaller articles: 'Iglesias denunció que Baltroc fue presionada' and 'Tensión y un importante operativo en la Legislatura'.

Já na segunda edição estudada e daí para a frente (**Quadro 5**), esta primeira coluna estamparia apenas um espaço integral, sem subdivisões verticais; manteve-se o ar de jornal impresso, porém, as manchetes passaram a ocupar toda a extensão da coluna (o que corresponderia às mesmas duas colunas e meia, com 16 centímetros totais de largura). Cada chamada levaria o título principal em vermelho, diferenciando-se do texto da chamada em si e das legendas (em preto). As chamadas estariam alinhadas umas após as

outras, em blocos homogêneos. As matérias coordenadas seriam anunciadas por uma seta, e teriam, para diferenciar, a cor azul.

Quadro 5 – Clarín Modificações na paginação

The screenshot shows the Clarín.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo, date (VIE 31.03), time (13:56), and visitor count (946.385 Lectores). Below this, there are tabs for 'ÚLTIMO MOMENTO', 'EDICIÓN IMPRESA', and 'CLASIFICADOS'. The main content area features three news items, each with a timestamp and a headline:

- 13:44 | Asaltan la casa de un conocido abogado en un country de Pilar**: Tres ladrones evadieron la seguridad del predio e ingresaron a la casa del penalista Alejandro Novak. Tras reducir a su suegra y a varios empleados, huyeron con unos 7.000 pesos, relojes y armas.
- 13:24 | Una poetisa murió en Catamarca durante el robo a su casa**: El cuerpo de Blanca Narváez de Acuña, de 84 años, fue hallado esta mañana atado en el living de su casa por una empleada. Ahora, se espera que la autopsia determine si la mujer sufrió alguna descompensación o si fue asesinada por los ladrones.
- 13:17 | Nuevos terremotos dejan decenas de víctimas en Irán**: (Accompanied by a small image of a damaged building)

On the right side, there is a sidebar with two sections:

- conexiones**: ENTREVISTA EXCLUSIVA CON MANU GINÓBILI. "Los argentinos se dan cuenta de lo que hice". Includes a photo of Manu Ginóbili and a link to a profile: "PERFIL: ¿Quién era Ginóbili? Por Javier Domínguez".
- televisión&más**: RSM (AMERICA). A D10S lo traicionó un arcángel: Nazarena Velez a los besos con el delantero Aldo Osorio. Includes a small photo of Nazarena Velez.

Verificamos que cada unidade de informação forma um bloco. No **Quadro 6** temos um bloco de chamadas. Trata-se do assunto do dia 7 de março de 2006: o processo contra o político Aníbal Ibarra, que estava afastado do cargo sob acusação de negligência na apuração do acidente na boate Cromañon, em 2004, quando morreram centenas de jovens. Todos os elementos – à exceção do antetítulo e da legenda – são links para a reportagem completa, que se abre em páginas internas.

As matérias coordenadas (“Strassera: ‘Ni se me cruza...’” e “Carlotto pide...”) são vinculadas à matéria principal. A origem da maior parte das imagens utilizadas no site é o canal TodoNoticias (TN). Para complementar informações na rede, a Rádio Mitre fornece material de áudio: entrevistas gravadas com personagens das notícias. O sítio oferece ainda a cobertura ao vivo da seção que destituiu Aníbal Ibarra e o vídeo com o voto de cada parlamentar.

Quadro 6 – Clarín
Esquema das chamadas da 1ª página

(antetítulo) PROCESO CONTRA EL SUSPENDIDO JEFE COMUNAL

(Título-link) Ibarra: "El juicio estuvo signado por la instalación del miedo, las amenazas y la violencia"



(Foto)

(Legenda) Reclamó que "nunca más se permita una manipulación política de la tragedia". El suspendido jefe comunal se encuentra en la Legislatura para presenciar la sesión. (Imagen TV – crédito)

Video | "Espero que la votación transite por los carriles normales", dijo Ibarra. (TN) [link](#)

Video | Devoto, uno de los fiscales, dijo que "en el juicio hubo inmensas presiones de Ibarra". (TN) [link](#)

Strassera: "Ni se me cruza por la cabeza que Ibarra pueda ser destituido" – [link](#)
Carlotto pide que Ibarra no sea usado "como un chivo expiatorio" – [link](#)

Há outros tipos de chamadas – clássicas no jornalismo impresso –, no caso do **clarin.com** formadas por antetítulo/ título e corpo, como:

INFORME DE LA ONU – *volanta* (antetítulo)

Todavía es muy lento el acceso de la mujer a puestos de liderazgo - título

El estudio revela que en los Parlamentos del mundo el nivel de representación femenina llega al 16,3%. Según expertos, hasta el 2040 no se logrará paridad entre ambos sexos. – *bajada* (sutiã ou lide)

As quatro colunas do sítio do Clarín têm distinção por fundo, cores e tamanho das fontes utilizadas. A da esquerda, que é dedicada às *hard news*, apresenta fundo branco e letras nas cores vermelho (títulos e destaques) e preto (texto das chamadas e antetítulos). A coluna 3, à direita, tem um fundo em grisê para destacar a seção: Conexiones. É uma coluna para o conteúdo blando, matérias frias, de entretenimento e temporalidade mais alongada (os Especiales); artigos de especialistas – como Miguel Wiñazki, que escreve sobre novas tecnologias; Roberto Petinato (El Show de la Noticia); TV e suplementos (Rural, Viajes, Económico, Zona, Countries y Revista Pymes/Pequeñas Empresas).

As páginas internas também são subdivididas: o texto principal vem à esquerda, obedecendo à direção de leitura, reservando-se a coluna da direita para “Más información” – seção que pode conter texto adicional e de reforço, opinião sob a forma de artigo curto ou comentário, links para outras matérias, fotografias, infografias e anúncios. No texto das reportagens, palavras e expressões em negrito destacam trechos de impacto, como uma forma de chamar a atenção do leitor (ver **Quadro 7**). São de livre escolha dos redatores do

site. As páginas do miolo do site não sofreram alteração quando da reforma gráfica da capa. Apenas a logomarca ao alto foi substituída.

Quadro 7 - Clarín
Esquema de página interna (7 mar. 2006)

Clarín.com 

El País

DURO GESTO DIPLOMATICO

Chirac viaja a Sudamérica, pero no vendrá a la Argentina
Por tensiones bilaterales no tocará Buenos Aires, pero sí Chile, Uruguay y Brasil.

María Laura Avignolo. PARIS. CORRESPONSAL
mavignolo@clarin.com

Después de haber postergado la gira al Cono Sur por su accidente cerebral, el presidente francés, Jacques Chirac, viajará finalmente a Brasil, Uruguay y Chile desde el 26 de mayo próximo. No habrá escala en Argentina "porque **no hay tono** en el teléfono", según la descripción de un diplomático consultado.

Las relaciones franco-argentinas atraviesan un momento delicado por el problema de las empresas francesas con el gobierno del presidente Néstor Kirchner. El gobierno francés ha **defendido** públicamente a la empresa Suez y su actuación en Buenos Aires.

El viaje estaba planificado para el pasado 6 de abril, pero dos incidentes cerebrales —uno mayor y otro menor— forzaron al mandatario francés a decidir su **anulación** por razones médicas. Con anticoagulantes como medicación constante, un viaje de 12 horas de avión no era lo más recomendable en esas circunstancias.

Los médicos primero autorizaron que el presidente francés viajara a Marruecos y Africa. Pero el gran desafío para Chirac fue llegar a Tailandia e India sin incidentes. Una verdadera **prueba** de salud, que celebró exultante una semana atrás.

"Llegamos a Tailandia sin inconvenientes. Y después Chile, Brasil y Uruguay. Todo está en orden. Nos vamos", dijo a los periodistas franceses que lo acompañaron en la gira presidencial en Bangkok. Así supieron que el viaje al Cono Sur era **inminente** y las fechas fueron confirmadas al regreso a París. (Trecho)

4.1.3 Considerações sobre as páginas

Ambas as páginas analisadas – **clarin.com** e **uol.com.br** – compartilham uma preocupação com o design que, afinal, tem por objetivo facilitar a leitura. Uma das maneiras de estruturar os elementos na tela, com a função de criar ordem, padronizar os espaços e ajudar o leitor a encontrar o que procura é montar uma página por meio de um grid, ou seja, a grade de alinhamento do espaço disponível. Os dois sítios têm grids

harmônicos, combinando funcionalmente os vários elementos: a) texto – títulos, subtítulos, legendas; b) imagens, ilustrações e fotografias; e c) elementos visuais – tabelas, fios e linhas. O espaço, dividido em colunas, com linhas a separá-los, confere proporção, regularidade, estrutura e ritmo ao layout. As áreas são como seções de revista. Com os links, mudar de assunto é tão fácil quanto virar a página de um livro ou jornal.

Pensando na página de um sítio de notícias como substituto do jornal impresso, as atitudes e comportamentos do leitor diante dos textos são muito semelhantes. Ele traz consigo idéias sobre o que ler primeiro, o que é mais importante, como se situar diante das notícias, quanto tempo gastar com cada assunto e como se locomover na massa de material. No espaço eletrônico, deve-se contar ademais com a ansiedade do internauta e as dificuldades técnicas do meio. Por isso, as fotografias ainda não são muito grandes, ou demorariam muito tempo para *baixar* (fazer *download*), ou aparecer na tela do monitor. Os sítios examinados incluem assim o artifício de ampliar as imagens, o que pode ser feito opcionalmente pelo leitor.

Radfahrer ([20--], 33) aconselha:

Um site deve ser leve, como dança. E não estou falando só de imagens. A estrutura, o encadeamento, o texto, todo seu conteúdo. Deve ser transmitido de uma forma sedutora e persuasiva. Mais do que isso, sua estrutura deve passar despercebida, para que o conteúdo, e só ele, apareça.

Os espaços eletrônicos do UOL e Clarín – o segundo mais que o primeiro – comungam dessa leveza. O **clarin.com** simplificou ao máximo a estrutura para que o acesso seja o mais amplo possível e a estrutura tornou-se realmente invisível. Nela o internauta navega sem sentir que está na internet, ao contrário, com a facilidade de folhear um jornal de papel. Esse deveria ser o ideal de muitos sítios – mais ainda aqueles dedicados a notícias – na rede mundial de computadores. Os portais brasileiro e argentino funcionam como a porta de entrada de uma enorme variedade de conteúdos. O brasileiro organiza o conteúdo por estações temáticas e abriga centenas de outros sites, que chama de parceiros; o argentino dedica-se em sua maior parte às notícias, mas a parte de entretenimento ocupa espaço importante no portal. Ambos mantêm uma ligação forte com a mídia de origem, os jornais impressos Folha de S. Paulo e Clarín, dos quais republicam muito material.

Nesta parte de nossa investigação, procuramos descrever as páginas dos dois sites na internet, o estilo de cada uma e a forma de organização e apresentação das informações. Identificamos também os pontos comuns entre as duas estruturas, como a divisão em blocos de notícias e a manutenção das editorias, como nas redações do impresso, do rádio e

da televisão. Mostramos como foi realizado o processo de seleção do material de análise para compor o corpus empírico desta pesquisa e de que maneira foram feitas as observações em campo e as entrevistas com os profissionais. Gostaríamos de destacar os seguintes pontos:

- 1) Recursos à multimídia, como vídeo e áudio, são adicionados por meio dos convênios com emissoras;
- 2) Notícias e entretenimento são organizados em blocos contendo assuntos correlatos. Ambos os sites dão grande valor ao entretenimento;
- 3) Na parte visual, o UOL se apresenta mais colorido que o clarín, mesmo que se computem os vídeos com ilustração, que aparecem na capa deste como chamadas. O uso de cores é mais comedido no site argentino.
- 4) Ambos os sítios reservam parte essencial do espaço para a publicidade, incluindo os banners, as janelas popups, guia de anúncios e links patrocinados.
- 5) Os arquivos de áudio e principalmente de vídeo, colocados à disposição do público nas páginas eletrônicas sob a forma de arquivos temporários, remetem-nos aos conceitos do jornalismo dos primórdios – as *efemérides*: são efêmeros, evanescem no espaço cibernético nem bem os assistimos.

4.2 Composição das amostras

A coleta da amostra a ser analisada, constituída por material dos dois sites, obedeceu a cinco etapas. As três primeiras etapas correspondem ao que chamamos macroanálise e que seria o exame do material recolhido, nos dias e horários mencionados, em bruto, para fins de organização e classificação geral. As duas etapas finais equivalem à microanálise, quando se se debruçou sobre uma amostra menor, na intenção de fazer um exame mais detalhado e então tentar uma tipologia das notícias encontradas.

4.3 Fase de macroanálise

Nesta fase, é organizada a macroamostra, com o total de 675 unidades de informação recortadas das páginas eletrônicas dos sites **clarin.com** e **uol.com.br**. Para realizar a análise de todo o material coletado, empreendemos as seguintes etapas:

a) Clipagem e arquivamento das páginas: nos dias 7 (terça-feira), 15 (quarta-feira), 23 (quinta-feira), 31 (sexta-feira) do mês de março; 8 (sábado); 16 (domingo); 24 (segunda-feira) de abril de 2006. O método da semana construída, de acordo com McCombs (In: De la Torre e Téramo, 2004: 48), permite obter uma amostra aleatória da informação contida nos meios de comunicação, evitando distorções como as que poderiam acontecer em uma coleta seguida. No caso, a semana foi montada de uma terça-feira a outra, no espaço de sete semanas e tomando-se um dia em cada semana, em seqüência. Procurou-se fazer a gravação dos dois portais em horários simultâneos, entre 14 e 15h, de modo a facilitar a comparação entre as notícias publicadas⁷⁵. Os resultados desta etapa de *clipping* apontaram um total de 675 unidades de informação, somando os dois sites. Esta primeira seleção por datas, em uma semana construída, demarcou, por exemplo, dois dias atípicos – 16 de abril, Páscoa, em seguida à semana santa, no calendário dos dois países envolvidos; e 21 de abril, feriado no Brasil pelo dia de Tiradentes.

b) Filtragem das unidades de informação encontradas: como esclarecemos antes, nos sítios do **clarin.com** e do **uol.com.br**, optou-se por analisar as notícias duras, *hard news*, que aparecem nas seções Último Momento e Últimas Notícias, respectivamente. No entanto, nem todas as de Últimas Notícias foram selecionadas. Apenas as que merecem espaço na primeira página do sítio, nos dias e horários determinados, integraram esta etapa. Além disso, houve – no caso do UOL – uma escolha de temas, dando preferência às notícias de atualidade em si e recusando-se matérias de entretenimento. Nesta fase, apuraram-se 456 unidades de informação a ser analisadas. Separaram-se 135 unidades de informação que apenas receberam registro, por se tratar de elementos multimídia. Outras unidades de informação foram rejeitadas por não se encaixarem na amostra (notícias das editoriais Crianças/ TV/Culinária/ Fóruns e enquetes, dentre outras) ou por serem inacessíveis (material só para assinantes).

⁷⁵ Apenas em um dos dias (16 abr. 2006), por problemas técnicos, não foi possível fazer o clipping no horário. A gravação ocorreu no horário de 20h56, em ambos os sites.

c) Enquadramento das matérias: os 456 textos destinados à macroanálise foram enquadrados nas categorias Editoria, Tamanho, Origem, Fotos, Formato, Links Internos, Links Externos, Valores-notícia e Erros.

Categoria Editoria - Os temas foram agrupados pela editoria em que aparecem nos sítios; as editorias nos mostram um primeiro levantamento da quantidade de assuntos explorados.

Categoria Tamanho - Escolhemos medir o tamanho dos textos por parágrafos para dar rapidez ao processo. Assim é possível verificar o número de linhas que cada parágrafo contém, ao mesmo tempo anotando se esses parágrafos são regulares ou não. A medição por caracteres exigiria operações mais complexas e demoradas.

Categoria Formato - Esse fator é fundamental na determinação dos formatos adotados nas matérias: pirâmide normal, pirâmide invertida, pirâmide mista e estilo coloquial. Nesse caso, observamos em primeiro lugar o lide; em seguida, o encadeamento das informações em ordem decrescente (ou não) de importância; depois, o tamanho e a regularidade dos parágrafos.

Categoria Origem - A origem da informação é uma das categorias mais difíceis de observar: os sites muitas vezes escondem esse dado – e a suspeita é que o façam porque os textos são reprocessados na redação. Aqui também verificamos se o texto é assinado ou não e por quem (correspondente, agência ou repórter ligado à redação).

Categoria Foto/ legenda - Saber se a notícia admite foto é uma preocupação da mídia anterior, mas o restrito volume desse recurso no jornalismo digital vem mostrar ainda problemas técnicos. As legendas são consideradas parte integrante e explicativa das fotografias e por isso optou-se por verificar se existem ou não nos sites pesquisados.

Categorias Links Internos/ Links Externos - Os links internos são aqueles que se anexam ao texto e evidenciam o uso típico da ferramenta hipertexto, na internet; o fato de se preferir links externos (frases ou palavras com enlaces, ao final do texto) apenas sinaliza para outras dificuldades técnicas dos sites e também para vícios da mídia anterior.

Categoria Valor-notícia - Os valores-notícia são uma classificação que se adota como padrão no jornalismo e que serve a esta pesquisa para averiguar – junto com a categoria Editoria – a que temas os sites atribuem maior importância.

Categoria Erros - Acharmos importante registrar os possíveis erros verificados nas páginas e matérias, porque demonstram se os textos estão sendo revisados antes de ir ao ar. Pela incidência de erros é possível estabelecer uma correlação entre a velocidade e a qualidade das notícias e demonstrar como padrões de correção podem causar mudanças no produto.

A categoria Erros, entretanto, só será demonstrada na última fase, a análise individual dos textos.

4.4 Critérios da macroanálise

Constituem o corpus empírico desta pesquisa 675 unidades de informação, das quais 456 (67,56%) foram objeto de análise (**Tabela 15**). O **clarin.com** apresenta o maior número de unidades registradas (389), das quais foram examinadas 301, ou 77,38%. No UOL foram registradas 286 unidades, com análise de 155 (54,20%)⁷⁶. Isso se explica pelo tamanho da página e pelo enfoque jornalístico no primeiro, enquanto o segundo, atendendo à sua vocação de *portal de variedades*, tem menos notícia e mais entretenimento. Na **Tabela 18** encontram-se tabuladas as unidades de informação e os recursos multimídia:

⁷⁶ Deve-se levar em conta que do **uol.com.br** foram selecionados temas afetos às *hard news* e submissos à seção Últimas Notícias que apareceram nesse espaço, desprezando-se os assuntos apontados. Já do site **clarin.com**, analisaram-se apenas as colunas da esquerda, que compõem o material de *hard news*. As notícias da primeira página do **clarin.com** que surgem sob a rubrica Conexiones não foram computadas.

Tabela 18 – UOL/ Clarín

Unidades de Informação e Elementos Multimídia					
Dia	Veículo	UI	UA	MM (unidades)	% MM
7 mar	UOL	40	19	10	25
	Clarín	103	72	28	27,18
15 mar	UOL	40	26	6	15
	Clarín	46	38	8	17,39
23 mar	UOL	35	18	5	14,29
	Clarín	57	43	14	24,56
31 mar	UOL	38	20	7	18,42
	Clarín	45	37	8	17,78
8 abr	UOL	50	30	9	18
	Clarín	48	35	13	27,08
16 abr	UOL	41	23	4	9,76
	Clarín	44	38	6	13,64
24 abr	UOL	42	19	8	19,05
	Clarín	46	37	9	19,57
Subtotais	UOL	286	155	49	17,13
	Clarín	389	1	86	22,11
Totais	UOL + Clarín	675	456	135	20

UI = Unidades de Informação. UA = Unidades Analisadas. MM = Material Multimídia

O índice de informação varia conforme o dia: a data que registrou maior número de unidades (103 Unidades de Informação-UI), no caso do **clarin.com**, foi 7 de março de 2006, uma terça-feira, por causa de um assunto importante; no **uol.com.br**, foi a data de 8 de abril de 2006 (50 UI), um sábado, pela combinação entre um tema relevante da política e vários de entretenimento – prevendo um fim de semana prolongado. O dia mais fraco no Clarín (44 UI) fica próximo, em número de unidades, à média diária do UOL (40,8 UI), mas não existem tantas disparidades entre os totais de unidades encontráveis no UOL, onde o menor número é 38 UI e sua média diária, 40,8 UI, enquanto o Clarín oscila entre totais superiores a 100 UI e 44 UI, com média/dia de 55,5 UI. Devemos tomar cuidado com esses números e lembrar que eles se referem aos totais recolhidos em dias e horários que podem não ser expressivos no cômputo das 24 horas de um sítio eletrônico de notícias.

O foco desta pesquisa é a apresentação e o texto da notícia, segundo a teoria do jornalismo e da notícia, dentro das doutrinas do *newsmaking* e do *gatekeeping*: é o jornalista que seleciona as informações e constrói a notícia que vai ser vista nos portais. Nos sítios do **clarin.com** e do **uol.com.br**, analisamos as notícias duras, *hard news*, enquadradas no que Melo e Amaral classificaram como gênero informativo. No Clarín, as

matérias *duras* estão separadas das *amenas* por uma divisão gráfica – mantêm sempre o lado direito da tela, encimadas pelo título “Conexiones”. No Uol, as divisões na página são por boxes em cores diferentes e sob temas como “Jornais e revistas”, “Televisão”, “Famosos”.

A apresentação visual – *interfície* – da primeira página dos sítios UOL e Clarín, tal como aparece na tela do computador, é uma página digital que, a exemplo de seu antecessor, o jornal de papel, é constituída de grids (grades ou repartições onde o conteúdo se encaixa). Os grids facilitam o percurso dos olhos durante a leitura e conferem status diferentes, em nível de importância, aos assuntos oferecidos. Os temas mais relevantes mantêm lugar acima, no lugar *nobre* da página, enquanto os outros assuntos vão decrescendo à medida que se efetua a rolagem para baixo, sistema que se afirmou a partir da pirâmide invertida e se preserva até hoje no jornalismo ocidental.

Na macroanálise estrutural da página do Clarín e do UOL foram computados:

- todas as unidades de informação, compreendendo chamadas, matérias (textos), áudios, vídeos, ilustrações, infográficos, fotografias, legendas, dentro da classificação de *hard news*;

- chamadas de capa, títulos de capa e títulos internos, antetítulos e subtítulos, contados como integrantes de uma unidade de informação composta por eles e pela matéria. Desse modo, o que determinou o enquadramento como unidade de informação foi um conjunto completo de sentidos: título, chamada e matéria;

- boxes (considerados textos e computados autonomamente);

- links internos e externos ao texto.

Vemos aqui cada notícia como uma das unidades de informação de um espaço digital. A notícia, do ponto de vista estrutural, é um texto que se compõe de parágrafos encadeados, discorrendo geralmente sobre um mesmo tema. Nos sites, para fins de visualização, os parágrafos são cercados de espaço em branco. As notícias formam conjuntos temáticos, complementados por outros recursos, como examinaremos a seguir. O objeto deste estudo são as notícias cujos elementos mereceram destaque na capa dos sites, ou seja, são informações que passaram pelo processo de seleção da redação e foram consideradas relevantes. Temos, por conseguinte, que a notícia, o título e sua chamada de capa são unidades de informação interligadas que mantêm independência umas das outras: o leitor pode entrar na página por qualquer uma delas e depois, por livre vontade, acessar ou não outros nós relacionados. O recurso que propicia essa ligação entre as unidades é, como ressaltamos, a hipertextualidade.

Um percentual variável em torno de 20%, dependendo do dia e do assunto, é formado por material multimídia (vídeos, áudios, infografias, enquetes). Isso quer dizer que os sites estão buscando complementar o conteúdo informativo textual e explorando o potencial da internet para cativar os usuários. Os recursos multimídia foram mais empregados pelo Clarín (22,11%) do que pelo UOL (17,13%), como mostramos na **Tabela 18**.

As músicas (áudio), os trechos de DVD (vídeos, filmes), as entrevistas animadas – como as que Lilian Wite Fibe realiza na seção UOL News ou as da seção semanal Bate-Papo UOL –, as infografias e as fotos são unidades de informação e entraram no cômputo geral. Entretanto, não foram analisados em detalhe por estar fora do objeto desta pesquisa. Ainda há dificuldades técnicas adicionais para a clipagem desses arquivos, que muitas vezes não podem ser mostrados tempos depois de sua exibição nas páginas. Nesta etapa da macroanálise, foram desconsiderados:

- chapéu (rubrica da seção ou da matéria). Procurou-se ver a página como um todo, e foram observados os títulos que diferem entre a Home e a página interior, onde o texto aparece integralmente;

- destaques (como *rojos* e *negritos*) porque, em realidade, não pertencem ao espaço de informação das matérias. Os *rojos* são apenas chamadas volantes, animadas por um efeito eletrônico. Quanto aos negritos dentro dos textos, inovação do **clarin.com** e colocados arbitrariamente pelo redador, não se conseguiu correlacioná-los a nenhuma teoria; tampouco eles constituem, em si, um todo coerente;

- anúncios e material publicitário. Somente assinalaremos sua presença, já que fazem parte da mídia digital e integram a imagem com que o sítio se apresenta ao leitor;

- material publicado na coluna da direita da página do **clarin.com**, pertencente às seções Conexiones, Suplementos, Revistas, Rural; material do UOL pertencente às seções Televisão, Bichos, Crianças, Filmes, Cartões, Serviço, Automóveis.

- enquetes, fóruns, salas de bate-papo.

As Unidades de Informação que passaram por esta etapa vão constituir a macro-amostra de unidades a ser analisadas.

4.5 Resultados da macroanálise

Esta parte diz respeito ao exame da macro-amostra, ou melhor, as 456 unidades de informação selecionadas nas duas primeiras etapas (após o clipping e a filtragem das unidades de informação), para avançar no enquadramento das matérias e na averiguação dos tipos de texto encontrados. A tipologia será feita, assim, na última etapa, a partir do sorteio dos 70 textos que constituirão nossa micro-amostra.

Agora examinaremos as características que interessam ao nosso campo de pesquisa e à hipótese de mutação, para verificar se e como as notícias estão *mutando* no ambiente digital. Assim, das 11 categorias estabelecidas anteriormente (matéria/título; editoria; tamanho; fotos; legendas; formato; links internos; links externos; valores-notícia; erros), concentrar-nos-emos em: títulos, presença de fotos, formato, possíveis links internos e externos às matérias e valores-notícia.

A justificativa para tal recorte é:

a) deixamos as categorias tamanho e erros para verificar na análise das 70 matérias sorteadas (microanálise), a fim de dar mais atenção a esses pormenores;

b) desprezamos a categoria editoria, pois ela constitui apenas uma maneira de separar os assuntos, para fins de leitura e organização dos sites (organização essa derivada da mídia anterior, como já assinalamos). Neste estudo, importa mais saber quais os temas agrupados por valor-notícia, o que analisamos em detalhes;

c) abandonamos a categoria legenda, por não vermos importância nela, na hipótese que perseguimos. As legendas fazem parte do que poderíamos chamar “unidade de informação fotográfica”, o que não é objeto direto desta pesquisa. Também registramos que a maior parte das fotos tem legendas, não sendo, portanto, uma dificuldade inserir legendas ou acessá-las na página do site; nem mesmo, numa outra hipótese, serviriam para marcar uma diferença acentuada da mídia tradicional, uma vez que ocorrem em todas as páginas digitais de cunho jornalístico.

Ao transcrever textos do espanhol, para sermos fiéis aos veículos e aos jornalistas que neles escrevem, preferimos não traduzi-los, não correndo o risco de lhes deturpar o sentido. É por essa razão que o material recolhido do **clarin.com** surge aqui em sua versão original. Algumas vezes, mais por uma questão de clareza e necessidade de compreensão, foi necessário verter o texto para o português.

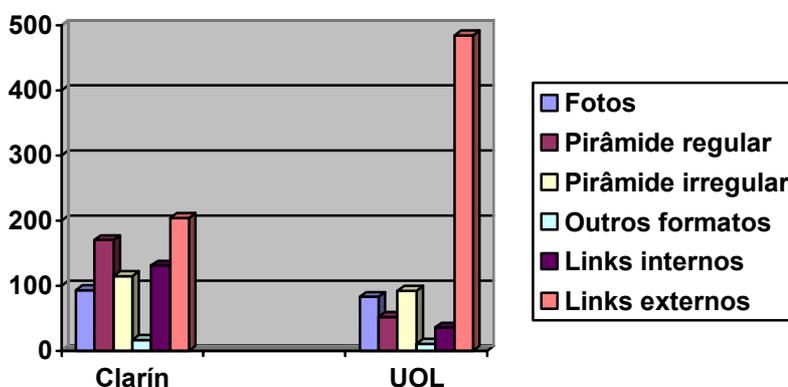
4.5.1 Categorias sob a lupa

O número de Unidades Analisadas (301 no Clarín, 155 no UOL) refere-se às matérias que já passaram pelo processo de filtragem, descartando as que não se enquadram nos critérios da amostra. O volume de UI corresponde ao número de títulos, já que eles se repetem na capa e na matéria principal, ou são ligeiramente modificados. Na **Tabela 19**, os resultados quanto às categorias examinadas nos dois sítios.

Tabela 19 – UOL/ Clarín
Categorias examinadas

<i>Categorias</i>	Clarín	UOL	
Fotos	93	83	11,8
Pirâmide regular	170	52	7,4
Pirâmide irregular	115	92	13,1
Outros formatos	17	11	1,5
Links internos	131	36	5,1
Links externos	204	484	69,1
<i>Unidades analisadas (UA)</i>	301	155	22,1

Gráfico 4
UOL/ Clarín - Distribuição das categorias examinadas



Como vemos no **Gráfico 4**, o exame das categorias apontou resultados significativos com relação a:

1. Fotos

Tanto o **clarin.com** quanto o **uol.com.br** mantêm índices muito semelhantes no emprego de fotografias inseridas nas páginas: 13,2 e 11,8 respectivamente, na média diária. Esses números são pequenos em relação à mídia impressa, por exemplo, que explora largamente o recurso. Comparando-os com a média de textos/dia – 55,5 no Clarín e 40,8

no UOL – verificamos que os dois sites publicam entre três e quatro vezes mais textos que fotos, ou seja, apenas um terço dos textos são complementados por fotografias.

2. Títulos-enlace

Todos os títulos contêm links para as matérias, seja na página principal, seja nas páginas internas, e todas as notícias sobre um mesmo tema estão linkadas entre si, de maneira que o leitor tem um roteiro a percorrer. Os títulos-enlace são o primeiro contato do usuário com o ambiente digital jornalístico: quando o ponteiro do mouse encontra uma palavra ou frase sublinhada, ele se transforma no ícone de uma mão, o que significa que ali há um outro texto de informação correlacionado. Na **Tabela 17**, registramos a média/ dia de matérias analisadas (43 para o Clarín, 22,1 para o UOL). Como a metodologia deste trabalho excluiu da amostragem as seções de entretenimento do Clarín e do UOL não temos condições de quantificar os percentuais de *soft news* dos dois sites.

3. Formatos

Como dissemos anteriormente, ao falarmos de pirâmide regular (PR) (ver **Tabela 18**) estamos nos referindo à pirâmide invertida clássica, cujas características são: 1) lide; 2) texto em blocos, parágrafos regulares; 3) relato objetivo, isenção de opinião; 5) terceira pessoa do singular. Consideramos pirâmide irregular (PI) o texto jornalístico feito com parágrafos em número variável de linhas, escrito na primeira pessoa, com ou sem opinião. Encontramos também outro tipo de pirâmide, a pirâmide mista (PM) – quando um texto começa com um lide e após o segundo parágrafo inicia um relato cronológico. A Pirâmide Normal (PN), modalidade em que o texto obedece a uma seqüência linear e temporal do princípio ao fim, teve escassa ocorrência em nossa amostra, aparecendo em uma ou outra matéria complementar (subretranca) intitulada “Antecedentes”. No entanto, assinalaram-se gêneros opinativos: comentário, análise ou artigo. No UOL, o volume de PI (13,1 média/dia) ultrapassa o de PR (7,4), no cômputo das matérias por dia; ao contrário, no Clarín, a PR (24,2/ dia) predomina sobre a PI (16,4/ dia). Nas **Tabela 20 e 21**, vê-se que o formato pirâmide invertida ainda é prevacente. Registra-se a presença de outros formatos (nota, gráfico inserido no texto) mais ocasionais.

Tabela 20 - UOL – Formatos de notícia

Dia	Formato
7/mar	12 PI, 10 PR
15/mar	19 PI, 7 PR
23/mar	13 PI, 5 PR
31/mar	12 PI, 14 PR
8/abr	13 PI, 8 PR, 3 ent, 1 com, 1 not
16/abr	14 PI, 3 PR, 2 PM, 1 ent
24/abr	11 PI, 5 PR, 1 art, 1 ent, 1 not
<i>Totais</i>	<i>94 PI, 52 PR, 2 PM, 4 ent, 1 com, 2 not =155</i>

Tabela 21 – Clarín - Formatos de notícia

	Formato
7/mar	28 PI, 35 PR, 4 PM, 2 PN, 1 ent, 1 com, 1 graf
15/mar	15 PI e 23 PR
23/mar	13 PI, 27 PR, 2 not, 1 graf
31/mar	15 PI, 19 PR, 2 PM, 1 com
8/abr	14 PI e 21 PR
16/abr	15 PI, 23 PR, 1 ent
24/abr	15 PI e 22 PR
<i>Totais</i>	<i>115 PI, 170 PR, 6 PM, 2 PN, 2 ent, 2 not, 2 graf, 2 com=301</i>

PI=Pirâmide Irregular; PR=Pirâmide Regular; PM=Pirâmide Mista; PN (Pirâmide Normal); ent= entrevista; art= artigo; com= comentário; not=nota; graf = gráfico

4. Links

Os laços, enlaces ou links que aparecem dentro (Links Internos/ LI) ou fora das matérias jornalísticas (Links Externos/ LE) são uma maneira de testar a hipertextualidade aplicada ao jornalismo digital. Se os links são inseridos nos textos, a hipertextualidade está sendo utilizada em suas propriedades máximas: o leitor não precisa procurar pela informação. Ela lhe é oferecida durante a leitura, embora isso possa representar perda de leitores ou do roteiro que o autor imaginava o internauta deveria seguir. Se, por outro lado, os links são relacionados todos ao pé do texto (LE), em uma lista, é porque o autor não dispunha de conexões interessantes que pudessem complementar as informações de sua matéria, ou porque é norma do site oferecer outras opções *a posteriori*, como acesso ao banco de dados. O UOL atua dessa maneira, razão pela qual a média/dia dos links externos seja tão alta (69,1, contra 24,1 do Clarín). De modo oposto, o Clarín dá preferência aos links internos nos textos (18,7/ dia), recurso menos utilizado no UOL (5,1/dia).

Em nossa macro-amostra dos dois sites, registramos, portanto, uma maioria de textos no formato pirâmide invertida. Também a maioria dos textos tem links, embora o UOL prefira os links externos e o Clarín, os links internos. As fotos são obrigatórias em todos os

sítios jornalísticos, conquanto não sejam utilizadas em profusão, num ambiente onde a escrita predomina. Temos então que uma matéria típica do UOL é um texto em pirâmide invertida, com parágrafos desiguais, ilustrada por fotografia, e com muitos links externos. De outro lado, uma matéria típica do Clarín seria um texto também em pirâmide, porém, regular, parágrafos obedecendo a tamanhos homogêneos, com mais links internos que externos.

5. Valores-notícia

Nesta seção avaliamos a frequência dos valores-notícia nos textos jornalísticos recolhidos dos sites **clarin.com** e **uol.com.br**. Como mencionamos no capítulo “Notícia como construção”, os valores-notícia com os quais trabalhamos foram: Notoriedade; Exotismo; Interesse humano; Sexo; Disputa/ poder; Amor; Mistério; Dinheiro; Morte/ crimes/ violência; Lazer; Saúde; Beleza; Ecologia; Educação; Religião; Arte; Trabalho.

Quanto à Atualidade, entendemos que todo o noticiário sob análise é atual, não sendo necessário mencionar esta característica. A Proximidade é um valor difícil de avaliar nas páginas digitais, pelos fatores que já citamos: não existe uma proximidade *de fato*, pois um site é feito para um público sem fronteiras – os que conhecem o idioma no qual se expressam as notícias. Podemos considerar que o valor Proximidade ainda rege muitas das decisões editoriais no site portenho e no site paulista. E se ressaltamos o gentílico é para mostrar que os dois espaços preservam a ligação com a mídia de origem, que é local e nacional.

Há que se fazer uma ressalva quanto ao julgamento dos valores-notícia numa amostra determinada como a nossa: eles são determinados pelo pesquisador. Ao ler cada uma das matérias, o pesquisador vai anotando os temas que aparecem ou que são sugeridos no desenvolvimento do texto. Algo pode lhe fugir, ao passo que ele também pode se concentrar sobre aspectos que julga ver no conteúdo, que a outros não seriam tão importantes. Apesar de tudo, os valores-notícia são medidores do interesse que os jornalistas atribuem a seu público e assim servem como instrumento de análise daquilo que está estampado nas páginas, do que os jornalistas supõem ser relevante, ou daquilo que julgam importante que as pessoas venham a saber. Como um mapa cultural, os valores-notícia nos dão pistas sobre os tipos de assunto que estão sendo apreciados num determinado momento.

A **Tabela 22** nos mostra a presença dos valores-notícia por dia pesquisado, em primeiro lugar, no sítio UOL:

Tabela 22 - UOL

Percentual de Valores-Notícia por dia pesquisado

	7/3	15/3	23/3	31/3	8/4	16/4	24/4	Média valor- notícia %
	%	%	%	%	%	%	%	
Amor/ ódio	-	-	-	-	-	4,3	5,2	1,3
Arte	0,1	-	-	-	30,0	13,0	-	6,1
Crime	-	15,3	11,1	5,0	3,3	8,6	-	6,1
Dinheiro	94,7	80,7	100	100	100	86,9	94,7	93,8
Disputa/ poder	84,2	88,4	100	100	93,3	86,9	94,7	92,5
Ecologia	-	-	-	-	-	-	-	-
Educação	-	-	-	5,0	-	4,3	-	1,3
Exotismo	-	-	-	30,0	-	4,3	-	4,9
Interesse humano	0,1	-	5,5	-	3,3	17,3	10,5	5,2
Lazer	78,9	38,4	61,1	35,0	86,6	5,2	10,5	51,7
Mistério	0,1	38,4	11,1	40,0	6,6	8,6	26,3	18,7
Morte	-	11,5	5,5	5,0	6,6	8,6	5,2	6,0
Notoriedade	78,9	26,9	44,4	25,0	6,0	26,0	42,1	43,3
Religião	-	-	-	-	-	-	10,5	-
Saúde	-	15,3	-	5,0	66,0	-	15,7	6,0
Sexo	-	3,8	-	10,0	26,6	8,6	5,2	7,4
Trabalho	0,2	7,6	33,3	5,0	3,3	4,3	-	7,6

Total: 155 Unidades Analisadas (UI)

Entre os valores do UOL, um que aparece em quase todas as matérias é o Dinheiro (93,8%), seguido por Disputa/ poder (92,5%); Lazer (51,7%). As questões econômicas, hoje, perpassam boa parte dos acontecimentos noticiáveis, e o binômio Disputa/ poder, que está presente tanto nos conflitos urbanos como nas guerras, tanto no esporte, como nas querelas políticas, é fator importante que ajuda a levantar o interesse pelo noticiário. Sempre que uma pessoa notória (um político conhecido, o presidente da República ou um artista) surge no texto ela confere valor de modelo à notícia, o que quer dizer que os leitores se identificam com as personalidades divulgadas pela mídia, a quem vêem como padrões de conduta. Aqui, o fato de os valores Dinheiro, Disputa/poder, Lazer e Notoriedade aparecerem como os mais cotados nos sugere que as competições desportivas estão sendo muito noticiadas, pois são elas as que congregam esses fatores em seu conjunto.

O valor-notícia Mistério (18,7%) não é isolado do restante. Trata-se de um componente das histórias – as que envolvem crimes de qualquer natureza (6,1%), principalmente os episódios de morte (6%), e muitas das disputas. Como os assuntos do meio digital, a internet em si e o computador sempre têm, aos olhos do público, algo de misterioso, desconhecido, representando um mundo não-dominado, etéreo e difuso como o ciberespaço, compreende-se que o valor-notícia Mistério faça parte do universo eletrônico. Matérias sobre internet sempre concentram um elemento de Mistério. Não podemos nos esquecer do que diz Moulthrop: *nothing is real* (nada é real), assim como os eternos e bastos campos de morango dos sonhos virtuais. De todas as maneiras, o Mistério é um ingrediente importante para reforçar o interesse e por isso sua incidência é alta no site do UOL.

Sexo e Trabalho encontram-se em percentuais semelhantes (pouco mais de 7%) e seu percentual é mais alto que alguns dos valores do bem-estar humano: Interesse Humano (5,2%), Arte (6,1%), Saúde (6%), e bem acima de outras preocupações que nos parecem caras: os sentimentos Amor/ ódio (1,3%) e Religião (1,5%), os menos frequentes no ranking dos valores-notícia. Chamamos a atenção, ademais, para a incidência do valor-notícia Exotismo (4,9%), bem baixo para uma sociedade que costuma dar muito destaque ao que é diferente, ao estrangeiro, ao que vem de fora.

A única explicação que temos para isso é que os assuntos exóticos têm um lugar especial no sítio UOL, a seção UOL Tablóide, onde as *features*, gênero de escrita leve e bem-humorada, são reescritas de uma maneira a divertir e cativar o leitor, apelando para os detalhes pitorescos das histórias. Uma outra hipótese que poderíamos levantar está em relacionar o alto percentual de notícias centradas no valor Disputa/ poder com as matérias de política. Como as manchetes do site UOL, nesse período, são quase todas de assuntos políticos – a “crise política” brasileira, os escândalos de desvio de dinheiro e a corrupção –, deduzimos que sobra pouco espaço para o *faits-divers*, que raramente ocupa o alto das páginas.

Na **Tabela 23**, temos a análise dos valores-notícia no portal do Clarín:

Tabela 23 - Clarín
Percentual de Valores-Notícia por dia pesquisado

	7/3 %	15/3 %	23/3 %	31/3 %	8/4 %	16/4 %	24/4 %	Média valor- notícia %
Amor/ ódio		-	2,3	-	-	-	-	0,6
Arte		-	4,6	-	-	-	-	0,9
Crime	23,6	15,7	18,6	27,0	22,8	2,6	10,8	17,3
Dinheiro	15,2	71	55,8	56,7	88,5	63,1	42,1	56,0
Disputa/ poder	58	73	67,4	59,4	94,2	71,0	63,1	69,4
Ecologia	-	2,6	16,2	5,4	-	10,8	2,6	5,3
Educação	4,1	2,6	-	-	-	-	-	0,9
Exotismo	8,3	-	2,3	-	-	-	-	1,5
Interesse humano	-	7,8	18,6	13,5	11,4	10,8	10,8	6,7
Lazer	19,4	36,8	27,9	24,3	62,8	55,2	34,2	37,2
Mistério	25	10,8	2,3	8,1	17,1	-	21,0	12,0
Morte	19,4	7,8	13,9	18,9	22,8	18,4	15,7	16,7
Notoriedade	23,6	19,4	25,5	45,9	37,1	34,2	31,5	31,0
Religião	2,7	-	2,3	-	5,7	10,8	-	3,0
Saúde	8,3	10,5	9,3	10,8	2,8	-	23,6	9,3
Sexo	2,7	-	6,9	-	-	-	7,8	2,4
Trabalho	2,7	7,8	2,3	18,9	14,2	5,4	7,8	8,4

Total: 301 matérias analisadas

O valor-notícia primeiro neste ranking do Clarín é a dupla Disputa/ poder (69,4%), com Dinheiro (56%) vindo em segundo lugar, e Lazer (37,2%) em terceiro. Com isso, confirmamos o que dissemos anteriormente acerca do predomínio de notícias de esporte, agregadoras dos três valores-notícia (Disputa-poder, Lazer e Dinheiro). A Notoriedade (31%) é outro fator que confirma essa assertiva, pois onde aparece um jogador (ou, muitas vezes, um político) famoso, estão presentes também os demais valores de Disputa/ poder e Dinheiro, além do Lazer proporcionado pelo esporte.

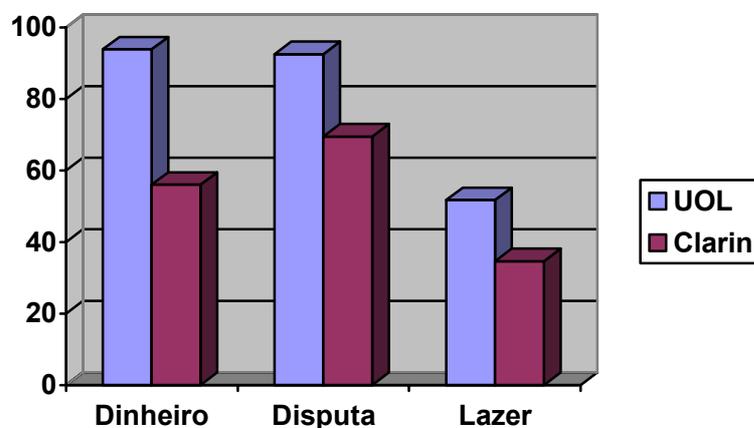
Se cotejarmos as duas tabelas (**Tabelas 22 e 23**), veremos que os valores (**Tabela 24**) são muito semelhantes na ordem. As porcentagens demonstram a importância que cada um dos portais dá a cada valor-notícia.

Tabela 24 – Ranking dos valores-notícia Clarín/ UOL

	Clarín	Média valor-notícia %	UOL	Média valor-notícia %
1.	Disputa/ poder	69,4	Dinheiro	93,8
2.	Dinheiro	56,0	Disputa/ poder	92,5
3.	Lazer	37,2	Lazer	51,7
4.	Notoriedade	31,0	Notoriedade	43,3
5.	Crime	17,3	Mistério	18,7
6.	Morte	16,7	Trabalho	7,6
7.	Mistério	12,0	Sexo	7,4
8.	Saúde	9,3	Arte	6,1
9.	Trabalho	8,4	Crime	6,1
10.	Interesse humano	6,7	Morte	6,0
11.	Ecologia	5,3	Saúde	6,0
12.	Religião	3,0	Interesse humano	5,2
13.	Sexo	2,4	Exotismo	4,9
14.	Exotismo	1,5	Educação	1,3
15.	Arte	0,9	Amor/ ódio	1,3
16.	Educação	0,9	Ecologia	-
17.	Amor/ ódio	0,6	Religião	-

Ao comparar os sites **clarin.com** e **uol.com.br**, temos, em primeiro lugar, que o número de assuntos registrados é maior no Clarín (17 valores-notícia) que no UOL (15 valores-notícia). As porcentagens (**Gráfico 5**) nos mostram que a distribuição dos valores parece mais homogênea no Clarín, onde eles não são tão concentrados como no UOL – Dinheiro e Disputa/poder apresentam porcentagens acima de 90%, ou seja, estão presentes em quase todas as matérias –, nem são tão altos, chegando no máximo a 69,4%, também no valor-notícia Disputa/ poder.

Gráfico 5
Clarín/ UOL – Principais valores-notícia



Em nossa amostra, o Clarín pode ter pequenos índices para Arte (0,9%, contra 6,1% no UOL) e para Educação (0,9%, contra 1,3% no UOL), mas dá mais importância a Ecologia (5,3%) e Religião (3%) que o UOL, onde esses temas não aparecem. De outra forma, o Exotismo surge em maior porcentual no sítio do UOL (4,9%) que no do Clarín (1,5%), o que tem relação com a natureza de cada portal (um é voltado para o entretenimento; o outro é noticioso) e para com seu público.

No sítio do Clarín, foram encontradas mais matérias com os valores-notícia Crime (17,3%) e Morte (16,7%) que no do UOL. Em compensação, no UOL o fator Mistério supera Crime e Morte. Uma dedução que se pode tirar é que no Clarín há mais notícias de violência, enquanto que, no UOL, Mistério faz-se componente de maior número de matérias, não importando exatamente se dizem respeito a crimes e mortes. Já o Clarín dá atenção a Saúde (9,3%), tendo logo abaixo Trabalho (8,4%). As notícias de Interesse Humano alcançam porcentagem superior no Clarín (6,7%), em relação ao UOL (5,2%). Esse é um dos fatores difíceis para o pesquisador: um grande número de assuntos tem interesse emocional e psicológico, características do valor-notícia que denominamos Interesse Humano. A análise, contudo, optou por classificar como Interesse Humano apenas o material que obedecesse às características primárias da categoria – ou melhor, textos de *faits divers* que mobilizam emoções nas pessoas – e não as que remotamente fizessem menção a interesses humanos. Pela **Tabela 21**, podemos aventar que o Interesse Humano – tema que já teve um período áureo, nos anos 1970-80 – não é mais um valor-notícia de primeira linha.

4.6 Fase de microanálise

Esta fase empreendeu:

1) Sorteio de 70 Unidades de Informação dentre as 456, para constituir uma amostra pormenorizada, o que chamamos microamostra: os textos foram sorteados por meio de papéis numerados, a partir das tabelas elaboradas na etapa de Enquadramento.

2) Análise das 70 matérias – que veremos aqui divididas por dias – e apontamento das tipologias encontradas. Procedeu-se à escolha de exemplos para ser verificados em profundidade e à comparação entre alguns deles, em um site e outro.

Dentre a seleção da primeira fase – 301 matérias do **clarin.com** e 155 do **uol.com.br** –, sorteamos 10 textos por dia, cinco em cada site, para ser objeto de uma análise em microporções, de modo que pudéssemos estudar aspectos particulares das notícias. Para facilitar o trabalho, preferimos, nesse momento, examiná-los por dia, a partir da semana que construímos. Os dias formam blocos, constituídos pelas matérias sorteadas do Clarín e do UOL, que passamos a analisar. Assim, cada bloco contém cinco matérias de cada site. Dessas matérias apontamos as mais interessantes para os objetivos desta pesquisa – as que são exemplos de novos gêneros ou auxiliam na tarefa de estabelecer uma tipologia das notícias no jornalismo digital.

As observações e apontamentos da pesquisadora estão inseridos nos textos e destacam partes das matérias: chamada, lide, etc. Os erros ortográficos e de digitação encontrados estão assinalados. Infelizmente, ao copiar muitos dos arquivos eletrônicos para um arquivo de texto como este, grande parte da formatação original das páginas digitais se perde. No entanto, na medida do possível, tentou-se preservar as formas e padrões de fonte dos sítios UOL e Clarín e manter a mesma disposição, inclusive com fotos, ilustrações e boxes.

A microanálise, doravante referir-se-á às reportagens sorteadas em cada site, embora se procure contextualizar e oferecer um panorama geral do noticiário no dia determinado. A tabela com as Unidades de Informação sorteadas e os textos integrais deste capítulo se encontram no **Anexo B**.

Dia 7 de março de 2006

No primeiro dia da coleta, 7 março de 2006, uma terça-feira, primeiramente no Clarín, chamam a atenção duas notícias que tiveram o Brasil como foco: a visita oficial de três dias de Lula ao Reino Unido e a ocupação pelo Exército brasileiro das favelas cariocas. Entretanto, o texto principal do sítio **clarin.com** nesse dia é a cobertura do Caso Ibarra, o prefeito de Buenos Aires que seria destituído depois de um árduo processo. Trata-se de um tipo de notícia continuada: a cobertura começou com uma matéria colocada no ar às 8h42, prosseguindo com, pelo menos, um texto a cada hora – 9h40; 10h50; 11h10; 12h35 – até Ibarra ser destituído, às 16h30, complementando-se a cobertura com outras notícias de repercussão (às 20h49 e o acompanhamento da seção, voto a voto).

A maioria das notícias escolhidas por sorteio, nesse 7 de março, nos dois sites, encontra-se em forma de pirâmide invertida, com exceção de uma – na realidade, um box de matéria sobre o Rio de Janeiro publicada pelo Clarín –, que obedece à pirâmide mista, numa linguagem coloquial e densamente informativa. No UOL, o texto “Em carrão importado, Cafu vê melhoras no Jd. Irene, mais 100% do que antes”, o mais extenso do dia (17 parágrafos), apresenta formato inusual para site: poderia ser dividido em retrancas menores. Traz duas boas fotos e está em linguagem coloquial, com bastante interpretação. Contrastando com texto tão extenso, há neste bloco um *flash* (**Quadro 8** – nota curta, de três linhas, apropriada ao ambiente digital e a uma *breaking news* acontecida na noite anterior. O título é longo e não acrescenta informações. A nota foi ao ar nas primeiras horas da manhã.

Quadro 8 – UOL Exemplo de Flash

07/03/2006 - 07h51

Suns contam com boa atuação de Leandrinho para bater os Hornets

**Da Redação
Em São Paulo**

O armador brasileiro Leandrinho teve outra boa atuação no Phoenix Suns. Na noite desta segunda-feira, ele saiu do banco de reservas para marcar 15 pontos na vitória da equipe sobre o New Orleans/Oklahoma Hornets por 101 a 88, pela temporada regular da NBA.

Quanto aos valores-notícia, o que predomina no dia 7 de março de 2006 é o binômio Disputa/poder, com ocorrência forte de Mistério, já que todos os temas sorteados referem-se a notícias continuadas e que demandam investigação: é o caso inclusive da cobertura da visita de Lula, cujo enfoque escolhido pelo Clarín foi a morte do marceneiro

brasileiro Jean Charles de Menezes por policiais, numa estação do metrô de Londres, oito meses antes, em julho de 2005. Outros valores encontrados seriam, em ambos os veículos, Notoriedade, Trabalho, Lazer, Proximidade.

Os títulos-enlaces conduzem o leitor da primeira página às interiores, na seqüência de camadas. Abaixo de cada matéria aberta pelo internauta aparecem anúncios do Google sobre o tema. Um exemplo: logo depois do texto sobre o Brasil (“Con tanques y helicópteros, 1.200 soldados ocupan 9 favelas de Rio”, ver Quadro X) há um anúncio oferecendo “Contactos con Brasileñas - Atractivas Brasileñas en busca de matrimonio y relaciones” e o endereço de um site.

Pelos três exemplos publicados no portal **clarin.com** nesse dia, que envolvem assuntos do Brasil – uma matéria sobre Lula na Inglaterra; uma segunda, sobre a ocupação dos morros cariocas e uma terceira sobre o jogador Ronaldo –, podemos sentir a relevância que os temas brasileiros têm na Argentina. Ao contrário do Brasil – e o sítio UOL parece refletir a realidade – onde os temas argentinos são freqüentemente encarados com desprezo, atitude que reputamos possa ser atribuída às disputas futebolísticas, os argentinos demonstram muito interesse no desempenho da economia e na cultura do vizinho brasileiro. Cobrir o país é, portanto, uma constante que expressa a curiosidade que a Argentina nutre em relação ao Brasil.

Escolhemos os relatos sobre a viagem de Lula publicados no **clarin.com** (“Visita oficial de tres dias. Lula, en giro pelo Reino Unido”) e no **uol.com.br** (“Lula é recebido pela rainha em Londres”) para comparar e analisar. Neles vemos:

- 1) a foto principal da capa, da agência de notícias Associated Press, é a mesma. Mostra o presidente olhando de lado para a rainha Elizabeth. O UOL também apresenta uma galeria de fotos;
- 2) enquanto a matéria do **clarin.com** está numa pirâmide regular e bem encadeada (**Quadro 9**), a do UOL – provavelmente por causa do fuso horário – parece ter sido feita às pressas. Adotou um estilo telegráfico, com parágrafos de uma e duas linhas, e contém erros de digitação (**Quadro 11**). Além disso, o Clarín deu mais espaço – 16 parágrafos mais o lide –, o UOL, apenas oito, com uma agenda sucinta em seguida. O tom da primeira, sério, contrasta com o da segunda, irônico, ao encarar o evento como um mero passeio;

- 3) o texto do **clarin.com** apresenta os temas que seriam discutidos por Lula em Londres, dentre eles a morte de Jean Charles. O texto do UOL dá ênfase à má notícia; o presidente brasileiro quebrou a pontualidade britânica e chegou atrasado;
- 4) o Clarín apela mais para os valores-notícia Mistério e Morte, ao passo que o UOL se fixa no valor Notoriedade, mas desprestigia o presidente brasileiro, usando palavras como “gafe” e insinuando que ele teria sido impontual, já que “a rainha teve que esperar um pouco mais”;
- 5) entre os erros, a matéria do UOL reproduz um termo típico da linguagem linear, ao anunciar a agenda, que viria “abaixo”. A agenda não precisaria vir em seguida ao texto. Para usar melhor a hipertextualidade, poderia aparecer em outro nó, com link entre ambos os textos.

Quadro 9 - Clarín

Chamada de capa da cobertura de visita do presidente Lula a Londres

VISITA OFICIAL DE TRES DIAS
[Lula, de gira por el Reino Unido](#)



AMPLIAR 

El presidente de Brasil fue recibido por la Reina y el primer ministro Tony Blair. Buscará impulsar el comercio bilateral y se reunirá con el alcalde de Londres por el asesinato del joven brasileño tras los atentados del 7 de julio. (Foto AP)

Os textos do Clarín são idênticos na chamada de capa e no lide das matérias internas e isso se repetirá em todos os blocos do site (**Quadros 9 e 10**), o que, aliás, é a recomendação de alguns estudiosos. Nas páginas de miolo, o lide (repetido) aparece em corpo maior que o restante do texto. Note-se o título-enlace (“Lula, de gira...”).

Observa-se a seguir o recurso de destacar uma frase em negrito:

Quadro 10 – Clarín - Matéria interna com destaque (trecho)
Cobertura de visita do presidente Lula a Londres

13:30 / VISITA OFICIAL DE TRES DIAS

Lula, de gira por el Reino Unido y con la sombra del crimen de Menezes

El presidente de Brasil fue recibido por la Reina y el primer ministro Tony Blair. Buscará impulsar el comercio bilateral y se reunirá con el alcalde de Londres por el asesinato del joven brasileño al que confundieron con un terrorista tras los atentados del 7 de julio. (lide interno repetido da capa, em corpo maior)

El presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, inició hoy su visita oficial de tres días al Reino Unido con la sombra en sus espaldas del crimen del brasileño, Jean Charles de Menezes, asesinado en Londres poco después de los atentados del 7 de julio.

De Menezes fue asesinado por la Policía británica que lo confundió con un terrorista. (destaque em **negrito**) Lo mataron a balazos en el subte de Londres, luego de que el joven no respondiera a la orden de alto que le dieron los oficiales.

Já no UOL, Lula mereceria apenas uma linha na capa, precedida pela rubrica que identifica a agência (BBC), sem foto.

BBC Brasil Lula é recebido pela rainha em Londres

Na página interna, o ícone que antecede a legenda assinala que existem outras imagens a ser vistas (Álbum de Fotos):

Quadro 11 - UOL

Matéria interna (trecho) sobre visita do presidente Lula a Londres

07/03/2006 - 10h52

Atrasado um minuto, Lula é recebido pela rainha em Londres

Carolina Glycerio e Rogério Wassermann

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva chegou com pouco mais de um minuto de atraso para o primeiro encontro com o rainha britânica, Elizabeth 2ª, nesta terça-feira em Londres.

A pequena gafe foi registrada por mestre-de-cerimônias, que observou que "a rainha teve de esperar um pouco mais" pelo presidente brasileiro, que realiza a terceira visita de Estado de um presidente brasileiro à Grã-Bretanha.

Lula e a primeira-dama foram recebidos pela rainha e pelo duque de Edimburgo na Horse Guards - a entrada oficial do Palácio de Buckingham- por volta das 12h20, horário local.

Lá, eles ouviram salvas de tiros de canhão disparados do Green Park, nas imediações, e da Tower of London, que fica a alguns quilômetros de distância.

Lula e Elizabeth 2ª assistiram ao hasteamento das bandeiras dos dois países e ouviram os hinos.

Durante a revista das tropas, o duque de Edimburgo segurou um guarda-chuva para proteger Lula da chuva que caía sobre a capital britânica.



 Lula se encontra com a rainha Elizabeth 2ª, em Londres

A reportagem sobre a invasão dos morros por militares⁷⁷, assinada pela correspondente do Clarín no Rio (**Quadro 12**), não está na área nobre da Home do **clarin.com**: a ela foi destinada uma linha entre os assuntos gerais de “El Mundo”. É constituída por uma matéria principal, e uma coordenada equivalendo a uma segunda camada (box de história: “Una trama de guetos...”). Esse último foi o texto sorteado. Se a principal já apela fortemente ao valor-notícia Mistério (por associação à violência), o box emprega expressões fortes para chamar a atenção, que traduzimos: “A situação no Brasil: os morros cariocas, esconderijo de narcotraficantes”, “com tanques e helicópteros, 1.200 soldados...”, “morreu um jovem de 15 anos”. Um lide impactante mantém o clima de mistério (**Quadro 13**).

⁷⁷ O site UOL também publicou este assunto com destaque e foto na primeira página: “Tropas do exército ocupam morro da Mangueira no Rio”.

Quadro 12 - Clarín
Matéria principal do bloco (trecho) sobre morros do Rio

OPERATIVO MILITAR EN BRASIL (chamada e título de capa)
 Con tanques y helicópteros, el Ejército ocupó 9 favelas de Río

(Matéria interna da Editoria El Mundo)

Martes | 07.03.2006

✉ Escribanos

Clarín.com 

LA SITUACION EN BRASIL: LOS MORROS CARIOCAS, ESCONDITE DE NARCOTRAFICANTES

Con tanques y helicópteros, 1.200 soldados ocupan 9 favelas de Río

Buscan 10 fusiles y una pistola, robados de un arsenal militar. Fueron recibidos con disparos y molotov. Los jefes militares dicen que otros 1.600 hombres se preparan para intervenir. Murió un joven de 15 años.

Eleonora Gosman. SAN PABLO. CORRESPONSAL
egosman@clarin.com

Las escenas son de guerra como si se estuviera en una filmación. Pero no: son los blindados del Ejército brasileño que están de vuelta en las calles de Río de Janeiro. La fuerza ocupó militarmente nueve favelas, **Con helicópteros, tanquetas y 1.200 soldados**. Cercó esos morros y estableció barreras en todos los puntos de acceso. Nadie puede salir ni entrar sin someterse a un chequeo minucioso.

“Una trama de guetos en el corazón carioca” (**Quadro 13**), abre com um lide histórico, narrando a origem do nome favela. Pode ser considerada uma pirâmide mista e termina com um fecho forte e atual. Todo o conjunto preserva o tom de seriedade, com bastante informação relevante, o que demonstra que o redator tem conhecimento sobre o assunto. Como foge ao padrão de pirâmide invertida, pode ser considerado um exemplo emblemático no jornalismo digital, aproximando-se do relato cronológico de que nos fala Salaverría. Por achá-lo relevante, o reproduzimos na íntegra:

Quadro 13 – Clarín

Box da matéria principal sobre morros do Rio

LA SITUACION EN BRASIL: COMO SE ARMARON LAS FAVELAS EN RIO⁷⁸

Una trama de guetos pobres en el corazón carioca

SAN PABLO. CORRESPONSAL.

El Morro de la Providencia fue **el primer caserío marginal** construido sobre la ladera de un cerro en la ciudad de Río. Fundado a fines del siglo XIX, su primer nombre fue "Morro de la Favela". De allí surgiría la palabra que designa en forma genérica los barrios carentes brasileños.

En Providencia se puede ver hoy **cómo se fueron levantando los guetos pobres de la capital carioca**. Como cáscaras de cebolla, aparecen unas camadas de habitaciones montadas sobre las ya existentes: así, el caserío sube en altura siguiendo la geografía de las sierras.

Algunas favelas, designación que empieza a perder espacio en favor del término comunidad, ganaron infraestructura y prestigio con el tiempo. **Hay asfalto en las vías principales de entrada; gozan de electricidad y hasta llegan a tener agua corriente**. Pero padecen una enfermedad crónica: son territorios de los jefes del narcotráfico que los manejan con métodos feudales.

Es el caso del Complejo del Alemán, localizado en la zona norte de la ciudad de Río. Con una población de 300 mil habitantes, está integrado por 12 comunidades carentes. En este caso falta de todo: no hay infraestructura adecuada y la red de saneamiento básico es muy precaria. Le faltan hospitales, escuelas y jardines de infante. **En este complejo, la mitad de la población es analfabeta o semi analfabeta**. Sus pobladores son pobres, negros y provenientes del nordeste brasileño. Sin posibilidades de acceder al mercado laboral, los jóvenes se vuelcan a las bandas de traficantes. No en vano, esta inmensa área recibe el nombre de "pulmón del narcotráfico de Río de Janeiro".

Jacarezinho y Manginhos forman Parte de la herradura que envuelve a la capital carioca y **confina a los "barrios nobles"** —de clase media y media alta— entre la miseria y el mar. Dicen que donde está Manginhos la región sufre el abandono oficial: allí se cerraron varias industrias. Jacarezinho, en cambio, pasa un período de cierta bonanza: una fundación alemana (Bauhaus Dessau) se propuso construir un espacio público con lugares para el esparcimiento, la educación y el comercio, que mejoren al mismo tiempo la infraestructura física y los servicios sociales.

A matéria é pontuada por trechos em negrito os quais, segundo os redatores do Clarín, são apenas um recurso de diagramação, para chamar a atenção do leitor a frases fortes dentro do texto. Não são links, como se poderia pensar à primeira vista. Nesse texto, o repórter só usa aspas nas expressões locais: “Morro de la Favela”, “pulmón del narcotráfico”; não cita fontes, assumindo todas as informações. Os parágrafos são irregulares e o tom, ligeiramente opinativo.

Dia 15 de março de 2006, quarta-feira

No UOL, temos um conjunto formado por duas matérias de esporte, duas de bichos e uma de informática. É uma estranha seleção para um meio de semana, que apenas explicamos pelo horário da coleta (14h). Há erros (de digitação, de desatenção, de concordância). Títulos têm problemas de inversão na ordem direta (“Pesquisadores exibem máquina que lê e traduz pensamentos na CeBIT”) e são incompreensíveis se a informação não está dentro da matéria (“Sem Guga, dupla será escolhida por Sá”). Apenas uma destas

⁷⁸ Todos os textos analisados são do dia 7 mar.2006.

matérias (“Leão encontra maiores rivais com Verdão hoje à noite”) foi produzida no Grupo Folha (Folhapress); as demais são de sites parceiros.

Predomina a pirâmide invertida nas matérias do UOL. Valem destaque as duas *features* retiradas do site focinhosonline (“Falta de fêmeas...” e “Farra do boi”), que são curtas, por esse ponto adequadas à tela do computador (**Quadro 14 e Anexo B**). Entretanto, a segunda é francamente opinativa, contém erros de padronização, mas agrega um item de serviço (informações sobre locais e horários dos protestos). Já a primeira faz falta uma ilustração, já que as *features*, por definição, são textos diferentes, que apelam para o humor e quase sempre demandam uma imagem para reforçar o texto.

Quadro 14 – UOL - Feature com opinião

Contra a Farra do Boi

MANIFESTAÇÃO PEDE CUMPRIMENTO DA LEI CONTRA FARRA DO BOI

Organizações de proteção animal de vários estados brasileiros preparam-se para uma grande manifestação que será realizada no dia 15 de março (quarta-feira) contra o governo de Santa Catarina, que insiste em desrespeitar a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), ao não proibir a Farra do Boi no estado. Agindo desta forma o governo catarinense ignora a lei federal nº9.605/98, que proíbe todo e qualquer ato que tenha por fim "praticar abuso, maus tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos".

A Sociedade Mundial de Proteção Animal - WSPA Brasil - apóia os manifestantes de todos os estados brasileiros, que unem-se em favor da lei, contra os maus-tratos aos animais. Em todas as cidades onde se realizarão as manifestações, a WSPA Brasil, por meio de suas afiliadas, entrará com uma representação junto ao Ministério Público Federal apontando o descumprimento da decisão do STF pelo Governo de Santa Catarina, solicitando o restabelecimento da ordem jurídica, e o cumprimento da lei de crimes ambientais.

Dinheiro e notoriedade estão presentes nas matérias de esporte; sexo, lazer e violência, nas relacionadas a bichos. Como costuma acontecer nos textos deste último tipo, principalmente se o tema são macacos, apontam-se ocorrências de antropomorfismo e o enfoque no exótico.

Não há links internos em nenhuma matéria do UOL. A que mais links externos apresenta é a de esporte (com dois enlances para a página especial da Copa Libertadores e para o blog do jornalista Juca Kfourri). A interatividade surge na forma de uma enquete (“Quem tem mais chance de ganhar a Libertadores de 2006?”). Com oito parágrafos, dois boxes e ficha técnica dos dois times (Palmeiras e Rosário), a reportagem que no miolo do site tomou o título “Palmeiras encara time da Argentina, rival eterna de Leão” (**Quadro 15**), assinada por um repórter da Folhapress, é opinativa e destaca o preconceito dos

brasileiros em relação aos argentinos, mais marcadamente no futebol. Os termos usados são em si depreciativos: “falta de apreço pela Argentina”, “não faz nenhuma questão de engrossar a legião de simpatizantes do país vizinho – o eterno rival brasileiro”; “aversão”. O enfoque, as brigas e problemas em campo com os argentinos. Até a legenda destaca: "Nós somos fronteira (...) A rivalidade é muito grande". Os valores-notícia nesta reportagem, além dos notórios Disputa/ poder e Lazer, típicos das matérias de esporte, carregam ainda questões de Dinheiro, Mistério, Violência/ Notoriedade, a par da Proximidade, por se tratar de um assunto do Brasil.

Quadro 15 – UOL - Matéria de Esportes (trecho) sobre tema argentino

ESPORTE

15/03/2006 - 09h00

Palmeiras encara time da Argentina, rival eterna de Leão

Por Paulo Galdieri
Da Folhapress
Em São Paulo

Emerson Leão não costuma esconder sua falta de apreço pela Argentina, pelo menos no que diz respeito ao futebol. Mas se o técnico não faz nenhuma questão de engrossar a legião de simpatizantes do país vizinho -e eterno rival brasileiro-, a recíproca até que não é tão diferente.

Ao longo de sua carreira no esporte, os episódios que remetem o técnico do Palmeiras a se lembrar de seus encontros com argentinos não costumam ser dos mais reconfortantes.

Os encontros de do (erro) técnico com times argentinos, como o que ocorre nesta quarta-feira às 21h45 no Parque Antarctica, quando o Palmeiras enfrenta o Rosario Central, pela Libertadores, costumam ser marcados por episódios inusitados.

LEÃO x ARGENTINA



"Nós somos fronteira. E fronteira sempre dá problema. A rivalidade é muito grande. E eu fico satisfeito em manter assim."

Na Argentina, o assunto principal destes dias é a instalação de fábricas de celulose (*las papeleras*) em território uruguaio. A manchete do Clarín é com o presidente do Uruguai, Tabaré Vázquez. Trata-se de uma notícia continuada: o tema começou a ser desenvolvido na manhã. Há uma matéria coordenada (entrevista com o governador da província argentina de Entre Ríos às 11h02), link para uma outra coordenada (“Gestos de Uruguay hacia las empresas y hacia la Argentina”) e um vídeo (entrevista com o intendente de Rio Negro, Uruguay). Embora o texto principal, que dá razão à manchete, seja curto, o espaço na primeira página e os recursos empregados demonstram a importância do assunto. As matérias partem de um lide, mas muitas das informações são repetidas ao longo do texto. Os lides também repetem a chamada de capa. Como a maioria das matérias se desenvolve em parágrafos de dois a três linhas, fica muitas vezes a impressão de que uma possível regularidade no tamanho dos parágrafos é mero acaso. Observe-se no **Quadro 16**, a repetição de idéias do lide dentro da matéria, o que redundava num texto cansativo. Lembramos que foram mantidos os negritos originais.

Quadro 16 – Clarín

Matéria principal do dia (trecho) sobre questão das fábricas de celulose

14:32 | **Papeleiras: Tabaré insiste em que no negociará si se mantienen los cortes**

El presidente uruguayo tildó a los ambientalistas como “un grupo de ciudadanos que no entra en razones”. Y aseguró que su país y Cuba son “los únicos países bloqueados de América Latina”.

El presidente de Uruguay, Tabaré Vázquez, insistió esta mañana en que su país no entrará en negociaciones con la Argentina por las papeleiras en Fray Bentos si se mantienen los cortes de ruta en Gualaguaychú y Colón. “No vamos a negociar si no se levantan los cortes”, sentenció. Y expresó que su país y Cuba “son los únicos países bloqueados de América Latina”.

En declaraciones a la televisión venezolana, que reproduce el portal del diario uruguayo El Observador, Vázquez dijo hoy que Uruguay “es, junto a Cuba, los únicos países bloqueados de América Latina” y consideró que los cortes de rutas son “una agresión brutal al país”.

Além deste tema, sobre relações binacionais, dois outros são de Mundo: a questão nuclear do Irã e o petróleo da Bolívia. Kirchner entregando computadores mereceu uma nota curta (três parágrafos), em contraste com a matéria sobre um assalto a banco, que mereceu texto maior (10 parágrafos), incluindo detalhes, remissão e vídeo. Com isso, os valores-notícia no dia 15 de março de 2006, no Clarín, se concentram em: Disputa/ poder; Trabalho; Dinheiro; Interesse Humano; Crime e Morte. As matérias principais da página são lincadas, embora existam poucos links internos.

23 mar 2007, quinta-feira

O assunto principal do dia, para o UOL, é o escândalo do caseiro Francenildo dos Santos Costa, que provocaria a demissão do ministro da Fazenda brasileiro, Antônio Palocci. A matéria sorteada para análise (“Governo nega demissão de presidente da Caixa”, liberada às 13h02) tornou-se mais tarde uma subretranca da manchete, cujo título foi publicado às 13h54: “Caixa identifica quebra de sigilo, mas não diz nome de suspeitos”. Na verdade, são notícias continuadas. O título interno da segunda leva um ponto e vírgula: “PF convoca presidente da Caixa para depor; Lula nega demissão”, o que, embora esteja previsto no Manual da Folha, não é adequado visualmente a uma página eletrônica, podendo ser substituído por ponto.

Quanto às origens, a matéria “Desemprego tem...” (**Quadro 17**) vem da agência Reuters e a principal, que deu manchete, da Folha Online. Já “Árbitros precisam...” é do site Cidade do Futebol e somente duas, “Engenheiros do Hawaii...” e “Fluminense vence...”, parecem ter sido produzidas pela equipe do UOL. Quase todas contêm erros e algumas frases chegam a ser incompreensíveis: “Analistas projetavam, segunda a mediana de nove ouvidos, uma taxa de 9,5%”.

Quadro 17 – UOL - Matéria com erro (trecho) sobre tema do desemprego

23/03/2006 - 09h39

Desemprego tem em fevereiro maior taxa desde maio

RIO DE JANEIRO (Reuters) - O desemprego no Brasil teve em fevereiro a maior taxa desde maio de 2005, de 10,1%, ante 9,2% em janeiro, informou o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nesta quinta-feira.

Apesar da alta, é a menor taxa para um mês de fevereiro desde o início da nova série histórica, em março de 2002.

Segundo o IBGE, fevereiro é um mês em que tradicionalmente observa-se uma tendência de alta no desemprego em razão da redução de trabalhos temporários.

Analistas projetavam, segunda a mediana de nove ouvidos, uma taxa de 9,5%. (erro)

Todas as notícias estão em formato de pirâmide, porém, com parágrafos de duas a três linhas, irregulares. A menor matéria é uma nota curta (“Engenheiros do Hawaii fazem show acústico”), de dois parágrafos, cujo tema é música, com um pequeno adendo de serviço. E a maior, com 16 parágrafos, box e ficha técnica (“Fluminense vence, elimina o Cene e alivia a crise”) relata a vitória do time carioca. Nesse texto, o redator prefere utilizar linguagem coloquial, eivada de opinião (“jogo eletrizante”, “aliviou o clima...após o vexame”), o que se acentua no entretítulo “O jogo”, em que descreve cada lance da partida, com expressões como: “a todo vapor”; “jogadas aéreas para encontrar o caminho do gol”.

É interessante notar que não há links internos. No total, são nove links externos, um número alto, mas não se pensamos que esta é uma matéria importante, que foi escrita e liberada à noite (23h43), depois da partida. Os três enlaces do “Leia mais” (uma forma de agrupar links externos no site do UOL) chamam a outras matérias de esporte. O “Veja também” recomenda conferir a página especial da Copa, e o UOL Busca sugere os nomes dos times e de jogadores com links externos: Fluminense, Copa do Brasil, Paysandu, Cláudio Pitbull, mas seu lugar seria dentro do texto.

No Clarín, o assunto das *papeleras* (“Papeleras: los ambientalistas pasaron por la Rosada y siguen esperando un gesto de Uruguay”), nos prova que a notícia, além de ser continuada ao longo do dia, funciona também como notícia em série, tal como definiu Wolf. O assunto do dia, entretanto, passa a ser outra questão diplomática, desta vez com a França, pela gestão das águas argentinas. A manchete “Duro reclamo de Francia por la rescisión del contrato de Aguas” tem cinco links para outras matérias complementares e dois áudios com entrevistas. Há links externos (vídeo da TN e áudio da Rádio Mitre) e um interno (suspensión

de los cortes) no lide. A nota curta sorteada para análise apenas fala da licitação de um contrato de águas – porque se liga à principal – e tem um título dúbio (“Alta tensión”), que sinaliza o clima das negociações. É complementado por um comentário assinado (repórter do Clarín), de dois parágrafos, enquadrado e sinalizado como gênero opinativo. Como vemos no **Quadro 18**, o comentário surge como um complemento da nota e está separado e assinado, como preconiza a dicotomia fatos/opinião. Foram mantidos os tons azuis que correspondem a links.

Quadro 18 – Clarín **Nota e comentário em espaços divididos**

Alta tensión (nota curta)

El Gobierno realizó ayer la licitación para las obras de la tercera línea de alta tensión que unirá Yacyretá con el sistema nacional. Tendrá 920 kilómetros de extensión, y debería estar lista en noviembre de 2007. La inversión será de \$ 1.050 millones, y en la apertura de ofertas estuvieron presentes el presidente Néstor Kirchner y el ministro Julio De Vido.

Lejos de París (comentário)

Fernando Gonzalez
fgonzalez@clarin.com

El martes, cuando se conoció la rescisión del contrato con Aguas Argentinas, la suerte de diez millones de argentinos pareció quedar atrapada entre los errores y la obcecación que el Gobierno y la empresa concesionaria se repartieron en estos años.

Ayer, Francia dejó en claro que el conflicto no era sólo con una empresa, sino que se trataba de un conflicto bilateral por muchos millones. Lejos de París, del CIADI y de los paraguas verdes de los gremialistas, diez millones de argentinos siguen sin conocer por cuánto tiempo tendrán agua y cloacas como corresponde.

Como as reportagens (“Alta tensión” e “Papeleras: el jefe...”) não têm fonte, é impossível saber se são originárias da redação, se foram processadas a partir de agências ou ainda se mantiveram os textos originais. Na matéria deste mesmo bloco “Mendoza: condena para un hombre por violar a su sobrina”, menciona-se “Fuente: Télam” (agência oficial do governo argentino). No **Quadro 19**, vemos trecho de outra matéria com fonte indefinida, “próximas ao caso” (“fuentes allegadas al caso”), não-assinada. O lide é opinativo, assim como o tom da matéria.

Quadro 19 – Clarín - Matéria com fonte indefinida e opinião (lide) sobre pedofilia

07:53 | Allanan un local del centro donde se reunían pedófilos

Fue en un ciber ubicado en una galería de Lavalle al 600 donde la Policía incautó un servidor y al menos 8 computadoras que estaban emitiendo imágenes de niños desnudos de ambos sexos. Lo llamativo del caso, es que a pesar de las pruebas recogidas la Justicia no ordenó la clausura ni ninguna detención.

(...) Los federales establecieron que el lugar contaba con la capacidad técnica para poder reproducir estas imágenes de contenidos "pedófilos".

Fuentes allegadas al caso indicaron que en dicho local en penumbras se reunían varios "clientes", todos hombres, quienes se dedicaban a mirar en los monitores imágenes infantiles, para luego pasar a otras pantallas en un sitio mas oculto para masturbarse.

Las imágenes que se podían observar son de alto contenido erótico y de gran contenido morboso, donde el delito de corrupción de menores y prostitución se enparenta con el de pedofilia.

Lo llamativo del caso, y a pesar de las pruebas recogidas por los policías en el ciber, es que la Justicia, no ordenó clausurar el local de marras ni detención de persona alguna.

31 mar. 2006, sexta-feira

Numa sexta-feira que parece morna e sem assunto, matérias internacionais ocupam a área nobre da página do UOL: “País intensifica resgate e ajuda às vítimas de terremoto”. O país é o Irã (há uma rubrica com o nome) e a frase constitui um link para reportagem da agência Efe.

A viagem espacial do brasileiro Marcos Pontes é uma das façanhas que a mídia ajudou a erigir como feito heróico⁷⁹ e que nesse dia teria como fato novo a viagem do astronauta. Os valores-notícia comprovam: Notoriedade, Mistério, Disputa-poder, Interesse Humano, Dinheiro. O assunto merece três espaços diferentes nesta edição do site UOL: uma matéria grande na página principal (**Quadro 20**); um artigo escrito por um especialista e uma nota na seção Crianças. Nesta matéria do UOL, mais uma vez a ênfase na negatividade, lembrando que um fato ocorrido na Rússia se enquadra no conceito de Galtung e Ruge das “nações de elite”.

Quadro 20 - UOL **Matéria principal sobre motivo heróico (trecho)**

Marcos Pontes enfrenta desconforto e jantar frio (chamada de capa)

31/03/2006 - 12h24

Pontes enfrenta desconforto e jantar frio na viagem à ISS

Armando Pérez Moscou, 31 mar (EFE).- O primeiro cosmonauta do Brasil, o coronel Marcos César Pontes, viaja a bordo da nave russa Soyuz TMA-8 num ambiente pouco confortável e dividindo jantares frios com seus colegas, até a sua chegada amanhã, sábado, à Estação Espacial Internacional (ISS).

"Durante os dois dias do voo de ida, os cosmonautas podem experimentar sensações desagradáveis e sentir um pouco de frio, mas há comida de sobra", disse Alexander Aguréyev, diretor do Instituto de Biologia Espacial da Rússia.

Pontes e seus companheiros de viagem, o russo Pável Vinográdov e o americano Jeffrey Williams, podem sentir algum mal-estar enquanto se adaptam à ausência de gravidade, explicou Aguréyev à agência Itar-Tass.

"Pontes está se adaptando às condições do voo orbital e o seu estado geral é satisfatório", garantiu o analista no Centro de Controle de Vãos Espaciais (CCVE) da Rússia, perto de Moscou.

Em um texto sobre a Antártica (**Quadro 21**), o tradutor não consegue definir a exata grafia do continente gelado. O uso de 2º em algarismo pode ser confundido com o ordinal correspondente a segundo (2º).

Quadro 21 – UOL **Matéria com erros (trecho) sobre ecologia**

Antártida ficou 2º mais quente em 30 anos (erros)

Antártica ficou 2º C mais quente em 30 anos, diz estudo

da BBC, em Londres

Um estudo realizado por cientistas britânicos e publicado pela revista americana *Science* mostra que, nos últimos 30 anos, a temperatura do ar na Antártida durante o inverno subiu mais de 2°C.

⁷⁹ Ver Jorge, 2005.

A matéria “Tribunal de Massachusetts limita direito de casamento entre homossexuais” dá uma idéia da importância do tema Gay no site UOL. Traduzida do *New York Times*, sua origem é o site da revista Ouse! (para assinantes cadastrados), e alcança lugar numa sexta-feira, dia de início da folga do fim de semana. Trata-se da maior reportagem deste bloco (23 parágrafos), está em formato de pirâmide, mas a tradução contém erros e trechos dúbios, desenvolvendo-se em parágrafos irregulares. O maço de valores-notícia mobilizados – Sexo, Disputa/ poder, Dinheiro, dos mais potentes entre os fatores de noticiabilidade – bem mostra a relevância do tema.

Uma nota de dois parágrafos, assinada, anunciando um novo equipamento, na seção “Computação”, é destaque pela grande foto e número de links: 10 da área de informática, além de um para comentários. O que chama a atenção, entretanto, é o texto semelhante a um *press-release* (informação mesclada com propaganda). No que tange aos valores-notícia, nesse dia os mesmos Disputa/ poder e dinheiro prevalecem. Entram ingredientes de mistério (a Antártica, a internet), exotismo (Irã) e sexo (homossexuais).

Neste dia 31 de março, entre as matérias sorteadas para o Clarín, encontramos duas de polícia, duas de esportes e uma do assunto principal das *papeleras*. A matéria “Caballito: asaltó un supermercado chino y fue detenido” (ver íntegra no **Quadro 22**) é uma nota curta (5 parágrafos de 2-3 linhas) e mistura opinião e informação. Começa por tratar o acusado de “um jovem” para em seguida chamá-lo de “ladrão” e “delinqüente”. No último parágrafo, único momento em que se fala na acusação que imputam ao jovem, a aspa não se justifica (‘acusado de “tentativa de robo, asalto a mano armada”’), pois aí, sim, trata-se de uma figura do Direito. O texto, portanto, é tendencioso e, tomando como fonte a polícia, condena o personagem desde o início, sem dar voz a ele.

Quadro 22 – Clarín **Matéria com opinião sobre tema policial**

31/03/2006

12:29 | **Caballito: asaltó un supermercado chino y fue detenido** ([título-enlace](#))

Un joven de 18 años irrumpió en el comercio y amenazó al encargado y a los empleados. Un policía lo sorprendió cuando intentaba huir con 700 pesos, y logró detenerlo tras ocho cuadras de persecución. ([lide e chamada de capa](#))

Un joven de 18 años fue detenido hoy tras una persecución iniciada luego de un asalto a un supermercado de dueños chinos en el barrio de Caballito.

El episodio ocurrió cerca de las 9.30 cuando el ladrón robó en el comercio ubicado en Eduardo Acevedo al 500, cerca del Parque Centenario, tras apuntarle con un arma al encargado y a los empleados.

El joven, que llevaba una pistola calibre nueve milímetros fue perseguido por un policía de la comisaría 11, que observó que algo extraño ocurría en el comercio.

El delincuente corrió por Aranguren hacia el oeste, hasta que al llegar a la calle Juan B. Ambrosetti arrojó al piso el arma que llevaba y un bolso.

El ladrón continuó su huida perseguido por el policía que por fin le dio alcance en Ambrosetti y Antonio Machado, a ocho cuadras del lugar del robo.

La Policía secuestró una pistola Astra calibre 9 milímetros y 700 pesos que el delincuente había robado en el supermercado. El detenido quedó alojado en la comisaría 11, acusado de “tentativa de robo, asalto a mano armada” y a disposición del juez en lo Criminal de Instrucción en turno de esta Capital.

8 abr. 2006, sábado

A amostra de matérias do **uol.com.br** neste dia nos oferece assuntos de informática e entretenimento – música, dança e esporte – o que parece ser uma norma de ofertas para o fim de semana. É interessante como a matéria “Ligados, viciados em entretenimento estão sobrecarregados” parece descrever parte do universo de pelo menos alguns dos trabalhadores na redação do UOL, sujeitos à *infoxicação* (Cornells/ Marmorato) pelo excesso de informações diárias. Das cinco, a única que leva a assinatura “Da redação” é uma nota sobre o show de Chico Buarque de Holanda, que parece ter sido feita a partir de um press-release. As demais provieram de outros lugares (Mix Brasil, The Boston Globe, revista Billboard). Vale assinalar que a matéria “Siouxsie and the Banshees renova seus próprios clássicos”, também sobre música, é a única desse bloco que tem recursos multimídia: letras, trecho de DVD e áudio. A fonte é a agência Reuters.

O texto sobre a reinauguração da boate Massivo, em São Paulo, retirado do site Mix Brasil, está na seção Gays e mostra muitas fotos e cores (**Quadro 23**). Apesar de toda a roupagem de notícia (antetítulo e título, chamada na Home), é um comentário, escrito na primeira pessoa e com o uso de jargão gay (*uó, flop, ui*). Vemos aqui um exemplo de mutação de valores, com hibridização do gênero informação com opinião. O texto contém muitos erros, faltando revisão do português.

Quadro 23 – UOL

Matéria com gíria, opinião e erros sobre tema homossexual

Do site Mixbrasil (em vermelho no original)

Pista com cheiro de naftalina

Massivo ressuscita e traz consigo as filas na Itu, a Cindy Babado, a gaiola... Ui

Por Marcelo Cia

Sabe aquele cheirinho de naftalina mental? Não, né!? Ele não existe. Mas aquela sensação de déjà vu? Ah, essa é mais comum. E foi essa a sensação da inauguração - ou re-re-inauguração - do Massivo, que rolou ontem, quinta-feira, 6/4. O Massivo ressuscitou e trouxe consigo elementos que o tornaram famosos. Aquela fila na porta, típica, estava lá. Enorme, movucada. E Cindy Babado controlava tudo com seu costumaz (erro) braço de ferro. E aqueles peitões inflados. E aquele (erro) peruca loira de Miss. Muito bom. Mas o saudosismo não terminou na porta. Lá dentro, no clube em si, tentou-se recriar o ambiente do Massivo original.

Explico. Em 2002, o Massivo reabriu pela (erro) mãos de novos donos. Ele veio totalmente reformulado. Era um novo Massivo. Minimalista, gélido, impessoal. No banheiro uma enorme e linda caixa de espelhos. Anos luz daquela casinha quente, apertada e vibrante de anos atrás. Dos anos 90.

No Clarín, apesar de continuar o caso das *papeleras*, uma das matérias principais da página é sobre o jogo de duplas da Copa Davis de tênis. É composta por três textos que formam camadas. A foto da capa se repete na página interna. Acompanhamos como as camadas vão sendo montadas, comparando com o esquema de Darnton/ Salaverría:

- a) 8h43: descrição do jogo (“Game a game”) – relato cronológico da partida, em formato de Pirâmide Normal;
- b) 12h02: “Argentina quedó a un paso de la semifinales” – notícia simples;
- c) 13h09: texto principal, cujo título, é “Acasuso: ‘Quedamos bien parados para mañana’” (**Quadro 24**) – chamada de capa ou avanço, com repercussões da partida;
- d) “Argentina es el gran favorito para mañana”: análise por jornalista croata.
- e) Placares do campeonato (“Toda la Copa Davis”) – informações correlacionadas.

A matéria principal tem quatro links para as demais camadas.

Quadro 24 – Clarín

Matéria continuada em camadas (chamada de capa) com tema esportivo

08/04/2006

13:09 | **Acasuso: "Quedamos bien parados para mañana"**

El misionero destacó la labor del dobles: "Con Nalbandian nunca había jugado, pero nos entendimos muy bien". Por su parte, Alberto Mancini adelantó que "es muy probable" que Chela reemplace a Calleri como segundo singlista. Luego de la gran victoria en el dobles, David Nalbandian y José Acasuso resaltaron la importancia del triunfo obtenido ante Ljubicic y Cilic, de cara a los partidos de mañana.



DUPLA LETAL. Chucho y David ganaron un punto importante. (AP)

A matéria sorteada para análise é a do **Quadro 25**, publicada às 12h02, que dá o resultado da partida de duplas (“Argentina quedó...”). No texto, assinado por um repórter da redação impressa do Clarín, o lide (repetido da chamada de capa) seria perfeito para o modelo pirâmide invertida, porém, a matéria que vem em seguida nos faz optar por uma classificação como Pirâmide Mista. É um texto longo (18 parágrafos), sem regularidade no tamanho dos blocos, que podem ter dois, três ou cinco linhas. No entanto, se tirarmos o lide, o texto inteiro segue ordem cronológica, com a narração do jogo, e seria uma Pirâmide Normal. Assume logo uma linguagem coloquial, como acontece com frequência nos textos de esporte. O autor não tem dúvidas em colocar sua opinião em observações como: “Era el momento para dar el golpe definitivo y terminar de aplastar la ilusión de los

locales”; “Afortunadamente, la preocupación no pasó a mayores...”, ou “una pelota increíble”, e chega a usar a segunda pessoa do plural, incluindo-se no episódio: “...ya estábamos en presencia de un típico partido de Copa Davis, a pura lucha”. No **Quadro 25**, vemos trechos em linguagem coloquial.

Quadro 25 – Clarín

Matéria continuada em linguagem coloquial (trecho) sobre tema esportivo

12:02 | **Argentina quedó a un paso de la semifinales**

Nalbandian y Acasuso le ganaron el dobles a Ljubicic y Cilic 6-4, 6-2, 3-6 y 6-4 y el equipo de Mancini se puso 2-1 en la serie de Copa Davis que se disputa en Zagreb. Mañana se juegan los dos últimos singles.

Por Mariano Cordoni, de la Redacción de Clarín.com

mcordoni@clarin.com

Argentina derrotó a Croacia en el dobles, tercer punto de la serie de cuartos de final de la Copa Davis que se disputa en Zagreb. David Nalbandian y José Acasuso vencieron a Ivan Ljubicic y Marin Cilic por 6-4, 6-2, 3-6 y 6-4. Ahora el marcador favorece 2-1 al equipo que conduce Alberto Manzini (...)

Argentina **pisó fuerte** en el comienzo, quebrando el saque de Ljubicic a **pura devolución**. Los croatas eran **una pila de nervios**, sobre todo por el lado de Cilic, y Acasuso mantuvo su servicio sin problemas. Recién apareció un **atisbo de reacción de los locales** con en el tercer juego, cuando el **juvenil soltó un poco el brazo** y ganó en **confianza**, si bien las diferencias de nivel entre una pareja y la otra eran bastante importantes (linguagem coloquial)

16 de abril de 2006, domingo de Páscoa

Domingo de páscoa católica significa, na Argentina e no Brasil, a extensão do feriado da Semana Santa. As páginas do UOL e do Clarín se assemelham no tipo de seleção dos assuntos: maioria de matérias de esporte e notícias sobre o movimento nas estradas. Na primeira página do UOL (**Quadro 26**), contam-se seis reportagens sobre esportes. A seção Jogos (eletrônicos) ainda oferece mais quatro títulos, totalizando 10 sobre este tema. No Clarín, a primeira página desse dia exhibe 13 matérias de esportes, somente na parte nobre da página (coluna à esquerda quase toda ocupada por esportes), desdobrando-se em automobilismo, tênis, golfe e basquete. Dois textos sorteados, do Clarín e do UOL, se referem ao mesmo acontecimento e a esportes: “Na volta à elite, Grêmio derrota Corinthians por 2 a 0 em casa” e “Corinthians empezó la defensa del título con el pie izquierdo”.

Quadro 26 – UOL - Manchete e chamadas da área nobre

UOL Esporte

Na volta à elite, Grêmio derrota Corinthians por 2 a 0 em casa

Brasileiro 1

Santos e Goiás
estréiam com empate

Brasileiro 2

Fluminense vence Atlético-PR em Curitiba

Crise PF vai pedir quebra do sigilo de ex-assessor de Palocci

Folha Online Justiça analisa bloqueio dos bens da Varig

Feriado Tráfego nas estradas de São Paulo continua intenso

Peru Disputa por vaga no segundo turno fica mais acirrada

É interessante mostrar aqui o apego do site UOL ao valor-notícia Proximidade, quando não deveria fazê-lo, uma vez que é o maior portal em língua portuguesa no mundo. Chamamos a atenção, em primeiro lugar, para a manchete acima (**Quadro 26**), de cunho ambíguo: parece que, quem está em casa, é o Corinthians, embora o jogo tenha acontecido em Porto Alegre, “casa” do Grêmio. Em segundo lugar, apontamos a matéria do feriado: “Tráfego nas estradas de São Paulo...”. Por que não dizer que o movimento atinge todas as estradas das capitais?

A edição cuidada da reportagem sobre a partida Grêmio x Corinthians, no UOL, possui, na página interna, lide em destaque, olhos em cor contrastante, e dois boxes – um gráfico com a posição dos dois times e um pequeno texto, de interesse humano: “Este gol foi pra vovó” (**Quadro 27**). Agrega ainda a ficha do jogo e 14 links externos, incluindo os gols da partida em vídeo.

Quadro 27 **UOL - Box de matéria de Esportes**

ESSE GOL FOI PRA VOVÓ

Um dos destaques da equipe do Grêmio na estreia no Brasileirão, o volante Alessandro marcou o gol que abriu caminho para a vitória gaúcha sobre os atuais campeões.

Logo após empurrar a bola para as redes do Corinthians, ele correu para a lateral do campo e mostrou, sob a camisa oficial do tricolor, uma outra que dizia "Força vó Dolores".

"O gol foi uma homenagem para minha avó, que está passando por um momento difícil", dedicou o jogador. **[Leia mais](#)**

 GOLS DO JOGO

O **clarin.com** dá ciência do acontecimento em uma nota de três parágrafos (“Corinthians empezó”, **Quadro 28**), com ênfase na má notícia e o uso de expressões como “con el pie izquierdo” e “un mal inicio”. Chama o Corinthians de “El Timao” (assim mesmo, sem acento) e o tom é de ironia.

Quadro 28

Nota sobre tema brasileiro: futebol

18:42 | Corinthians empezó la defensa del título con el pie izquierdo (chamada de capa)

Perdió 2-0 frente al Gremio, en Porto Alegre. Carlos Tevez y Javier Mascherano fueron titulares en el último campeón del Brasileirao.

Corinthians y un mal inicio en el torneo brasileño

Perdió 2-0 frente al Gremio, en Porto Alegre. Carlos Tevez y Javier Mascherano fueron titulares en el último campeón del Brasileirao.

Corinthians, con Tevez y Mascherano de titulares, perdió 2-0 ante el recién ascendido Gremio, en la primera fecha del Brasileirao.

El Timao estrenaba su título ante el ganador de la serie B pero cayó en Porto Alegre pese a tener, además de los argentinos, al arquero Johnny Herrera y los brasileños Nilmar y Roger, entre otras figuras.

Los goles del local fueron convertidos por Evaldo y Alessandro. En tanto, San Pablo, campeón de la Copa Libertadores y del Mundial de Clubes, logró los primeros tres puntos del torneo al vencer 1-0 a Flamengo en el estadio Morumbí, con un gol de penal Rogerio Ceni, su arquero.

O UOL não cuida tão bem da apresentação – como o faz nas matérias de esporte – como mostra, às 12h45 deste domingo, uma notícia que conta o convite feito aos cineastas Steven Spielberg e Zhang Yimou para trabalhar nas Olimpíadas da China. Às 13h11, uma nota curta (três parágrafos) tenta acrescentar dados, mas só repete informações da primeira. “Um herói do nosso tempo” é o título interno do texto sobre Carlos Drummond de Andrade, derivado do suplemento *Mais* da Folha de S. Paulo. Em que pesem os entretítulos a espaços curtos – o que é conveniente à tela –, o texto assinado por um poeta e professor tem tratamento sisudo e palavras difíceis para o leitor na internet. Está mais próximo de um artigo. Seria esta a intenção? O site não esclarece. Aqui se dá um caso de confusão de fronteiras: comentário com pretensões a reportagem ou reportagem com opinião embutida? Para finalizar, no UOL, a matéria principal (do sítio pele.net, com 15 parágrafos, mais dois boxes) só não é maior que o texto sobre as vítimas do furacão Katrina (do *New York Times*, com 41 parágrafos).

O sítio argentino não abandona o assunto do momento no país, o caso das *papeleiras*, que, entretanto, vem depois de muitos textos esportivos. E aproveita o clima religioso para colocar outros assuntos da área: “Una nueva caricatura de Mahoma provocó un escándalo en Italia” e “Decenas de miles de cristianos celebraron la Pascua en Jerusalem”. Não foi apenas o jogo Corinthians e Grêmio que explorou a temática brasileira no feriado da Páscoa, no **clarin.com**: o assunto da violência no Rio de Janeiro, com a matéria “Por la violencia, más de la mitad de los habitantes de Rio de Janeiro dejaría la ciudad”, contribuiu com a carga de negatividade que esse tipo de matéria costuma concentrar, não escondendo também um preconceito inverso ao já mencionado, ou seja, dos argentinos em relação aos brasileiros.

As boas relações Argentina/ Itália mereceram espaço considerável na edição, com quatro matérias coordenadas, que correspondem a camadas de informação, como se pode ver no **Quadro 29**.

Quadro 29 – Clarín Chamada de capa sobre assunto internacional

13:37 | **Romano Prodi prepara su gobierno**

El líder de la centroizquierda, que ganó las elecciones parlamentarias esta semana, dijo que está trabajando “con calma” para el futuro gobierno (camada 1, corresponde a llamada de capa). Berlusconi [sigue sin reconocer](#) (camada 2, aspectos ou box) su derrota.

▶ [Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia](#) (camada 3, documentação ou complementação)

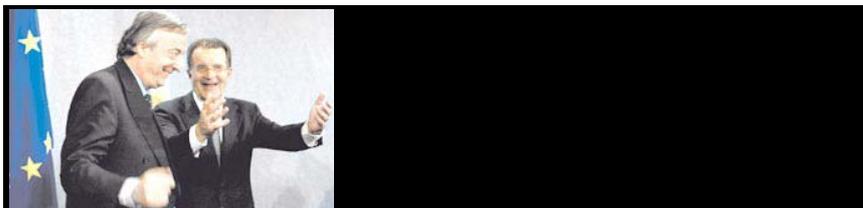
▶ [Entrevista al embajador en Roma, Victorio Taccetti. "Hoy hay afinidad ideológica entre los dos gobiernos"](#) (camada 4, teoria e história)

O texto principal (“Romano Prodi prepara...”) discorre, em 12 parágrafos, sobre a montagem do novo governo italiano. Um link já no lide (“Berlusconi sigue sin reconocer”) conduz ao segundo texto, da agência Ansa, “Prodi le exige a Berlusconi que pida perdón por sus denuncias”. A matéria sorteada deste bloco é a coordenada “Ahora con Prodi, Kirchner...” (**Quadro 30**). Completa-se com entrevista com o embaixador em Roma, feita pelo correspondente, “Hoy hay afinidad...”, e por um vídeo com análise: “El análisis de Andrés Repetto”, do canal Todo Noticias (TN), que seria a camada 5, de interpretação da notícia. Não podemos deixar de remarcar a diferença de tom empregado nestes textos de política e os de esporte, embora todos dividam o mesmo espaço digital.

Quadro 30 – Clarín Matéria em camadas sobre tema internacional

Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia

El Gobierno ya inició contactos con la alianza de centroizquierda italiana que vuelve al poder. Quieren recuperar la relación histórica, afectada por el conflicto con los bonistas y la falta de sintonía con Berlusconi.



EN LINEA. El presidente Kirchner y Romano Prodi, en julio de 2003 en Buselas. (AFP)

Guido Braslavsky

gbraslvasky@clarin.com

Después de celebrar en silencio el triunfo en las elecciones italianas del líder del centroizquierda, Romano Prodi, el gobierno de Néstor Kirchner hace planes para **reencauzar** la fría relación bilateral que mantuvo con Silvio Berlusconi como premier.

El Gobierno espera obtener un pronto rédito del apoyo que dio a los candidatos de L'Unione, la alianza encabezada por Prodi. En la Cancillería, y también en la colectividad italiana, hay consenso acerca de que las circunstancias y la afinidad política aparecen como **inmejorables** para dar un “renovado impulso” a la relación, tal como Kirchner pidió en su carta de felicitación a Prodi enviada el martes, cuando en Roma aún no se habían difundido los resultados oficiales que darían como vencedor a “il Professore”.

A polêmica sobre as *papeleras* mereceu ampla cobertura e novamente matérias em camadas. Com exceção das duas primeiras matérias, as demais não mostram os horários.

- a) 15:56 | “Papeleras: Obispos argentinos y uruguayos dicen estar dispuestos a mediar en el conflicto” – chamada de capa e matéria principal. Aparece na página interna com o horário de 22h do dia anterior, embora a chamada tenha entrado na Home às 15h56.
- b) 12:00 | “Papeleras: el Gobierno mantiene su postura y ratifica que irá a La Haya” – notícia simples;
- c) Papeleras: “Me encantaría que las dos Iglesias ayuden”, dijo Kirchner” – coordenada;
- d) “Uruguay afirma que el turismo bajó un 50%” – coordenada com repercussão;
- e) “Los asambleístas pegaron afiches para pedir apoyo” – informação correlacionada;
- f) “Antecedentes” – relato cronológico;
- g) “Giro inesperado: Botnia podría demandar al Estado uruguayo” – informação correlacionada;
- h) “En Salto, creció un 400% el tránsito” – informação correlacionada;
- i) “El informe del Banco Mundial sobre el impacto ambiental de las papeleras” – documentação, com arquivo em PDF;
- j) “Negocios” – Comentário assinado.

24 abr. 2006, segunda-feira

A matéria principal da página do UOL é “Alckmin minimiza críticas...”, com uma coordenada de Lula, uma das duas maiores desta edição cujo tema estaria dividido entre a política e os esportes. Trata-se de uma segunda-feira seguinte ao feriado de Tiradentes, 21 de abril, portanto, há notícias sobre a volta do fim de semana prolongado e sobre temas mais amenos: esporte/lazer, bichos, televisão e saúde. Os assuntos continuam muito centralizados no valor-notícia Proximidade – Alckmin é o candidato paulista do PSDB à presidência da República, que disputará com Lula, também de São Paulo, assim como o ministro da Fazenda Antônio Palocci. A história do ministro, que se afastou em meio às acusações do caseiro Francenildo Pereira, foi batizada pelos jornalistas de *Caseirogate*, em alusão ao caso Watergate, responsável pela demissão do presidente norte-americano Richard Nixon. O texto “Polícia civil...” compõe o mesmo bloco, dando seqüência à cobertura da crise política brasileira (**Quadro 31**)

Quadro 31 – UOL

Esquema das chamadas de primeira página da área nobre

Segunda-feira, 24 de abril de 2006
 [Trabalhadores invadem escritório do governo no DF](#)
Política

Alckmin minimiza críticas e diz que campanha não começou

Folha Online
[Lula afirma que Brasil é "dono de seu nariz"](#)
"Caseirogate"
[Polícia Civil ouve Palocci na quinta-feira](#)
Feriadão Número de mortes nas estradas federais cai 62%
Peru Humala e García disputarão segundo turno eleitoral
UOL Esporte Demitido, Leão nega atrito com os jogadores
Futebol Ronaldinho é o jogador mais bem pago do mundo



UOL News Enquete: o que mais o distrai quando você dirige?

Três notícias são da Folha Online e duas são de outras agências (Lusa e Reuters). O texto de esportes (“Ronaldinho supera...”) é a melhor expressão de um maço de valores-notícia representado por Disputa/ poder, Dinheiro, Lazer, Notoriedade, pois mostra como um afro-brasileiro nascido no Sul do Brasil tornou-se, graças ao futebol, o jogador mais bem pago do mundo. Existe aí, além da própria competição desportiva, uma disputa pelos mais altos salários, envolvendo nomes notórios no mundo do futebol. A tudo isso a população assiste como a uma forma de lazer. No **Quadro 32**, vemos um trecho da matéria. Com nove parágrafos – fora o lide e o box –, está em formato de pirâmide irregular, com parágrafos que variam de um a quatro linhas. O gráfico inserido na matéria mostra os cinco jogadores mais bem pagos do mundo e seus salários. No final do texto, links externos para os times e para os personagens. Também podemos observar alguns erros.

Quadro 32 – UOL

Matéria com valores-notícia fortes (trecho)

24/04/2006 - 13h58
Ronaldinho supera Beckham e é o mais bem pago do mundo
 Da Agência Lusa
 Em Paris (França)
 Após três anos liderada pelo inglês David Beckham, a lista dos jogadores mais bem pagos do mundo é agora encabeçada pelo brasileiro Ronaldinho, do Barcelona. Entre os técnicos, o português José Mourinho, que comanda o Chelsea, lidera com folga.

O levantamento, feito pela revista francesa *France Football*, indica que Ronaldinho Gaúcho recebeu 23 milhões de euros (R\$ 60 milhões) em 2005 conseguiu destronar finalmente o inglês David Beckham como o jogador mais bem pago do mundo. (erros)
 A renovação com o Barcelona, que valeu ao brasileiro um prêmio de 8,5 milhões de euros (R\$ 22 milhões) e uma série de contratos publicitários pesaram na subida de Ronaldinho (...)

UOL Busca - Veja o que já foi publicado com a(s) palavra(s)
[Real Madrid](#)
[Ronaldinho Gaúcho](#)
[Chelsea](#)
[Arsenal](#)
[David Beckham](#)

OS 5 MAIS BEM PAGOS		
Jogador	Clube	Ganhos
Ronaldinho Gaúcho	Barcelona	R\$ 60 mi
Beckham	Real Madrid	R\$ 47 mi
Ronaldo	Real Madrid	R\$ 45,5 mi
Rooney	Manchester	R\$ 42,1 mi
Vieri	Mônaco	R\$ 42,1 mi

Da mesma maneira que o UOL, o Clarín apresenta um texto (**Quadro 33**) apelando para os mesmos valores-notícia citados acima. Não é, pois, coincidência que os temas de esporte reforcem o quádruplo disputa-poder/ dinheiro/ lazer/ notoriedade. Nesta matéria, o jogador de golfe Tiger Woods, tal como Ronaldinho Gaúcho, é elevado à categoria de herói por suas conquistas. Se Ronaldinho se torna o melhor do mundo por causa do salário (e do futebol), Tiger se destaca em outros esportes: automobilismo e salto em altura. O texto explora as qualidades pessoais do desportista, filho dedicado (menciona até a doença do pai), e se aproxima mais do comentário do que de uma matéria informativa pelo tom íntimo e vocabulário que emprega (“Además de ser un virtuoso en el golf...”; “Había hecho otra prueba de vértigo”; “no se destaca solo como golfista, según parece”). A nota curta (dois parágrafos), pirâmide regular, deixa passar um erro.

Quadro 33 – Clarín
Nota sobre motivo heróico nos Esportes

12:42 | Tiger Woods, un campeón en las carreras

Además de ser un virtuoso en el golf, el número uno del mundo se las rebusca en otros deportes. Hoy ganó una carrera de stock car, al sur de California. Ayer había hecho otra prueba de vértigo: se tiró en caída libre desde 135 metros de altura.

Tiger Woods no sólo se destaca como golfista, según parece. Así quedó demostrado hoy la carrera automovilística con modelos de 'stock car'. Corrió en Huntly, al sur de California, y para sorpresa de muchos, terminó primero en una de las tres pruebas que disputó, adelante por ejemplo de Tana Umaga, el legendario ex capitán de la selección de Nueva Zelanda de rugby.

¿Y el golf? Por ahora lo tiene un poco de lado, ya que se dedica al cuidado de su padre, quien tiene una enfermedad muy comprometida. Igual, Tiger quiere mantenerse en actividad física y lo demostró ayer, al realizarr (erro) dos saltos desde 135 metros de altura con los pies atados a una cuerda elástica. La prensa contó que hizo estas pruebas en el centro turístico de Queenstown, acompañado por su caddie, Steve Williams. Estos dos saltos comprendieron una caída libre de 8,5 segundos.

Para demonstrar uma certa falta de homogeneidade nos textos para a internet, outro assunto desta edição (**Quadro 34**) usa a mesma linguagem policial de textos que vimos antes⁸⁰, condenando os acusados previamente e apresentando também problemas quanto à clareza. No texto do **Quadro 34**, por exemplo, perguntamos: os dois “delinquentes” aproveitaram as inspeções para detectar trabalho ilegal? A frase, muito longa, obriga o leitor a ler duas vezes para entender o que aconteceu. Além disso, contém um erro (*roba*, ao invés de *ropa*)

⁸⁰ Clarín.com, 31 mar. 2006, “Caballito: asaltó un supermercado...”.

Quadro 34 – Clarín
Matéria com jargão policial (trecho)

05:56 | **Simulan ser inspectores y roban en un taller textil de Mataderos**
 Dos delincuentes aprovecharon anoche las inspecciones que realiza el Gobierno porteño para detectar trabajo ilegal en talleres textiles para asaltar una vivienda, en donde un grupo de inmigrantes bolivianos confeccionaba *roba*, informó un dirigente de la comunidad. (erro)

4.7 Resultados da microanálise

Embora os efeitos desta microanálise sejam na direção do estabelecimento de uma tipologia das notícias no jornalismo digital, gostaríamos de fazer algumas considerações a respeito das semelhanças e dessemelhanças entre os dois portais, que podem nos ser úteis na futura classificação:

1. Parece haver uma nítida divisão entre os públicos dos dois portais. De um lado, o público pagante do **uol.com.br**, que mantém uma assinatura mensal para ter direito a conteúdo de notícias e entretenimento, e que dá ênfase a São Paulo (em primeiro lugar), depois a Brasília e capitais brasileiras do eixo Sul-Sudeste. De outro, a audiência do **clarin.com**, que não é obrigada a fazer cadastro para acessar o conteúdo gratuito, centrado no que acontece na Grande Buenos Aires, nas principais regiões da Argentina, nos países vizinhos de língua espanhola e no Brasil.
2. A coluna da esquerda na capa do portal **clarin.com** – na realidade, sua apresentação na internet, uma espécie de abre-alas virtual – restringe-se mais a notícias duras; o UOL mistura os assuntos (embora eles estejam organizados em editorias) na primeira página.
3. Manchetes, chamadas, títulos, legendas e até negritos – os recursos para chamar a atenção do leitor são os mesmos nos dois portais e derivam da mídia impressa. O UOL tem uma galeria de fotos na primeira página, que dá ao leitor a impressão de que as fotografias vão se renovando. O **clarin.com** usa letreiro vivo ao alto da página (*rojo*) para chamar a atenção para as notícias da seção Último Momento;

4. A variedade de temas do Clarín é ligeiramente mais ampla que a do UOL: o primeiro é mais equilibrado que o segundo nessa seleção de assuntos, com uma constância maior de notícias dedicadas a um público consumidor de informação; o UOL parece insistir sobre os mesmos temas que julga ser a preferência de um público mais ligado em entretenimento que em notícias;

5. O mapa cultural traçado pelos valores-notícia no UOL nos mostra que esse público valoriza o dinheiro, compreende-se dentro de uma sociedade competitiva, e nas horas vagas busca o lazer na forma de esportes. O código ideológico traçado pelo Clarín é o de um leitor ávido por se atualizar sobre tudo o que acontece no mundo, principalmente sobre as questões políticas da Argentina, arte e cultura, e tem o esporte também como elemento importante.

5 Tipologia das notícias no jornalismo digital

No tocante às hipóteses desta pesquisa, podemos dizer que a notícia ainda está *mutando*, já que não alcançou a forma perfeita para o meio digital. Será que podemos falar em novos gêneros no ciberespaço ou devemos apenas fazer o registro de tipologias, uma vez que eles ainda não correspondem a condições de produção precisas e estabilizadas? Acreditamos que é necessário descrever o que encontramos:

- notícias com farta utilização de elementos multimídia (som e imagem), em vária utilização (áudio e som gravados em estúdio ou fora dele);
- a institucionalização do sistema de chamadas de primeira página (dos sites) com títulos-enlace e muitos links entre as páginas internas;
- o uso disseminado de notas e matérias curtas (de dois a cinco parágrafos), deixando os textos mais extensos para as reportagens traduzidas de agências internacionais (tanto no Clarín, como no UOL), com alguns temas especiais (furacão Katrina, casamento de homossexuais, viciados em internet);
- flashes (notas de um parágrafo), com emprego ainda muito restrito;
- vermelhos (*rojos*), frases concisas para chamar a atenção do leitor;
- matérias em camadas, com muitas “coordenadas”, “boxes”, e alguma documentação;
- artigos curtos e comentários acoplados às matérias, utilizados com mais frequência no Clarín;
- hibridização de conteúdos: texto em estilo coloquial, com muitas observações do repórter; texto misturado com opinião; texto mesclado com publicidade;
- perda de limites físicos da pirâmide invertida: parágrafos irregulares;
- infografias animadas: combinação de recursos gráficos com digitais para ilustrar conteúdos informativos;
- utilização de textos de correio eletrônico como elemento complementar às notícias. Na **Tabela 25**, tentamos sistematizar esses conhecimentos.

Tabela 25

Tipos de texto no jornalismo digital

<i>Tipo</i>	<i>Característica</i>
Chamada	Textos curtos que conduzem o leitor à matéria em outra página.
Ciberentrevista	Texto curto ou longo, geralmente desenvolvido a partir de um contato virtual (bate-papo, e-mail).
Flash	Texto curto que fornece apenas alguns elementos de um episódio a ser desdobrado.
Matéria em camadas	Textos sucessivos, interligados por links, formando um todo sobre o mesmo assunto e liberados em diferentes horários; a matéria em camadas pode ser um assunto em série ou continuado.
Matéria em estilo coloquial	Texto com opinião e muita interpretação do repórter/ redator.
Nova pirâmide	Texto em pirâmide invertida com parágrafos desiguais. Máximo de três parágrafos.
Título-enlace	Título com link para a reportagem em outra página.
Vermelho (rojo)	Linha de no máximo 200 caracteres que antecipa um acontecimento.

Vemos, no **Gráfico 6** a seguir, uma proposta de classificação dos gêneros jornalísticos na internet, a partir dos macrogêneros textuais. Sabemos que a noção de gênero não está ligada a uma tipologia, uma vez que toda tipologia é redutora. Entendemos ser útil uma proposta como esta, já que procura alinhar os tipos de texto encontrados neste trabalho, colocando-os sob um marco estabelecido previamente (Amaral e Melo). Esse marco é o clássico divisor de águas do jornalismo entre jornalismo informativo e jornalismo opinativo. Todas as categorias de texto que aparecem na **Tabela 25** foram incluídas no **Gráfico 6**, de maneira a dar uma idéia de seqüência e vinculação aos mesmos códigos.

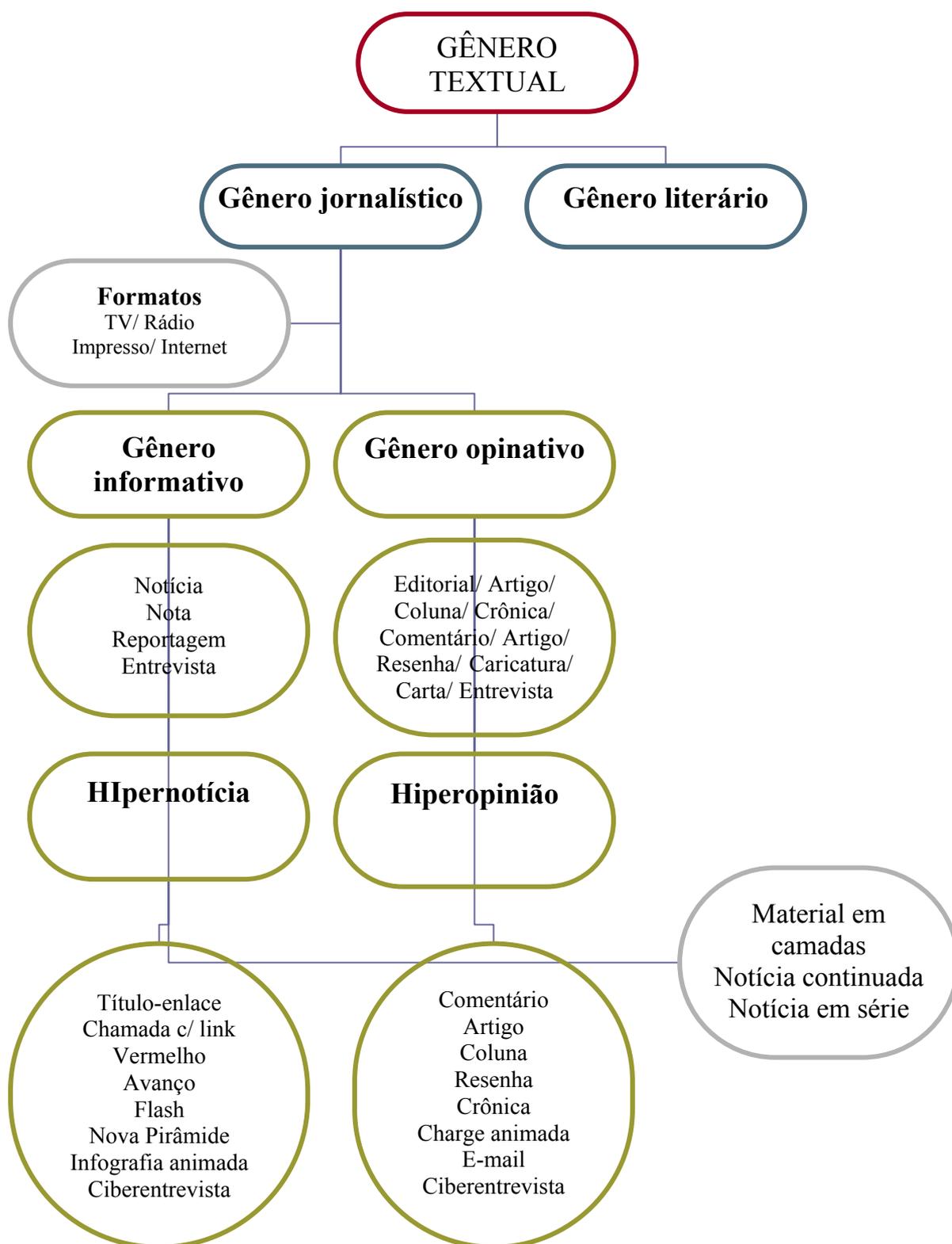
No **Gráfico 6**, encaramos o gênero opinativo na internet como *hiperopinião*, em contraposição a *hipernotícia*. Ambas seriam tipos de texto que aparecem nos portais e comportam já algumas categorias, como o e-mail, de um lado – correspondente à carta de leitor – e de outro, os títulos-enlace, as infografias animadas e os flashes. Quanto à ciberentrevista (bem como a entrevista) pode ser utilizada tanto para veicular informações, como para mostrar as opiniões de alguém, seus comentários e dados pessoais, por isso aparece, tanto como hipernotícia, como hiperopinião. O material em um site pode estar em camadas, a notícia pode ser continuada ou em série e essas constituem maneiras de

apresentação. Uma composição em camadas pode ter simultaneamente informações, análise, gráficos e um espaço para comentários dos leitores.

Como podemos constatar, ficaram de fora: o comentário gravado na redação (Marmorato), os shows produzidos nos estúdios e os especiais fotográficos, pela falta de uma classificação adequada a esses produtos – serão notícia? Serão híbridos jornalísticos? Lembramos que muitos jornalistas ainda hoje têm resistência em ver as mensagens enviadas pelos leitores como jornalismo, ou como notícia. Mesmo assim, nós consideramos que, sob determinadas condições – quando tomam a forma jornalística, ou quando são acoplados a um texto, como complemento dele – os e-mails podem ser integrar material informativo.

A notícia digital aparece, aos olhos do público, como uma exacerbação das características que a tornaram um produto aceito na sociedade contemporânea: participa, organiza, padroniza esse processo de absorção de conhecimento da realidade, com as promessas de velocidade, redução de tempo e precisão. A premissa básica não é a imposição de um gênero textual – a pirâmide, por exemplo –, porém o fato de o jornalismo apresentar as informações mais relevantes, raras ou importantes em primeiro lugar, o que continua a ser um parâmetro e uma norma. Assim como Bolter, preferimos encarar o gênero jornalístico como fenômeno histórico e social integrado à digitalização, o que configura, sem dúvida, uma nova economia da escrita.

Gráfico 6 - Proposta de classificação dos gêneros jornalísticos na internet



*Parte IV***CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Retomaremos aqui os dois argumentos paralelos que fundamentam a nossa hipótese de mutação da notícia. O primeiro argumento é sócio-histórico e o segundo, tecnológico (Ver **Apresentação/ Hipóteses**). Basear-se na história, na dinâmica dos processos, ao analisar um novo meio, possibilita ao pesquisador descobrir a existência e a influência de determinados padrões que se repetem, permitindo estabelecer correlações e nexos entre os episódios. Ao mesmo tempo, dar ênfase ao trajeto empreendido por determinado produto social, como a notícia, ajuda a compreender os modos de produção e o contexto em que se fixou, tornando visíveis, por exemplo, as conseqüências das mudanças na vida social e na profissão (de jornalista).

Nestas Considerações, falarei primeiro das hipóteses, vinculando a idéia de mutação às tipologias encontradas ao longo do trabalho empírico. Ao mesmo tempo, estarei falando também do referencial teórico das notícias como construção, lembrando que, entre os fatores que contribuem para esse *edificio* estão os valores-notícia, as tecnologias dos meios, a logística de produção, bem como contingências de ordem econômica sobre as empresas jornalísticas, e ressaltando que estamos vivendo uma dromocracia, ou seja, o império da pressa.

Antes que a escrita jornalística alcançasse um padrão, precisou haver a transformação dos suportes (da argila à pedra, do papiro ao pergaminho e daí ao papel), depois os tipos móveis; a proliferação do livro; a eclosão da alfabetização; a estruturação do sistema de ensino; a industrialização. Sofrendo a influência do meio, dos leitores e dos suportes, a narrativa de fatos encontrou no século XX a internet, e se adaptou a ela como se tivessem sido feitas uma para a outra. Nesse percurso, podemos apontar os pontos em que a notícia foi atingida por ondas de inovações, que significaram alterações significativas em seu escopo. Entretanto, bem sabemos que a tecnologia, meio artificial para ampliação das capacidades humanas (Lyotard) imprime mudanças na sociedade a partir da própria vida social, inventando e introduzindo novos usos, costumes, modos de viver e de ser. Meios (*medios*) são mediações: as transformações culturais não começam com eles nem se originam deles, entretanto exercem papel importante (Martín-Barbero) no contexto.

Nenhum suporte é inocente, como recorda Débray, e cada material tem um preço: quando o suporte é duro, como a pedra, a escrita é em forma de desenho (pictograma). Já o ideograma nasce com a argila; esta permite substituir o buril pelo cálamo, adequado à escrita cuneiforme; o papiro e o pergaminho levam à utilização de um objeto escrevente mais flexível e leve, como a pena (de ganso). Assim também o surgimento de um novo suporte, como o digital, faz antever mudanças na “grafia”, ou seja, nos gêneros textuais, onde a escrita jornalística está inserida. Um novo suporte possibilita a emergência de novas ferramentas; a apropriação das tecnologias é social.

O consumo de notícias entranhou-se definitivamente no mundo a partir do século XVIII, tornando-se uma maneira de as pessoas se relacionarem com a realidade e tentar entender o caos, quando a sociedade reconheceu o valor da informação. Tudo leva a crer que, sem o processo de urbanização, modernização das cidades, expansão do capitalismo – depois da ascensão da burguesia – a afirmação da notícia não iria acontecer. Ou talvez acontecesse de outra forma. Portanto, houve a necessidade de um entorno social favorável para que mudanças eclodissem. Hoje, 30 anos depois de o *Bildschmerzzeitung* ter dado o primeiro passo em direção ao ciberespaço, o produto notícia procura um lugar na paisagem da informação digitalizada e faz parte do cenário de competitividade global, onde entram como autores os *newsmakers* e, como palco, a cultura profissional e organizacional do jornalismo.

Durante longo tempo, analisamos e descrevemos a notícia como um patrimônio da imprensa escrita. No momento em que os telejornais e os radiojornais levaram o relato noticioso para a TV e para o rádio, ficou provado que esse é um produto maleável (mutante) e adaptável a vários ambientes. Agora, com a internet, empreendemos percurso semelhante. A criação dos sítios eletrônicos e o início das comunidades virtuais inauguraram uma nova relação com o público. Os novos suportes representam mudanças no trinômio do *newsmaking* (produto/ organização/ agentes⁸¹). Ao mesmo tempo, o meio “mais performático” (Débray) – aquele que realiza as tarefas com economia de custos e maior raio de ação – dá a impressão de protagonismo no cenário, dinamizando e enquadrando os outros meios. Por causa da onipresença da tecnologia em nossas vidas, temos a impressão de que todos lêem as notícias hoje pela internet e que os sítios noticiosos são hegemônicos, no panorama dos cibermeios.

⁸¹ Na verdade, Wolf (2003: 148) discute os “dois binários” 1) da cultura profissional e 2) da organização do trabalho dos jornalistas e seus processos de produção. Entretanto, nós enxergamos aí três vertentes.

A internet no mundo já tem quase 130 milhões de sítios. Desses, 28 milhões de sítios novos foram criados somente em 2006. E esse número cresce a cada ano, assim como cresce o número de pessoas que se conectam à internet, à razão de 4% ao ano no mundo. O Brasil tem 50 mil sítios no ar, sendo uma parte deles espaços de notícias. No ano passado, 31,25% (46,8 milhões de pessoas) tiveram acesso à internet em nosso país, um acréscimo de quase 10% em relação ao período anterior (2005: 21,43%). O fenômeno de integração à rede mostra que a maioria dos brasileiros (46%) acessa a internet em casa e 35,4% usam a rede para ler notícias. Já na Argentina, o acesso atinge quase 50% da população argentina (16 milhões em 2006), mais que o dobro do ano anterior (21%). Os números de tiragem dos periódicos impressos e o percentual dos argentinos que lêem notícias na internet (64%) denotam a importância da informação nesse país.

Pela trajetória dos grupos Clarín e Folha, vemos que os dois grupos que deram origem aos sites **clarin.com** e **uol.com.br**, objeto desta pesquisa, atenderam, na segunda metade do século XX, ao movimento mundial – que atingiu o continente sul-americano –, por meio do qual as empresas informativas começaram a procurar a rede e integrar-se às inovações em informática e telecomunicações. Sempre que muda nosso olhar sobre nós mesmos, nosso meio ambiente e nossa história – e a idéia de rede não é uma mera conexão física – parece que as velhas estruturas não são mais válidas (Touraine), o que não é verdade. O velho e o novo coabitam nossas vidas durante algum tempo, com momentos de tensão e de distensão. O jornal de papel, como é o caso dos periódicos impressos Folha de S. Paulo e Clarín, convive com a televisão, o rádio e o informativo digital. As formas anteriores não morrem – e aqui entendo que elas estão *mutando*. E, quando digo isso, quero apontar a emergência de fenômenos concomitantes: as fronteiras ficam fluidas; os formatos sofrem alterações para se adaptar ao novo meio; há mudanças no modo de fazer, na concepção ética e estética dos novos produtos e na cultura organizacional.

Todo paradigma é, ao mesmo tempo, modelo e moldura, padrão de conduta e instrumento da ordem dominante, mas também instrumento de libertação. A pirâmide invertida, este metamodelo da cultura jornalística, decorre de circunstâncias históricas, técnicas e sociais; foi propagada como fórmula e, embora escondendo a ideologia norte-americana, conseguiu se impor em todo o mundo ocidental. De fato, a pirâmide significou, na teoria do construcionismo, de um lado, um método de organização de informações; de outro, um padrão eficaz para a estruturação de dados, de maneira a promover a economicidade das redações. No momento em que as empresas jornalísticas estão

organizadas, não mais como nos moldes da sociedade industrial – onde a divisão do trabalho era inseparável das relações sociais de produção – porém, praticando novos valores voltados para si mesmos, para a presença na rede e para o mundo globalizado, com outras exigências aos “produtores de conteúdo”, elas abrem lugar para formas distintas de encarar a notícia. E a velha pirâmide vai, aos poucos, sendo reformada. Em todos esses sentidos é que o processo ainda enfrenta um momento tenso.

Defino a mutação no jornalismo, dentre outras características, como um fenômeno que se manifesta de forma súbita pressupondo um processo de anos. No corpus desta pesquisa, encontramos notícias onde a mutação pode ser observada, ao migrar para o sítio eletrônico na internet. Ainda no parâmetro do *newsmaking* (mudanças no produto), anotamos as seguintes alterações no produto do jornalismo: 1) deixa de ter forma física (no papel) para ser virtual (na tela do computador); 2) liga-se por lexias proporcionadas pelo hipertexto, e não por coordenadas ou retrancas; 3) incorpora a velocidade (Ringoot e Utard, 2005: 26, 29). No que tange à forma de produção, às rotinas produtivas e à organização do trabalho, a notícia “muda de roupa” e propõe novo contrato com o público, em que estabelece, não mais o clássico mantra do jornalista: “Eu produzo, você consome”. Ao contrário, o jornalista produz, o leitor consome e participa, com poderes extradiegéticos todavia limitados, mas podendo mudar até a maneira de recepção e mesmo a *cara* com que a notícia se apresenta na tela do computador ou do telefone celular.

Por que a notícia hoje ainda é periódica; por que ainda se inclina a obedecer aos princípios de objetividade, neutralidade e imparcialidade; por que, mesmo sites tão *novidadeiros* como o **uol.com.br** e o **clarin.com**, mantêm a estrutura da pirâmide invertida; por que se ligam tanto à velocidade de atualização e por que se preocupam com o leitor? Os momentos em que a notícia mudou para se transformar no que é atualmente na internet constituem o que assinalo como pontos de mutação. Sobretudo, gostaria de destacar, como registrou Sousa, que a notícia não nasceu como é hoje. É fruto de uma ação pessoal, social, ideológica, cultural, histórica, a qual, junto com o meio físico, tecnológico e a participação do consumidor, construiu o produto jornalístico contemporâneo. A notícia na internet tem raízes históricas no jornalismo escrito, uma vez que o texto é o principal meio de comunicação na rede. Mesmo incorporando áudio e vídeo, o percurso da informação digital não foi, de nenhuma maneira, via TV e rádio. Decorreu mesmo do relato escrito transposto para um espaço a princípio apenas visual, que tentou reproduzir a maneira anterior e familiar de leitura de notícias, o jornal impresso. Por isso, considero o jornalismo na internet herdeiro direto da escrita jornalística tradicional.

Em nossa linha histórica, a notícia é um produto cultural cujo DNA começou na oralidade, evoluiu com a invenção da escrita alfabética e se consolidou definitivamente com a tecnologia da imprensa. Considero a mutação na notícia, a par de sua evolução na sociedade, um fenômeno resultante de experimentações do ser humano com formas de veiculação de informações. Observando de perto as alterações, vejo que elas carecem de um detonador para se manifestar. Compreenderemos melhor essa manifestação se tomarmos, por exemplo, a *Acta Diurna Populi Romani*. Júlio César queria expandir o domínio romano e apenas recomendou que o *Album* fosse distribuído às províncias por essa razão. Se a intenção do imperador era atingir o poder paralelo dos senadores (e esta foi a pólvora que detonou as mudanças), os historiadores contam que as edições da *Acta* atingiram certa regularidade porque os frequentadores do Fórum passaram a exigir que o fornecimento das informações fosse periódico. E isso criou um espaço público favorável às notícias. Assim, as mutações que provocaram o aparecimento dos conceitos de periodicidade e atualidade, na Roma antiga, causaram também efeitos nos *newsmakers* (os *actuarii*) locais, pela primeira vez reconhecidos como profissionais. E redundaram em um certo produto, *publicado* com mensagens de interesse do público. Na moldura teórica do construcionismo, portanto, temos aí as três vertentes (produção, produto, cultura profissional) contempladas, gerando mutações paralelas.

Além de um fenômeno de eclosão súbita, uma outra maneira de reconhecer uma mutação é atentando para o espectro de mudanças que ela desencadeia. Quando Schudson (1999: 55, 59, 64, 65, 68) falou das “mutações incorporadas no século XX pelo jornalismo norte-americano” (a implantação do lide e da pirâmide invertida; a valorização da figura do presidente da República; o foco no novo; um sistema de citações aceito por todos; e cobertura ampla dos eventos) ele estava certo. São verdadeiramente alterações de ampla abrangência, com repercussões conhecidas no trinômio já mencionado. Tal como acontece em algum tipo de mutação biológica, certos “genes” desse processo teriam passado despercebidos se não tivessem *mutado*: é o caso da nova dimensão ao chefe do Executivo de uma nação. Quando isso se deu, nenhum repórter lhe dava maior importância. Por outro lado, muitos acontecimentos eram narrados de maneira cronológica, antes de o lide e a pirâmide instaurarem uma nova ordem, contribuindo para que a notícia se transformasse num bem de consumo da sociedade. E tudo isso redundou em transformações na profissão. Os jornalistas começaram a mudar: ao invés de “taquígrafos ou gravadores”, passaram a ser intérpretes da realidade. Repórteres adquiriram papel político de destaque (a partir de 1920) e auto-consciência.

Quando um editor norte-americano definiu a notícia com a frase: “Notícia é quando um homem morde um cachorro”, afirmou o produto do jornalismo como forma de conhecimento e produto de consumo com base na realidade. Porém, uma realidade vista pelo ângulo do inusitado, do novo, do exótico. Todo o contexto de organização dos jornalistas como seres inseridos na conjuntura econômica foi assim favorecido: o conceito ajudou a valorizar a pessoa que busca notícias e estabeleceu as bases do contrato com os leitores, uma lei que não está escrita em lugar nenhum, e preconiza que a imprensa produz relatos como a do homem que morde cachorro e, com seu apelo ao intelecto e aos sentidos, contribui para prover os mitos orientadores que moldam nossa concepção de mundo (Cohen e Young, apud Motta, 2002: 131). Em nosso conceito de mutação, isso vem demonstrar que a notícia ganha visibilidade pública e é reconhecida pela importância social. Ela atua sobre o ambiente e, pelas características de visibilidade e transformações no entorno, mais um ponto de mutação pode ser detectado. Enfim, fazendo o paralelo com a ciência natural, o relato noticioso teria passado por mutações pontuais – quando assumiu os conceitos de objetividade e imparcialidade – e pelo menos por uma mutação supressora, ao abandonar as capas da ideologia e da opinião e adotar a forma da pirâmide invertida.

Os temas que acabo de evocar – 1) mudanças nos conceitos; 2) introdução de novos formatos; 3) influência na sociedade – encontram-se ligados entre si e possibilitam levantar algumas proposições sobre o cenário atual e futuro das mutações na notícia, tomando como base os dois sítios analisados. As idéias que acabo de delinear não foram decorrentes do corpus empírico desta pesquisa: vieram da pesquisa bibliográfica que embasou este trabalho, mas são importantes para que compreendamos por que e como a notícia alcançou a forma, a representatividade e o estatuto social dos dias atuais. Saltemos, então, para o argumento tecnológico.

Nesta etapa que estamos vivendo, devemos tomar consciência das transformações e buscar as raízes de toda a mudança. Desde que os primeiros jornais começaram a fazer incursões no meio digital, oferecendo serviços de fax, depois de videotexto, e em seguida, abrindo páginas na internet, a apresentação da notícia mudou de maneira acentuada na questão visual, nas facilidades tecnológicas – ambientes mais *amigáveis* – na diversificação de conteúdos, mas não na essência da informação. A notícia conserva o propósito de informar. O jornalista ainda é o *gatekeeper*, mantém-se como o principal construtor da notícia, mas os *portões* se alargaram. A hipertextualidade se naturalizou a tal ponto que ninguém mais concebe um relato colocado na rede, sem links. Alguns pensam que a notícia é a mesma e não conseguem ver as diferenças, em parte porque o ritual de

buscar informações em um veículo é o mesmo – *abre-se* uma página, o olhar se deixa atrair pela manchete ou pela foto principal, o interesse recai sobre determinados assuntos – em parte por que a mimetização dos sites noticiosos visa justamente oferecer esta sensação e manter a fidelidade do público.

Entretanto, como vimos, tudo mudou, embora preservando algumas analogias: o jornal digital não está numa banca, só que ainda compete por atenção, como toda mídia; pode ser gratuito ou assinado e mantém-se no espaço cibernético graças a uma série de códigos, que simulam um ambiente real; a notícia volta ao tempo dos jograis, quando podia ser cantada e representada, com a ajuda da multimídia. O sistema funciona por uma engrenagem veloz que dá aos consumidores a idéia de que a vida está acontecendo, os fatos estão ocorrendo e todos estão no controle deles. Alguns estudiosos tendem, por isso mesmo, a encarar as mudanças do ponto de vista operacional. Outros são descrentes da profundidade da mutação porque não vêem que as máquinas não pensam nem determinam o que devemos pensar; mas que a tecnologia é capaz de potencializar mudanças que estão no meio social.

Há autores que acreditam que “a ciência pensa, a tecnologia aplica” (Turato, 2003: 68). Afirmando que as tecnologias não são boas nem ruins, pois quem as faz são os seres humanos, Leroi-Gourhan lembra que elas não têm papel passivo, mas interagem com os seres vivos, modificando-os ao mesmo tempo em que modificam seus objetos (apud Vandenberghe, 2001). A moderna sociologia do conhecimento científico diz que todo conhecimento é socialmente construído, contradizendo o que rezam os deterministas, que o desenvolvimento obedece a uma ordem. Ora, se vissemos as mudanças na notícia meramente como uma operação digital, todo o panorama de mutações anteriores somente teria sentido como uma marcha da história, e não, como defendo, como uma série de alterações que são sentidas pela sociedade que, a partir daí, imprime mudanças, corrige o curso dos acontecimentos e cria novos produtos e sistemas.

Relembramos Barthes, quando ele disse que “o texto é feito de escrituras múltiplas”, como uma rede que se estende e abre os nós das várias culturas entrelaçadas. O internauta de hoje se aproxima do que Barthes (1988: 76) sugeria e não tem mais nenhum respeito ao texto, que lê “sem a garantia do pai”. Tal como fizeram com as cartas de Vespúcio, a Bíblia e as obras de Aristóteles, reproduzidas aos milhares em versões apócrifas, os leitores perderam toda a cerimônia com o texto na internet. Não só notícias circulam na rede, modificadas, mescladas, comentadas, copiadas: elas fazem parte da imensidão de mensagens de texto que percorrem as tramas da Web formando novas lexias,

conectadas por vínculos, reunindo-se em novas redes de sentido, acionadas pelos usuários, num processo que não tem controle central.

A hipertextualidade, junto com a multimídia e a interatividade é o que propicia a mutação mais recente da notícia, quando transportada para o meio digital. Esse conjunto confere ao produto digital jornalístico a feição que tem hoje. O hipertexto é a âncora das páginas jornalísticas na internet, e permite elaborar as relações entre diversos conteúdos e apresentá-los de forma unificada no espaço eletrônico, onde ficam à disposição do leitor. Os sites e portais que trabalham com informação aderiram primeiro ao hipertexto, depois aos recursos multimídia – e para isso precisou haver mudança nos processos – e só mais tarde a interatividade passou a ser incorporada. O fato de o hipertexto ser a característica mais bem desenvolvida e aproveitada para as produções noticiosas talvez se explique pelo maior tempo de experiência com ele. A reticularidade da rede, entretanto, ainda não é totalmente exercitada. O exemplo dos sites argentino e brasileiro demonstra que a velocidade é um valor acima de todos os outros, e por isso não há tempo de planejar, como seria o mais adequado, as grandes coberturas, com uma variedade de assuntos correlatos à disposição do leitor, e com o necessário envolvimento de muitos profissionais.

Nas **Tabelas 8, 9 e 10** apresentei as mutações dentro do paradigma do construcionismo, alinhando e estabelecendo correlação entre os padrões e as classes de alterações observados. Um padrão é um protótipo que nos serve de modelo. Trata-se, portanto, de um corte vertical na compreensão do fenômeno. Já a classe é um grupo, divisão ou categoria que carrega características semelhantes entre si, constituindo-se numa visão horizontal das ocorrências. Minha conclusão é que os padrões de mudança na notícia são alterações provisórias e/ou permanentes, que mais tarde irão apontar as classes de mutação. Os padrões de mutação podem ser decorrentes da própria evolução, ser provocados por um agente externo, ocorrer por causas espontâneas ou constituir uma variação descontínua em determinado período.

Assim, o principal fenômeno do jornalismo digital – a mutação no produto, as páginas noticiosas na internet, com links e sistema hipertextual (**Tabela 8**) –, são uma mutação verdadeira, que não acontece sem outras mutações paralelas. Como não sabemos qual é esse padrão de mutação ainda em curso, preferimos classificá-lo apenas como uma “variação descontínua”, que pode ser sujeito ou objeto de novas mutações. A evolução das páginas (alteração evolutiva) origina produtos que encontramos nos dois sites pesquisados: as notícias em camadas, contendo chamadas na capa com links; os títulos hipertextuais que

não existiam no jornalismo impresso, no televisivo nem no radiofônico; e a hipernotícia, condensando som e imagem, todos classificados como “mutações verdadeiras”.

Entendo, por outro lado, como “falsas mutações” os produtos que migraram de um meio para outro, embora com alguma reciclagem: a chamada de capa (*párrafo-enganche* de Salaverría); o *flash*, oriundo da TV; o *rojo*, que também vem sendo muito explorado na televisão, sem que possamos detectar onde apareceu primeiro; e a *ciberentrevista*, híbrido da TV com a entrevista clássica. São padrões derivados da própria trajetória das notícias, no meu ponto de vista. Já a pirâmide invertida, que está ressurgindo na internet sem as amarras antigas (parágrafos regulares, texto impessoal), enquadro como um fenômeno descontínuo, pois na verdade ainda não alcançou um padrão. Os formatos híbridos que registramos nesta pesquisa (informação com publicidade/ informação com opinião) acredito serem alterações pontuais, cujo futuro estará na mencionada “gramática hipertextual”, quando ela vier a ter regras próprias.

Na segunda vertente da teoria do *newsmaking* (**Tabela 9**), as mutações incidem sobre o ecossistema social. Considero que estão ocorrendo alterações restritas, quando se trata, por exemplo, de uma substituição do repórter por outros tipos de profissional, por exemplo, os blogueiros. Aí não estou tratando da redação, mas do lugar e da representação de quem colhe a informação nas comunidades. A saída de cena do repórter, a meu ver, é uma alteração restrita, circunscrita à sua função na sociedade. Ao mesmo tempo, parece que uma alteração permanente faz com que a democracia seja incorporada ao nosso cotidiano. Já os weblogs vejo como uma falsa mutação, filhos que são do surgimento dos sítios.

Estudar a cultura dos jornalistas (**Tabela 10**), entendida como o conjunto de ferramentas, habilidades e procedimentos que lhes asseguram as operações de produção da mídia, significa debruçar-se sobre a sociologia dos emissores. Na perspectiva relacionada à mutação, vemos que a quebra na hierarquia do autor, que desaparece na engrenagem e se vê como um “recortador de notícias” (um picador de cables) e, ao mesmo tempo, se defende como “categoria – “somos jornalistas” – está mudando a visão que os integrantes de uma redação têm de si mesmos. Receber correio eletrônico e ter a obrigação de respondê-lo não chega a ser uma tarefa agradável e os profissionais, nos bastidores, reclamam desse contato com um leitor que qualifica quase sempre como “um chato”, pois aponta erros, incorreções e reclama. Ao mesmo tempo, a denominada “interatividade com o público” não dispõe de normas de conduta para ser efetivada como rotina. Geralmente os jornalistas acham que “dar feed-back” ao leitor é um sobrepeso na atividade diária.

O padrão de alterações entre um suporte e outro (a introdução da fala, a invenção do papel, a implantação do rádio e da televisão) faz-me crer, além do mais, na hipótese de uma mutação gênica (Ver **Tabela 7**). Parece-me que uma alteração de base ocorre “dentro da seqüência que carrega a informação genética” toda vez que se muda ou se introduz um novo veículo de transmissão de informações, como é o caso da internet, e como foram todas as transições na história da escrita. Sabemos que os genes sozinhos não são os responsáveis pelas mutações: mas eles criam campos de tendências, que reagem ao contexto. Débray aponta que, de uma etapa a outra dessa longa história da mídia, há uma espécie de “revolução das máquinas”. Em minha hipótese de mutação, estamos vivendo uma nova revolução com a incorporação dos computadores à nossa vida diária, inserindo-nos na “sociedade em rede” de Castells. À mutação gênica se sucede uma série de outras mutações – um sintoma é o fenômeno de *embaralhamento*, que confunde as categorias – derivando numa mutação importante, a somática, que provoca o aparecimento de novos gêneros ou subgêneros.

Portais e gêneros

Quanto à controversa questão dos gêneros, tentei sistematizar os novos subgêneros, bem como os tipos de notícia, vinculando-os ao quadro geral dos Gêneros Jornalísticos, uma modalidade de Gênero Textual (**Gráfico 2**). Mantive as divisões entre fatos e opinião, o que a princípio parece cômodo para estabelecer dicotomias. O gráfico e o sistema apresentam dificuldades de abrigar determinados tipos de notícia que estão surgindo. Por exemplo: em que categoria enquadrar os textos híbridos publicados pelo UOL (Laptop da HP tem câmera integrada/ Pista com cheiro de naftalina/ Engenheiros do Havaí...⁸²)? Seriam subgêneros de *hiperopinião* – como vemos no gráfico – ou, como híbridos de informação com publicidade, informação com opinião pertenceriam a uma categoria à parte? Problema semelhante enfrentam as infografias animadas: seriam puro jornalismo informativo? Ou, por misturar ficção, humor e realidade, não poderiam ser melhor enquadradas no *subgênero* hiperopinião? Não tenho dúvidas de que a “nova pirâmide” pertença ao gênero hipernotícia –, quando apenas muda o tamanho dos parágrafos. Todavia, quando todo o texto é elaborado em linguagem coloquial, fica a insegurança quanto à colocação como notícia.

Também a organização em camadas seria um “comum de dois gêneros”, para usar uma expressão da gramática da língua portuguesa. De qualquer maneira, o esforço desta

⁸² Ver **Fase de Microanálise** e exemplos no **Anexo B**.

pesquisa na sistematização dos dados e os problemas que acabo de expor demonstram que este é um dos terrenos escorregadios no estudo da notícia como gênero. Tão escorregadio que ainda não existem regras que esclareçam ou facilitem as rotinas de produção nos sites. Assim, o Clarín se mostra muito mais à vontade para explorar o recurso das camadas – em outras palavras, o hipertexto, com links internos para outras matérias, comentários e análise – do que o UOL. No assunto das *papeleras* (“Papeleras: Obispos argentinos y uruguayos dicen estar dispuestos a mediar en el conflicto”), num domingo, o tema foi desenvolvido em 10 textos sobrepostos. Também na questão do uso ou não da pirâmide, o clarin.com interage com mais desenvoltura do que o uol.com.br com os diversos modelos (pirâmide normal, mista e invertida), variando a formatos de apresentação dos dados. O UOL faz confusão de estilos (“Atrasado um minuto” e “Spielberg e Zhang Yimou...”) e não ousa adotar textos longos, a não ser nas traduções (“Tribunal de Massachussets”... ou “Viciados em entretenimento...”) e nas matérias de futebol (“Em carrão importado...”⁸³).

No dia a dia da redação, estas questões não são, por enquanto, motivo de preocupação para os jornalistas. Eles estão envolvidos em decisões de nível mais prático, como onde colocar determinada matéria (*Soft* ou *hard news*? Para a home de cima ou para a home de baixo? O que é mais “jornalismo jornalismo”?) ou como conceituar o próprio trabalho (é jornalismo?). Mesmo que Tuchman tenha descoberto entre *informadores* que a notícia dura se refere a dados que um cidadão necessita para estar bem informado, e a notícia branda trata de temas de interesse humano, fraquezas humanas, assuntos *interessantes* (Mott apud Tuchman, 1983: 60), a classificação é, por vezes, falha: uma notícia branda pode ser entendida como notícia dura e vice-versa, o que é apenas um sinal do terreno movediço que envolve esses conceitos e os enquadramentos da notícia. Quando um editor do UOL comenta que uma matéria sobre Zâmbia está dando lugar a uma outra sobre a França, há um maço de valores-notícia envolvidos: o exótico, inusitado e perfeito primeiro mundo (referência a nações de elite, segundo Galtung e Ruge) prevalece sobre o desconhecido terceiro mundo; o assunto (saúde), a personificação ou notoriedade (médico francês) e a significância (o primeiro transplante de rosto no mundo) garantem lugar nobre na página do UOL⁸⁴.

Justamente a fluidez das fronteiras no meio digital, entre a informação dura e o entretenimento, é o que faz com que se continue a dar mais valor às notícias ditas sérias, e menos à chamada informação que diverte. Um exemplo é a animação imaginada pela

⁸³ Para todas as citações de matérias deste parágrafo, ver **Anexo B**.

⁸⁴ **Anexo A**.

editora de Política, onde um fato enquadrado como *hard news* – a demissão do ministro Antônio Palocci no escândalo denunciado por seu jardineiro – acaba como *faits-divers*. O desenho mostra Palocci dentro de um tanque de guerra, com a legenda: “Palocci sofre desgaste em sua blindagem”. Sob uma chuva de torpedos, os pedaços do tanque vão caindo até deixar o ministro solitário e de cuecas. Muito engraçado, dentro do *system blame*, uma maneira de encarar a política como assunto pouco sério, com uma sistemática depreciação dos temas ligados ao governo e às instituições.

A diferenciação radical entre soft e hard news, pendendo para a segunda em termos de status e valorização profissionais, também leva os jornalistas a ter problemas com as funções que exercem. Possivelmente, é isso o que incomoda a editora de várias estações temáticas do UOL, que tem dúvidas se o que pratica é jornalismo. Jogada no setor de entretenimento, com a incumbência de editar blogs e sites pessoais, ela criou uma nova tipificação para a atividade que se exerce nesses espaços: “jornalismo pessoal” ou “de desabafo”. Uma outra editora, encarregada das “Peladas”, vê com ironia a função de colocar no ar fotografias de mulheres para divertir a população masculina. Reconhece que “dão ibope”. A esse respeito, comparemos a situação dos jornalistas que escrevem para as revistas *EleEla* ou *Playboy*: eles não têm dúvidas de que estão fazendo jornalismo, embora a edição de material erótico esteja incluída.

É verdade que as colunas de Cartas dos Leitores há muito fazem parte do jornal impresso; entretanto, nunca como agora o leitor gozou de tanto prestígio e pôde ver sua opinião publicada na íntegra (desde que não tenha caráter ofensivo). Mantém-se a velha questão ligada à interatividade: ela só é do leitor em direção ao veículo. A via inversa – o veículo respondendo ao leitor – dificilmente é trilhada, pois não existe um Fale Conosco com resposta da redação, como queria um editor de Esporte do UOL. Apesar de a atividade de mediação desempenhada pelo jornalista ser muito valorizada na internet – haja vista o que aportaram Torres e Amérigo destacando a importância do profissional como coordenador, organizador e intermediário em entrevistas e como garantia da liberdade de expressão. Assim, possivelmente a falta de parâmetros ou o isolamento dos colegas, colocados em setores diversos da redação, seja o que perturba os “mediadores”.

Veza por outra encontramos jornalistas nostálgicos do contato com as ruas, como é o caso do editor D., que reclamava estar sendo esquecido pelos colegas. Um dirigente do site Folha Online declarou abertamente que “jornalismo de internet é jornalismo de telefone” (Diário de Campo, 30 nov. 2005). Com uma redação reduzida por questões financeiras, o site do jornal Folha de S. Paulo – que é parceiro preferencial do UOL – sofre carência de

profissionais e pede a colaboração dos profissionais da mídia impressa para enriquecer o conteúdo do site com material produzido por eles. Um problema do Grupo Folha é que a pauta não é unificada (muito menos as redações). Além disso, nota-se uma certa competição entre os colegas.

Notei que o fato de as redações serem separadas e de não haver convívio entre as equipes do UOL, da FSP e da Folha Online causa os problemas mencionados anteriormente e alguns outros. Os profissionais que trabalham na redação da Folha Online labutam em um ambiente com conservação deficiente, persianas despencando, mesas acumuladas e com pouco espaço para circulação, sem falar na falta de um lugar para os fumantes. Na redação do UOL – que começou com uma solitária *baia* em que trabalhavam duas pessoas – atualmente os móveis são modernos e adaptados às funções, as salas parecem mais limpas, as funções estão bem distribuídas no prédio e os computadores são modernos. Se antes não havia quem quisesse trabalhar no on-line, os empregos agora são disputados e dá status publicar na home page.

A competição não acontece apenas no UOL. Enquanto os periódicos impressos continuam a gozar de maior prestígio – são os pioneiros na empresa, ainda responsáveis pela maior parte do faturamento – e as redações ocuparem espaços separados, a idéia de que os dois times estão em lados opostos prevalece. É o caso de *O Globo*, que localizou a redação do Globo Online em prédio defronte à tradicional sede do jornal impresso, na rua Irineu Marinho, Centro do Rio de Janeiro. Unidas por um passadiço, as duas redações mal se falam. Os jornalistas do impresso, instados a produzir para o digital, não perdem a oportunidade de zombar dos colegas, que não vêm como jornalistas – não saem à rua, fazem tudo às pressas, não aprofundam, não têm experiência – ou seja, são “cabeças de alfinete⁸⁵”, expressão que se liga à moda jovem de raspar as cabeças e parece se referir ao tamanho de seus cérebros. No Clarín se dá o mesmo: a sede do “jornal papel” fica num setor antigo de Buenos Aires, a do Clarín Global, num bairro longínquo e popular. Poucos profissionais fazem a travessia de um lado a outro da cidade.

Um dos valores mais importantes na cultura profissional é a questão das identidades. Como diz Martín-Barbero (2006: 65-66), a identidade não é atribuída pelo simples fato de alguém pertencer a um grupo, como a classe dos jornalistas. Para tornar-se significativo, o sistema de trocas identitárias precisa do reconhecimento dos outros. Se não

⁸⁵ Apodo mencionado por um jornalista de O Globo, em conversa informal: “Jornalista de internet ‘é tudo cabeça de alfinete’, que acha que sabe das coisas. Não sabe nada.” Rio de Janeiro, Diário de campo, 23 set. 2005.

há esse reconhecimento, se o indivíduo é isolado do todo, do coletivo, se apenas tem valor enquanto peça que faz a engrenagem funcionar, se é somente a força produtiva que opera uma máquina – conquanto receba elogios pelo desempenho – perde a vinculação com a classe à qual está formalmente ligado. E isso gera angústia e estresse, como vimos entre os jornalistas de ambas as redações.

Valor-notícia, valor humano

É na construção diária da notícia que se tornam de extrema relevância os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia. Examinando o radiojornalismo em tempo de mutação em sua tese de Doutorado, a pesquisadora Nélia Del Bianco descobriu, da mesma forma como foi assinalado no corpus empírico deste trabalho, que a atuação dos veículos noticiosos na internet provoca confusão na noção de territorialidade, antes atributo da imprensa. “Na rede, a proximidade deixa de ser um valor-notícia fundamental”, afirma Del Bianco e com razão. Quem entra na rede não necessariamente está próximo ao lugar de emissão das notícias. No caso da Folha de S. Paulo, o valor-notícia proximidade estava antes justificado no Manual da Redação (1992: 13) – “A Folha é um jornal feito em São Paulo com irradiação nacional, que se propõe a realizar um jornalismo crítico, apartidário e pluralista” –, mas essa referência não se encontra na nova edição do livro. O Clarín também defende, no Manual de Estilo, o talento e o modo de viver argentinos. Um dado interessante a ser pesquisado é o fato de os leitores ainda buscarem as notícias em sítios eletrônicos locais, com os quais provavelmente se identifiquem ou tenham mais afinidades. Isso não contradiz a hipótese de desterritorialização na internet, mas é um elemento a ser investigado em profundidade.

Os valores-notícia que mais significados retêm, no estudo do corpus empírico desta pesquisa, foram o quádruplo formado por Disputa-poder, Dinheiro, Notoriedade e Lazer. O que se sugere é que o perfil dos internautas quer e valoriza os assuntos que envolvem esses valores em maço ou isoladamente (o que é raro), mas aponta para uma incidência maior de notícias sobre esporte, política e entretenimento, fortemente calcadas no culto à personalidade e ao valor máximo da contemporaneidade, o dinheiro. Sem dúvida, o fato de esses valores-notícia terem surgido em maior quantidade delinea o mapa ideológico da cultura cibernética nos dois sítios analisados.

Os portais oferecem matérias de esporte, onde o mito do herói é frequentemente incensado; de economia, onde importa mais ter bens materiais; que envolvem pessoas notórias e funcionam como *personas* para a identificação dos leitores; e, enfim, complementam todo esse mix com o tema lazer, onde pouco se incentiva a prática do esporte, colocando maior ênfase na catarse de disputas acirradas, que são desenvolvidas o

ano inteiro. A seleção de assuntos em um veículo noticioso, no entanto, é tarefa das mais difíceis e, por isso mesmo, das mais angustiantes. O código ideológico estampado nas páginas do Clarín e do UOL – com menos espaço para os temas de arte e educação, para as matérias de interesse humano que para os assuntos de crime e violência – não parece ser diferente de outros sítios noticiosos na internet, no continente. Nesse sentido, não estão contribuindo para azeitar os canais de informação e tornar a sociedade consciente dos problemas, quando deveriam estar descobrindo e incentivando novas pautas e novas abordagens para as questões sociais, políticas e econômicas.

Pela descrição das rotinas em um dia de trabalho, vemos que sites também fazem *coberturas*. É um tipo diferente de cobertura de um assunto, já que as notícias vêm todas de outros meios para ser processadas num mesmo local. Na redação do Último Momento (UM), o fluxo de notícias sobre o atentado em Londres arrefeceu depois das 17h, depois de os jornalistas terem trabalhado seis horas ininterruptas a um ritmo frenético. No instante em que o chefe da polícia londrina afirmava que “a situação está sob controle” e as informações das agências começavam a se repetir, os jornalistas, até ali tensos pelo “calor informativo” concentrado, respiraram fundo, riram, fizeram piadas. Alguns se levantaram da cadeira, esticaram braços e pernas, e só então se dirigiram ao banheiro.

Ora, os jornalistas sabem que a vontade de todos é de chegar a um desfecho, faz parte de uma necessidade da psique humana, sobretudo numa sociedade com costumes e narrativas lineares e, desde Aristóteles, acostumada a narrativas com princípio, meio e fim. O assunto do dia, mesmo que bombástico, precisa ser de alguma maneira *resolvido* e o fato de as notícias diminuírem o fluxo de chegada significa que algum outro jornalista, do outro lado do mundo, não encontrou mais novidades. Quero contrapor a essa linha de montagem, ao ritmo de trabalho a que os redatores estão sujeitos e à canalização de todos os esforços para um fim comum – que é colocar informações atualizadas no ar, segundo a segundo, com um olho no concorrente e outro na audiência – a visão idealista das notícias, presente no discurso do Clarín.

O grupo Clarín (assim como o UOL, diga-se de passagem) coloca-se numa posição superior dentro do espectro das atividades econômicas. “Não é uma atividade como as outras”, disse Herrera de Noble, o que significa encarar o jornalismo de um ponto de vista acima da mera exploração capitalista de produtos, reivindicando o papel de âncora do regime democrático. O Clarín se recusa a ver a informação como uma unidade transacional; acha que tem uma função maior junto ao público, a de defendê-lo, resguardá-lo; e entende como seu dever, de forma isenta, fornecer informação. A Declaração de

Propósitos do Grupo Clarín apareceu pela primeira vez no cinquentenário do jornal, em 1995, um ano antes do lançamento do portal **clarin.com** na internet, e se encontra no site ao lado de outros documentos filosóficos destinados a guiar a atuação do conjunto de empresas e dos trabalhadores. No entanto, deixando de ver a notícia como mercadoria, encobre a dureza das rotinas produtivas e as precariedades na feitura do produto, com a evidente exploração da mais valia. Ressalve-se que esta não é uma particularidade do meio digital, porém, é agravada pelo fetiche da velocidade (o que deixa qualquer um “paranóico”).

O império da pressa

Continuando a analisar a sociologia dos produtores, que se liga à lógica dos receptores, temos como uma das conseqüências da massificação na produção de notícias os erros e a falta de profundidade. São problemas de qualidade que chamamos de “mcdonaldização do jornalismo” (Jorge e Borges, 2005), lembrando a pasteurização dos conteúdos e tendo como resultado: a) a construção do discurso subordinado à lógica da velocidade, com a atividade jornalística inserida em uma cultura de cronômetro, *by the clock*; e b) a produção em série de notícias, de forma estandizada como os hambúrgueres do McDonald’s – as matérias saem prontas da *torradeira* das agências e são reproduzidas na íntegra ou com ligeiras modificações. O que pode causar um círculo vicioso feito de “jornalismo binário”⁸⁶ (ou raso) e incorreções. Se um erro vai ao ar, dentro desse circuito, é possível que leve algum tempo até ser percebido e sanado.

Uma das causas disso, no caso dos sites noticiosos é, de um lado, a superabundância de acontecimentos e, de outro, a impossibilidade de dominá-los. Apesar de o jornalista do **clarin.com** ter na cabeça a imagem de um público exigente, que faz questão de informação atualizada – mas que “não requer nem espera aprofundamento” – o manual da empresa receita que os fatos “devem ser investigados”. Um dos jornalistas do Clarín confessa que fica com a sensação de que “passa por tudo” e não sabe mesmo nada. Sensação idêntica experimenta a redatora do UOL, dizendo que “dá um tapa em tudo”. Esta é uma das contradições do meio digital: o espaço infinito da rede seria o lugar dos textos de análise. Infelizmente isso ainda não acontece no modelo de jornalismo escolhido

⁸⁶ O jornalismo binário seria aquele em que o redator não diversifica a interpretação dos fatos, restringindo-se a fatores sim-não como, por exemplo: “a bolsa subiu ou baixou”; “o candidato foi bem ou mal nos debates”; “a medida é boa ou ruim para a população”. Derivação do jornalismo na Web – mas não necessariamente – o jornalismo binário é uma deturpação dos processos de seleção, apuração e apresentação dos fatos aos leitores que parece ser resultado do modo de produção veloz e da pressão por “dar tudo primeiro”, sem checar fontes, sem diversificar as interpretações e os ângulos para melhor compreensão do leitor.

e praticado na América Latina, no momento. Os textos curtos – a redução no tamanho e na profundidade representando um encolhimento da escrita e da leitura – manifestam-se como uma mutação forçada mais pelo modo de produção, e não por limitações tecnológicas ou do público (dos públicos).

No UOL, temos a seguinte situação real: o editor A troca uma média de 60 notícias ao dia. Isso quer dizer que lê muito mais do que isso, no intervalo de oito horas. O editor B modifica seis matérias da capa em 10 minutos; se mantiver o ritmo, o editor B pode chegar a substituir mais de 1 mil reportagens em uma hora o que, levado ao extremo, daria uma soma de 8.160 matérias em oito horas de trabalho, número que seria absurdo. Por sua vez, se cada um dos editores processar uma média de 60 notícias em sua jornada, já seria suficiente para a redação inteira haver colocado no ar a soma de 2.460 matérias novas durante 24 horas. Na realidade, o total nunca foi medido e apenas em julho de 2006 o UOL começou a guardar as primeiras páginas de suas edições diárias⁸⁷. Esse exemplo demonstra o modo de produção em um sítio noticioso, a responsabilidade de um editor contrastando com o pouco tempo que tem para realizar as tarefas.

As editorias se programam e escalam os jornalistas. Aqui, o calendário parece contrariar aquilo que Sorokin e Merton (in Tuchman, 1983: 53) assinalaram em 1937: “O calendário é um artefato social montado ao ritmo da atividade coletiva”. No caso, o calendário serve a fins industriais (para o planejamento econômico-financeiro das atividades) e para dar ordem ao processo produtivo na redação, o que significa permitir acúmulo e superposição de tarefas com um sentido organizativo. Ao invés das atividades coletivas gerarem a contagem dos dias da semana, como nas primitivas sociedades agrícolas, o calendário impõe um ritmo industrial ao cotidiano dos profissionais.

Nesse sentido, as *ciberredações* correm o risco de se transformar mesmo naquilo que Wolf previa: instrumentos poderosos do ponto de vista dos fluxos informativos provocando empobrecimento na qualidade da informação e uma desvalorização da função jornalística. Com os maiores investimentos concentrados nas inovações tecnológicas – ou na forma de fazer mais, com menos –, onde as notícias vêm aos jornalistas e não o contrário, o tipo de jornalismo praticado pode realmente se focar na embalagem de um produto feito-em-série com o objetivo de provocar impacto no consumidor. O que resultaria, segundo o autor, numa sociedade “mais opaca”. A questão, a meu ver, tem ligação com a variedade de assuntos que poderiam ser abordados num ambiente

⁸⁷ A partir de julho de 2006, a primeira página passou a ser arquivada eletronicamente. <http://noticias.uol.com.br/ultnot/arquivohome/>.

informativo e, entretanto, fica restrito aos *cables*, ou à política e filosofia de alguns canais noticiosos. Embora possa parecer uma idéia romântica a de que o *jornalista sentado* perca informações, em comparação com aquele que vai às ruas, faz parte da atividade do jornalismo olhar e ver, observar o mundo diretamente e não apenas através da vidraça fragmentada de um ou vários computadores.

Assim, encontramos raramente no UOL a modalidade “jornalismo interpretativo”, o “jornalismo de explicação” que tenta interpretar os fatos, colocá-los numa perspectiva que o leitor possa entendê-los. Esta categoria do jornalismo apenas está presente no discurso da Folha de S. Paulo: no título do projeto editorial de 1977, afirma-se que o “Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”, e se procura valorizar a capacidade do profissional “de selecionar, didatizar e analisar” os fatos. Em relação aos outros gêneros do jornalismo como um todo (investigativo, público, de entretenimento e serviço), não vi nenhum esforço voltado para a investigação, mas o jornalismo público, entendido como um acompanhamento de determinados assuntos sociais, e o de serviço – dar informações que levem os leitores aos locais mencionados nos textos – acham-se contemplados em nossa observação. Como já foi dito, sente-se uma grande ênfase no entretenimento, o que pode ser medido pela quantidade de espaço dedicada à diversão e ao lazer, o que transparece nos valores-notícia registrados em nosso corpus empírico.

Entre os formatos de informação encontrados nos dois sítios, assinalaram-se como gêneros opinativos o comentário, a análise e o artigo. A hegemonia da pirâmide se faz sentir, em ambos os casos, e uma das razões para isso seria a praticidade nas rotinas produtivas. No UOL, o volume de Pirâmide Irregular, isto é, com parágrafos desiguais (13,1) ultrapassa, no cômputo das matérias por dia, o de Pirâmide Regular (7,4). Ao contrário, no Clarín, a Pirâmide Regular (24,2/ dia) predomina sobre a Pirâmide Irregular (16,4/ dia). Na questão dos links – o que é um indicador de hipertextualidade do sítio – o UOL prefere os links externos, ao passo que o Clarín já incorporou a tecnologia que permite explorar fartamente os links internos. Resumindo: uma matéria típica do UOL é um texto em pirâmide invertida, com parágrafos desiguais, ilustrada por fotografia, e com muitos links externos. De outro lado, uma matéria típica do Clarín seria um texto também em pirâmide, porém, regular, parágrafos obedecendo a tamanhos homogêneos, com mais links internos que externos.

Ainda na questão da cultura profissional, gostaria de examinar as concepções de notícia que apareceram neste trabalho. Sousa frisa que, das definições de notícia que os jornalistas têm para si depende o tipo de jornalismo que praticam.

Sintetizando as noções de notícia que aparecem nos depoimentos do UOL:

1. Notícia é a informação selecionada pelo jornalista, que sabe o que o público deseja;
2. É o que tem relevância para um público bem amplo;
3. É algo que atrai a atenção do maior número possível de pessoas;
4. É o relato de um fato, com uso de ferramentas da internet – links e interatividade;
5. Tudo o que é novo, com confirmação e respaldo;
6. Informação com plus;
7. Notícia é igual a qualidade do texto.

Trata-se, sem dúvida, da conceituação positivista do jornalista como um profissional apartado dos fatos, que realiza a tarefa consciente de seu papel na sociedade, aquele que conhece o público e sabe o que é bom para ele⁸⁸. No portal UOL, os editores ficam de olho nos contadores, que marcam o número de vezes que as matérias foram acessadas. O Clarín valoriza muito esse aspecto voltado, por exemplo, à questão das enquetes, momento diário de interação (de uma só mão) com os leitores. Também destacamos a idéia de notícia ligada à noção de público (“público amplo”, “maior número possível de pessoas”). Não é notícia um fato relevante ou importante para a vida das pessoas, porém, aquilo que causa sensação. Mais uma vez citamos Randall, para quem empenhar-se excessivamente em agradar aos leitores significa não dar notícias chocantes ou inconvenientes. Então, para ser notícia basta apenas ser novo; aqui o valor-notícia *atualidade* parece prevalecer sobre outros requisitos, como a conferência da origem, a regra de ouvir os outros lados, a veracidade dos dados. Apesar disso, a política no UOL é sempre a do “pé-atrás” – esperar, não dar o furo imediatamente, sem confirmação, no entusiasmo. Até quando isso funciona no dia a dia acelerado?

Se há uma preocupação com o uso do idioma, não existe qualquer ligação com “saber onde está a notícia”, uma vez que linguistas devem escrever bem, não necessariamente desenvolvem uma noção de notícia. Talvez a dirigente do UOL que articula a notícia a qualidade esteja falando dos pressupostos do manual da redação da Folha. O *plus* a que o jornalista se referiu seria muito mais uma referência aos recursos multimídia do que uma preocupação em oferecer informação completa ao leitor. Onde estão o aprofundamento e as matérias da análise, o jornalismo didático que o Manual

⁸⁸ Ver Parte I, Cap. 1. In: 1.1.1 Teoria do Jornalismo; e Parte II, Cap. 3 Conceitos de Notícia.

preconiza? Ao mesmo tempo, voltando ao positivismo, ressalte-se a convicção de que “a notícia existe por si” e cabe ao jornalista apenas coletá-la. Acompanhando o modo de trabalho dos jornalistas do UOL⁸⁹ – que recebem as notícias num robô e apenas têm que escolher as melhores para a primeira página –, parece no mínimo irônica a definição de que a notícia exista por si: um outro jornalista a escreveu e a dispôs numa lista, enquanto outro a colhe e a edita.

Nas definições de notícia do **clarin.com**, a visão de notícia é muito mais operacional:

a) “Notícia é o que tem importância e é atrativo para as pessoas; não precisa ser nada muito profundo. Há notícias mais e menos importantes. No site elas assim são colocadas na página: principal (na parte superior da página), secundárias e laterais (*contenidos blandos* de Conexiones)”;

b) “As notícias podem ser classificadas como *hard* ou *breaking news*, que são as notícias imediatas, não esperam para ser publicadas; e *soft news*, matérias com menor grau de percibibilidade”;

c) “Quando uma notícia é muito importante, ela tem seu ponto alto. Esse ponto máximo de uma *breaking news* seria a exposição na forma de um *rojo*” (idem).

Podemos observar a mesma posição *superior* do jornalista, que sabe o que tem importância para as pessoas; a mesma preocupação com a estética da primeira página; a mesma pressão por publicar imediatamente. Os redatores do Clarín brincam conscientemente com armas de sedução, colocando as informações de forma a atrair a atenção e segundo uma hierarquia que estabelecem (lugar na página, uso de recursos gráficos), da mesma forma que no UOL). Ainda está presente uma inquietação com o tempo de duração das notícias e a necessidade ingente de colocá-las no ar o mais rápido possível, utilizando procedimentos mecânicos e obedecendo a critérios, antes que os fatos percam o valor maior, a atualidade. Colocar um *rojo* na página, enquanto se elabora, nos bastidores, uma nota curta sobre um tema palpitante, é uma forma de “segurar” a notícia, sair na frente da concorrência, assegurar a atenção dos leitores e garantir que o tema não morra sem que seja visto.

A observação etnográfica nos sítios do Clarín e do UOL me permitiu “*going native*” nas duas redações e, com todas as dificuldades de conseguir as devidas

⁸⁹ Também no Clarín, a *simplicidade* que uma produtora vê no trabalho de escolher uma imagem do rol da TV cria uma lacuna entre a notícia elaborada por um terceiro jornalista e aqueles dois outros que a colocam na internet.

autorizações, senti que fui bem-recebida e testada. Testada nos meus conhecimentos de jornalista, para saber talvez se eu era “jornalista mesmo” ou apenas uma acadêmica, quando me dirigiam perguntas para ajudar na edição (um sinônimo aqui, um dado ali, como costumam fazer os redatores quando lhes foge uma informação no horário de fechamento). A mim, me deu a impressão de que o sistema é mais “rígido” no Clarín, onde tudo ocorre como numa indústria, com metas e planilhas a cumprir – o sistema produtivo ainda não chegou ao “ponto de exaustão” e o próprio modo de trabalhar, sem a palavra falada. Todos se comunicam por mensagens eletrônicas. Seria, ou teria a aparência de ser mais “humano” no segundo, onde apesar do cotidiano absorvente as pessoas ainda conversam. Têm, entretanto, calendários, e estão presos a orçamentos rígidos.

Nos dois casos, a “onipresença de julgamentos econômicos” (Touraine, 2007: 11) todo o tempo, a avaliação diária da produção de cada jornalista, e mais o fetiche da velocidade não têm como ser benéficos ao sistema de atribuição de sentidos, às identificações profissionais, nem à saúde dos trabalhadores e das instituições jornalísticas. Por que ainda não se conseguiu cumprir aquilo que os editores imaginaram, nas reportagens com sucessivas camadas? É porque todo este conjunto (pessoas, materiais e meios de produção) depende intensamente das trocas simbólicas para fazer um bom produto, mas se submete a um modo acelerado e competitivo, que acaba impresso nas páginas digitais. É isso realmente o que o público quer?

Apesar de a internet ter sido saudada, nos primórdios, como um território sem fronteiras, onde o jornalismo poderia finalmente exercitar-se em toda a extensão (“*un tout du texte*”, sem bordas) não consegui encontrar nesta pesquisa – a não ser em raros casos, como a matéria de análise sobre uma favela do Rio de Janeiro – o verdadeiro jornalismo de explicação, o jornalismo interpretativo ou em profundidade. Também não descobri o jornalismo investigativo, onde os fatos fossem vasculhados em toda a profundidade para o leitor saber o nexos entre os acontecimentos. O que achei foi uma espécie de jornalismo de acompanhamento, aquele que se limita a seguir os eventos e a registrá-los, seja uma partida de tênis que mereça uma longa matéria “game a game”, aliás, em linguagem coloquial, seja a destituição do político Aníbal Ibarra. Quem não sabe quem é Ibarra e por que foi destituído do posto de chefe do Executivo em Buenos Aires, no dia 7 de março de 2005, resta recorrer ao Google. Porque entre a longa seqüência de textos que, desde os dias anteriores (matéria continuada ou em série), especulava sobre o futuro de Ibarra, não havia um só que contasse o acidente na boate Cromañon, em 2004.

Sem querer parecer apocalíptica, chamo a atenção para a ameaça de volta à oralidade – não como uma maneira de integrar as populações carentes e excluídas ao mundo cibernético, e sim como uma forma de nivelar por baixo, deixando as imagens e os sons prevalecerem sobre informações textuais, num cenário de baixa qualidade, sem a interpretação da realidade que tornaria a sociedade menos “opaca”. Vimos que a mutação a um suporte mais flexível e mais maleável, como a tela do computador, torna a escrita mais visual e, com os recursos multimídias, mais adaptada ao movimento do pensamento, em tudo o que ele tem de associações livres. Se estamos agora na época do *fast journalism* (jornalismo rápido) não seria o momento de propor um movimento, à semelhança da cozinha francesa, de *slow journalism* (jornalismo lento)?

Difícilmente, apesar de toda a propaganda da interatividade, o leitor recebe respostas, em parte porque não há tempo para isso nas redações, em parte porque se supõe que a publicação da mensagem seja uma satisfação eficaz. Atualmente se valoriza bastante a contribuição *voluntária* dos leitores à enciclopédia livre Wikipédia, que seria uma outra forma de participação da platéia. Sites do mesmo gênero tentam praticar essa espécie de “jornalismo público” buscando formas de remunerar o trabalho dos usuários, como o coreano Ohmynews.com, jornal on-line que tem uma fórmula inovadora: 37 mil repórteres-cidadãos alimentam o portal todos os dias. Eles estão sujeitos a um sistema de avaliação e verificação de informações, comandado por jornalistas. Fundado em 2000, hoje confere lucros, o que lhe permite pagar ao repórter-cidadão US\$ 20 por artigo publicado (Alves, 2006: 207).

A invenção do jornalismo – e o consumo de notícias – se deu sob conjunturas que exigiram e absorveram o uso da informação como um bem e um direito da pessoa humana. Vemos, por conseguinte que, sob o referencial teórico do construcionismo, os dois argumentos paralelos relacionados às minhas hipóteses convergem para um mesmo cenário de mutação dos produtos do jornalismo, seja ele motivado por mudanças históricas e sociais no contexto da sociedade, seja impulsionado pela tecnologia que coloca nas mãos da humanidade mais recursos para se comunicar. Na linha sócio-histórica da mutação, mostramos os pontos em que a notícia sofreu câmbios, alterações importantes na produção, processamento e transmissão de informações. Na linha tecnológica, apontamos como a notícia mudou em função das inovações que possibilitaram novos suportes, levando a transformações na maneira de ler e de lidar com produtos informativos. Essas transformações envolvem dispositivos digitais hoje já incorporados às rotinas do ser humano e naturalizados: a internet, o hipertexto e o computador. A notícia é um organismo

vivo, pulsante, envolto em contradições. Como é fruto de ruptura, seu equilíbrio é sempre instável. O que não quer dizer que não busque equilibrar-se – um movimento tão forte como o renovar-se. Ao tentar se equilibrar, ela já procura novamente a mudança, o rompimento, o novo – e *muta*.

Espero que “A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital” possa contribuir ao campo do jornalismo, com elementos para novas investigações sobre as notícias no ciberespaço, convidando e estimulando outros pesquisadores a aprofundar esta reflexão. Destacamos, ao longo deste trabalho, várias questões relacionadas à idéia de alteração, evolução, transformação, mutação da notícia. Não deixamos de lado “as incertezas, inseguranças e a mobilidade do terreno”. Uma questão é quanto ao nome que deve ter o novo produto jornalístico na rede mundial de computadores. Informativo eletrônico multimídia interativo? Como lembra Bonini, os gêneros textuais estão em contínuo processo de refazimento e reciclagem e, enquanto estamos aqui escrevendo, novos gêneros surgem. Então, é difícil designá-los. A velocidade da mudança vai à frente da capacidade de nomeá-los. O motor de toda a revolução tecnológica que atinge o jornalismo é a interconexão. O leitor pode entrar no fluxo de notícias a qualquer momento, tem condições de seguir o trajeto que quiser e novas estratégias retóricas devem ser previstas pelo jornalista. Nesse momento, a notícia na internet se aproximaria de uma composição mais aberta, o *textum* de Quintiliano, uma obra menos final.

Se formos considerar o que este estudo não realizou, verificamos que ainda falta, por exemplo, na tipologia das notícias no meio digital, detectar a posição da notícia entre os gêneros e estabelecer uma base de classificação das notícias que inclui: a) padrão de estrutura e função; b) modo de desenvolvimento; c) similaridade entre as notícias; d) forma de adaptação da notícia à sobrevivência. Tudo isso com base nas Ciências Naturais, podemos sugerir, como apontava Aristóteles, que uma averiguação sobre a essência das notícias conduza a novos estudos com: 1) observação do ambiente das notícias; 2) testes para provar o modo como respondem ao ambiente; 3) investigação sobre o estágio de desenvolvimento do produto noticioso e 4) exame da maneira como é construído o organismo (a notícia) e como funciona na sociedade.

Do ponto de vista do produto, entendo que, para expandir a hipernotícia no mundo da informação é preciso: a) a estabilização do modelo de negócio na internet, de maneira que se saiba exatamente onde e como é possível obter lucros e manter a sustentabilidade dos empreendimentos informativos; b) usuários familiarizados com as ferramentas digitais,

para que possam ser independentes na busca de notícias e compreendam o novo papel do jornalista; e c) a ampliação da alfabetização como um todo, em especial a alfabetização digital.

Para uma gramática hipertextual, as sugestões a partir desta pesquisa se situam no âmbito da cultura e organização profissionais, a fim de que os jornalistas tenham mais segurança no trabalho e menos pontos de tensão: 1) normatização de procedimentos e estabelecimento de uma tipologia dos textos mais utilizados no jornalismo digital, à disposição dos redatores dos sites; 2) criação de parâmetros para a arquitetura da notícia; 3) clareza na identificação das fontes, para conferir mais credibilidade ao meio; 4) ampla documentação e acesso às bases de dados, ao invés de textos que falem desse assunto – ir direto à fonte; e 5) providenciar ferramentas para a participação do leitor.

BIBLIOGRAFIA

- A DOMINGO dos tempos do onça. Revista Domingo. **Jornal do Brasil**, ano 20, no. 1.000. 2 jul. 1995.
- ABREU, J.B. **A Peucer, o que é de Cícero: a odisséia narrativa entre a História e o Jornalismo**. Estudos em jornalismo e mídia. Revista acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 179-183, 1. sem. 2005.
- AÇÕES do UOL estréiam na Bolsa de Valores de São Paulo. São Paulo, UOL, 2005. In: <http://sobre.uol.com.br>. Acesso em 16 dez 2005.
- ADGHIRNI, Z. L. Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? Niterói, **Contracampo**. Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Niterói, p. 140, 2001.
- AGNES, Y. in: RINGOOT, R.; UTARD, J. M. (dir.) **Le journalisme en invention**. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes (Fr.): Presses Universitaires, 2005.
- ALBERT, P.; TERROU, F. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- ALVES, R.C. Jornalismo Digital: dez anos de web...e a revolução continua. **Pauta Geral: revista de jornalismo**. Ano 13, n. 8, 2006. Florianópolis, p. 195-208, 2006.
- _____. In: CASTILHO, C. **Uma linguagem em construção**. Entrevista: Rosental Calmon Alves. Observatório da imprensa. Disponível em: <<http://observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.
- ALTHEIDE, D. In: WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- AMARAL, L. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro/ Fortaleza: Tempo Brasileiro/ Universidade Federal do Ceará, 1982.
- ARISTÓTELES. **Poética**. Buenos Aires: Quadrata, 2004.
- ASSOCIATED Press adere ao jornalismo participativo. In: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp>> . Acesso em: 18 fev 2007.
- AVILÉS, J.A.G. **Desmistificando la convergencia periodística**. In: <<http://chasqui.comunica.org/content/view/474/1>>. Acesso em: 15 out. 2006.
- BAHIA, J. **Jornal: história e técnica**. São Paulo: Ibrasa, 1971.
- BAKHTIN, M. In: BONINI, A. **Gêneros textuais e cognição**. Um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos. Florianópolis: Insular, 2002.
- BARROS, A.T.; JUNQUEIRA, R.D. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, J.; BARROS, A.T. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BARTHES, R. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BARTHES, R. **S/Z**. Paris: Éditions du Seuil, 1970.
- BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BERNARD, H.R. **Research Methods in Anthropology**. Walnut Creek (EUA): AltaMira Press, [1998].
- BERNERS-LEE, T. **Tejiendo la red**. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Madrid: Siglo Veintiuno, 2000. Prólogo de Javier Solá.
- BOCZKOWSKI, P.J. **Digitalizar las noticias**. Innovación en los diarios online. Buenos Aires: Manantial, 2006.
- BOLTER, J.D. In: LANDOW, G. **Hipertexto**. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós Ibérica; Buenos Aires: Piados, 1992.

- BONINI, A. **Gêneros textuais e cognição**. Um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos. Florianópolis: Insular, 2002.
- BORGES, J.L. **Obras completas I**. Buenos Aires: Emecé, 2004.
- BOSI, A. **História Concisa da Literatura Brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1994.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BREED, W. In: MOTTA, L. G. (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial, 2002.
- BREED, W.; GIEBER; TUCHMAN, G. In: MOLOTCH, H.; LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e `estórias`**. Lisboa, Vega, 1993, p. 40-54.
- BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- BREWER, W. F. In: BONINI, A. **Gêneros textuais e cognição**. Um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos. Florianópolis: Insular, 2002.
- BITTONI, D. S. **Imprensa Feminina**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1990.
- BURNETT, L. **A língua envergonhada**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1976.
- BURRELL, H. **An Unfettered Press**. Reston, Virginia (EUA): United States Information Agency, 1992.
- BUSH, V. In: LANDOW, G. **Hipertexto**. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós Ibérica; Buenos Aires: Paidós, 1992.
- CAMPBELL; GOODMAN. In: DÍAZ NOCI, J. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, [2001].
- CAOS da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático. São Paulo, Folha de S. Paulo, 17 ago 1997, cad. 1, p. 8.
- CARIDAD, M.; MOSCOSO, P. In: DÍAZ NOCI, J. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, [2001].
- CARTA, M. Estímulo para escrever. In: MESERANI, S.C.; COSTA, F.C.; DE GIORGI, F.V. **Redação escolar**; criatividade. São Paulo, Saraiva, 1995.
- CASASÚS, J.M. In: DÍAZ NOCI, J. e SALAVERRÍA, R. (coords.) **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **A sociedade em rede** (a era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTILHO, C. Jornalismo digital. A imprensa sem Gutenberg. **Observatório da imprensa**, Rio de Janeiro, jan. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=363AZL001>>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- _____. Uma linguagem em construção. Entrevista: Rosental Calmon Alves. **Observatório da imprensa**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- CATLEDGE, T. In: AMARAL, Luiz. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro/ Fortaleza: Tempo Brasileiro/ Universidade Federal do Ceará, 1982.
- CHALABY, J.K. In: TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- CHALUS, Paul. In FEBVRE, L. **O aparecimento do livro**. Apresentação à edição francesa. São Paulo: Umesp; Hucitec, 1992.

- CHARNLEY, M. In: VIZUETE, J.A; MARCET, J.M.C. **Fundamentos de periodismo impreso**. Barcelona: Ariel, 2003.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004
- CHARTIER, R. In: TRIGO, L. Leitor também é autor. Entrevista com Roger Chartier. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 set 2004.
- COHEN, B. In: TRAQUINA, N. **O poder do Jornalismo**. Análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.
- COHEN, B; YOUNG. In: MOTTA, L.G. (Org.) **Ideologia e processo de seleção de notícias**. Brasília: Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- COMO é feita a primeira página do UOL. In: <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2006/09/06/ult299u643.jhtm>>. Acesso em 20 out. 2006.
- CONCISE Dictionary of Biology. Mutation. In: Oxford: Oxford University Press, 1990. p. 161.
- CORNELLA, Alfons. **Como sobreviver a la infoxicación**. Conferência na entrega de títulos de Formação de Pós-graduação 1999-2000. Disponível em: <http://www.uoc.edu/web.esp/articulos/cornella/acornella.htm>. Acesso em 1 ago. 2005.
- CORREIA, F. **Os jornalistas e as notícias**. A autonomia jornalística em questão. Lisboa: Caminho, 1998.
- COSTA, H.J. **Correio Braziliense ou Armazém Literário**. Ed fac-similar. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado; Brasília: Correio Braziliense, 2001. Introdução.
- CRATO, N. **A imprensa. Iniciação ao jornalismo e à comunicação social**. Lisboa: Presença, 1982.
- CUNHA, A.G. Gênero. In: **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. p. 383.
- DARNTON, R. In: SALAVERRÍA, R. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Universidad de Navarra, 2006.
- DARWIN, C. **A origem das espécies e a seleção natural**. Curitiba: Hemus, 2000.
- DÉBRAY, R. **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- _____. **Introduction à la médiologie**. Paris, Presses Universitaires de France, 2000.
- DEL BIANCO, N. R. **Radiojornalismo em mutação**. A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2004.
- DE LA TORRE, L.; TÉRAMO, M.T. **La noticia en el espejo**. Prefacio. Buenos Aires: Universitas, 2004.
- DERRIDA, J.; ULMER, G. L. In: LANDOW, G. **Hipertexto**. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós Ibérica; Buenos Aires: Paidós, 1992.
- DEVITO, J. In: SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.
- DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- _____. Hipertexto jornalístico: teoria e modelos. In: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- DÍAZ NOCI, J. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, [2001].
- DOFIVAT, E. In: VIZUETE, J.A; MARCET, J.M.C. **Fundamentos de periodismo impreso**. Barcelona: Ariel, 2003.
- DOMINGUES, R. In: QUADROS, C. I.; SANTOS, M. S. Evoluções do hipertexto no jornalismo digital. In **Pauta Geral**: revista de jornalismo, Salvador, ano 13, v. 8, p. 41-52, 2006.

- DORLAND. **Dicionário Médico** (Pocket). São Paulo: Roca, 1997.
- DUARTE, B.; Barros, A.(orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- EDO, Concha. **Periodismo informativo e interpretativo**. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Comunicación Social: Sevilla, 2003.
- EHRlich, P.; HOLM, R.W.; PARNELL, D.R. **The Process of Evolution**. New York: McGraw Hill, 1974.
- ERICKSON, Thomas. **Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as Genres...** In Proceedings of the Thirty-Third Hawaii International Conference on Systems Science. Disponível em: <http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/>. Acesso em 1 ago. 2005.
- FATO relevante. Disponível em:< <http://sobre.uol.com.br>>. Acesso em 4 jan 2005.
- FEVRE, L.; MARTIN, H-J. **O aparecimento do livro**. Apresentação à edição francesa. São Paulo: Umesp; Hucitec, 1992.
- FEDLER, F. et al. **Reporting for the media**. Orlando: Hartcourt College, 2001.
- FERREIRA JÚNIOR, J. **Capas de jornal**. A primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: Senac, 2003.
- FERRARI, M.H.; SODRÉ, M. **Técnica de redação**. O texto nos meios de informação. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.
- FERREIRA, A.B.H. Jornalismo e lide. In: **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004. p. 1159 e 1206.
- FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1986. p.1200;
- FIDLER, R. **Mediamorphosis. Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- FOGEL, J-F.; PATINO, B. In: CASTILHO, C. Jornalismo digital. A imprensa sem Gutenberg. **Observatório da imprensa**, Rio de Janeiro. . Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=363AZL001>>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- FONSECA, V.P.S. O jornalismo na lógica do capital: mediação ou prestação de serviços? In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, XIII, São Bernardo do Campo, SP. 2004.
- FORTIN, M. **Hits, Clickthroughs, or Unique Visitors?** Disponível em: <http://www.ipowerweb.com/manage/traffic_analysis/00103.htm>. Acesso em 25 nov 2006.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Gongo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Vega, 1993, p. 61-71.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. In: MCGREGOR, J. **Restating news values: contemporary criteria for selecting news**. Disponível em:< <http://www.massey.ac.nz>>. Acesso em 28 nov. 2005.
- GARCIA, L. **O Globo**. Manual de redação e estilo. Rio de Janeiro: Globo, 1992.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**. Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1989.
- GOLDING e ELLIOT. In: CORREIA, F. **Os jornalistas e as notícias. A autonomia jornalística em questão**. Lisboa: Caminho, 1997.
- GROF, S. **Além do cérebro**. São Paulo: McGraw Hill, 1987.
- HACKETT, R. In: TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- HALL, S. In: SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia UFSC, Florianópolis, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005.

- INNIS, H. In: MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador, BA: Calandra, 2003.
- HEIM, M. In: LANDOW, G. **Hipertexto**. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós Ibérica; Buenos Aires: Paidós, 1992.
- HERRERA DE NOBLE, E. Discurso proferido no cinquentenário do Clarín (28 ago. 1995). Disponível em: <<http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>>. Acesso em 18 out 2006.
- HOHENBERG, John. **Manual de Jornalismo**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
- HUESCA, R. In: DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- INTERNET em Argentina: 2004/05. 1ª. ed. Buenos Aires: Clarín Global/ Eduardo Luis D'Alessio y Asociados, 2005.
- JOHNSON, S.; HARRISS, J. **El reportero profesional**. Un tratado general sobre periodismo completado con profusión de ejercicios. México: Trillas, 1966.
- JOHNSON, Steven. **Emergência**. A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- JOHNSTON, W. In: _____. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são, v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- JORDAN, L. **The New York Times Manual of Style and Usage**. New York: Times Books, 1976
- JORGE, T. M.; BORGES, L. Mcdonaldização no jornalismo: o discurso da velocidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO/ Intercom, 27,. Porto Alegre, 2005.
- JORGE, T.M. Cronologia da Notícia (de 740 a.C a 2020). In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2., 2004, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis: UFSC/ Sindicato dos Jornalistas/ Fenaj, 2004. CD-ROM.
- _____. **Manual do Foca**. Como escrever em estilo jornalístico. Brasília, 110 p. Trabalho não publicado, 2007.
- _____. Notícia e valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. In: CONGRESSO DA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (Alaic). São Leopoldo (RS): Unisinos, 2006. UNirevista, v.1, n. 3, jul. 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNirev_Jorge.pdf>
- _____. O leitor na internet: *reader*, *viewer* ou mero *user*? **Estudos de Jornalismo e relações públicas**. São Paulo, Universidade Metodista de São Paulo, ano 4, n. 8, p. 63-74, dez. 2006.
- _____. **O mito Collor**: ascensão e queda de um presidente da República nas páginas do *Jornal do Brasil*. 1994. 257 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília. Brasília, 1994.
- _____. Pirâmide e hipernotícia. Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE JORNALISMO (SBPJOR), 3. 2006, Porto Alegre.
- JORNALISMO Online começou com tentativa e erro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml>. Acesso em 16 out. 2006.
- JORQUES JIMÉNEZ, D. Discurso e información. Estructura de la prensa escrita. In: DÍAZ NOCI, J. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, [2001].
- KATZ, E. Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião. In TRAQUINA, N. Questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993. p. 55-70.
- KILIAN, C. **Writing for the Web**. USA/Canadá: Self-Counsel Press, 2000.
- KOOGAN/HOUAISS. Gênero. In: **Enciclopédia e dicionário ilustrado**. 4 ed. Rio de Janeiro: Seifer, 1999. p. 373.

- KRISTEVA, J. In: QUADROS, C. I.; SANTOS, M. S. Evoluções do hipertexto no jornalismo digital. In **Pauta Geral: revista de jornalismo**, Salvador, ano 13, v. 8, p. 41-52, 2006.
- LADEVÉZE, L.N. In: DE LA TORRE, L.; TÉRAMO, M.T. **La noticia en el espejo**. Prefacio. Buenos Aires: Universitas, 2004.
- LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1985.
- _____. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1986.
- _____. Publicista, técnico ou sensacionalista? **Revista Imprensa**, Seminário “Jornalismo & Marketing – o negócio da comunicação”, Rio de Janeiro, 1988.
- _____. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LANDOW, G. **Hipertexto**. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós Ibérica; Buenos Aires: Paidós, 1992.
- LAUFER, R. SCAVETTA, D. **Texto, hipertexto, hipermedia**. Porto, Portugal: Presses Universitaires de France/ Rés Editora, [20--].
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Revisão técnica e adaptação da obra: Lana Mara Siman. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LEÃO, L. **O labirinto da hipermidia**. Arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEROI-GOURHAN, A. In: VANDENBERGHE, F. **From Media to Mediation Studies**. An Introduction to the Work of Régis Debray and Pierre Lévy. In: Centre for Media and Communications Research, Brunel University, 14 mar. 2001.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA, Z.A. Três faces do jornalismo oral. Recife/ Brasília, **Revista Comunicações & Problemas**, v.2, n. 1, 39-42, 1966.
- LIPPMAN, W. **Public Opinion**. New York: Mcmillan, 1922.
- LLOMBART, S. In: DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- LOPES, D.F.; PROENÇA, J.L.(orgs.) **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Publisher Brasil, 2003.
- LÓPEZ, X. Herencias y desafíos del lenguaje de los cibermedios: en la hora del hipertexto. In: **Pauta Geral: revista de jornalismo**. Salvador, 2006. ano 13, no. 8, p. 19-40.
- LOS OFICINISTAS de EE.UU. pierden dos horas por día en Internet. **Clarín**. Buenos Aires, 13 jul. 2005. p. 32.
- LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.
- MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador, BA: Calandra, 2003.
- MACHADO, E. PALACIOS, M. (orgs.) **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL/ Calandra, 2003.
- MACHADO, E. In: SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.
- MACLUHAN, H.M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- MACNEIL, N. In: AMARAL, L. **Jornalismo, matéria de primeira página**. Rio de Janeiro/ Fortaleza: Tempo Brasileiro/ Universidade Federal do Ceará, 1982.
- MAINGUENEAU, D. In : CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- MAN, J. **A revolução de Gutenberg**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

- MANUAL da redação. Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2006.
- MANUÍLA, L. **Dicionário Médico Medsi**. Rio de Janeiro: Ed. Médica e Científica, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**. Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.
- MARCOS, J. A. **El periodismo ante la tecnología hipertextual**. In DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes e atividades lingüísticas no contexto da tecnologia digital. **Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo**. 2002, São Paulo, Universidade São Paulo, 23-25 mai. 2002. Disponível em: <<http://www.projetovirtus.com.br>> Acesso em 20 jan. 2003.
- MARCUSCHI, L.A.; XAVIER, A.C.(orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili, 1987.
- _____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.
- MARTÍN VIVALDI, G. In: MARTINEZ ALBERTOS, J.L.: **Curso General de Redacción Periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine**. 2 ed. Madrid: Paraninfo, 1993.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. **Curso General de Redacción Periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine**. 2 ed. Madrid: Paraninfo, 1993.
- MARTINS DA SILVA, L. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, R.; SOUSA, V. (org.) **Jornalismo Político. Teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006, 45-84.
- MARZOLF, M. In: TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são, v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.
- MATÉRIAS em duas colunas não devem ser abandonadas, pois são a característica. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro, 17 out. 1980, Cad. 1. Edição especial de normas básicas.
- MATTELART, A. **Historia de la sociedad de la información**. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. In: TRAQUINA, N. **O poder do Jornalismo**. Análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.
- MCCOMBS, M. In: DE LA TORRE, L.; TÉRAMO, M.T. **La noticia en el espejo**. Medición de la... Buenos Aires: Universitas, 2004.
- MCGREGOR, J. **Restating news values: contemporary criteria for selecting news**. Disponível em: <<http://www.massey.ac.nz>>. Acesso em 28 nov. 2005.
- MCLUHAN, M. **McLuhan por McLuhan**. Entrevistas e conferencias inéditas do profeta da globalização. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.
- MEDIOS: en 2006 el diario online registro su pico maximo de usuarios. Fueron 752.520 en un solo dia. Buenos Aires, **Clarín**. Disponível em: <<http://www.clarin.com/diario/2006/09/08/sociedad/s-03601.htm>>. Acesso em 18 out 2006.
- MELO, J.M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2003.
- MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, E. PALACIOS, M. (orgs.) **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL/ Calandra, 2003, 37-54.

- MOLOTCH, H.; LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (org.) **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.
- MORETZSOHN, S. **Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro, Revan, 2002.
- MOTA, C.G.; CAPELATO, M.H. **História da Folha de S. Paulo: 1921-1981**. São Paulo: Impres, 1981.
- MOTT, F.L. In: TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. México: Gili, 1983.
- MOTTA, L.G. (org.) **Ideologia e processo de seleção de notícias**. Brasília: Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- _____. O trabalho simbólico da notícia, **Líbero**. Revista acadêmica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, ano 8, n. 15-16, p. 8-15, 2005.
- _____. Para uma antropologia da notícia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 25, n.2, p. 11-41, jul/ dez 2002.
- _____. (org.) **Imprensa e poder**. Brasília: Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial, 2002.
- MOUILLAUD, M. **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- MOULTHROP, S. **You Say You Want a Revolution?** Hypertext and the Laws of Media. Postmodern Culture, Austin (EUA), v.1 n.3. University of Texas at Austin, mai. 1991. Disponível em: <<http://www.iath.virginia.edu/texto-only/issue.591/moulthro.591>>. Acesso em 20 jan. 2003.
- MOURA, L. S. **Como escrever na rede**. Manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MURRAY, J. H. **Hamlet en la holocubierta**. El futuro de la narrativa en el ciberespacio. Barcelona: Paidós, 1999.
- NEVEU, E. In: PEREIRA, F.H. O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no Correio web. **Revista Em Questão**. Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, 2004.
- NELSON, T.H. In: DÍAZ NOCI, J. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, [2001].
- _____. In: DÍAZ NOCI, J; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- _____. In: LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia**. Arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- NEWTON, E. (ed.). News History Gazette. **Extra! The History of News**. Arlington (EUA), The Freedom Forum Newseum, v.1, n.1, p. 1-35, 1997.
- NIELSEN, J. **Inverted Pyramids in Cyberspace**. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>> . Acesso em 2 abr. 2006.
- _____. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- NOVO manual da redação. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1992.
- NUCCI, J. P. In: **Revista Meio & Mensagem**. São Paulo, 29 mai 2006.
- NUEVA versión de clarin.com. In: Clarín Noticias. **Clarín**, Buenos Aires. Disponível em: <<http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>>. Acesso em 18 out. 2006.
- ORDÓÑEZ A., O. Hábitos de los periodistas latinoamericanos. **Diario de Buenos Aires**, Buenos Aires. Disponível em: <<http://www.diariobuenosaires.com.ar/nota2.asp?IDNoticia=12481>>. Acesso em: 1 jul. 2005.
- PACKER, R.; JORDAN, K. In: CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

- PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. MACHADO, E.; PALACIOS, M. (orgs.) **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: GJOL/ Calandra, 2003, 13-36.
- PATIÑO, B. **Transmitir, reagir, lembrar-se: o jornalismo na internet**. Paris: Bibliothèque publique d'information – Centre Pompidou, 2000. Tradução de Zélia Leal Adghimi.
- PATURY, F. Jornal cresce e se torna grupo de mídia. São Paulo, **UOL**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/grupo_folha.shtml>. Acesso em 18 out 2006.
- PAVELOSKI, A. Subsídios para uma teoria da Comunicação Digital. **Revista Textos de la Cibersociedad**, 4, 2004. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net>. Acesso em 6 abr 2006.
- PAVLIK, J. In: DÍAZ NOCI, J. **La escritura digital**. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Zarautz: Universidad del País Vasco, [2001].
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 125.
- PEREIRA, C. M. A objetividade idiota é dos EUA. Ou de Roma? **Revista de Comunicação**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 4, p. 7-11, 1985.
- Perfil Corporativo. **UOL**, São Paulo. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br>>; <http://ri.uol.com.br/admin/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=364&submenu=2&img=350>. Última Atualização: 10 de Maio de 2006.
- PEUCER, T. Os relatos jornalísticos. **Estudos em jornalismo e mídia**. Revista acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, v. 1, no. 2, p. 11-30, 2 Sem. 2004. Tradução de Paulo Rocha Dias.
- PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.
- PONTE, C. **Para entender as notícias**. Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.
- PUBLIFOLHA. **Primeira Página**: Folha de S. Paulo. 5. ed. São Paulo, 2000.
- QUADROS, C. I.; LARANGEIRA, A.L. **Assim caminha o jornalismo do século XXI: do digital ao neo-analógico**. XVI Encontro da Compós, Curitiba (PR), jun. 2007.
- QUADROS, C. I.; SANTOS, M. S. Evoluções do hipertexto no jornalismo digital. In: **Pauta Geral**: revista de jornalismo, Salvador, ano 13, v. 8, 2006, p. 41-52.
- RADFAHRER, L. Design/ web/ design. São Paulo: Market Press, [20--].
- RANDALL, D. **El periodista universal**. Madrid: Siglo Veintiuno, 1999.
- RELAÇÕES com investidores e Perfil Corporativo. **UOL**, São Paulo. Disponível em: <<http://sobreuol.com.br> ; http://ri.uol.com.br/admin/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=364&submenu=2&img=350>. Última atualização: 10 de Maio de 2006.
- REORGANIZACIÓN de la Redacción de UM. Versión 0.1., **Clarín**, Buenos Aires, jul. 2005.
- RIBEIRO, J.C. **Sempre alerta**. Condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Olho d'água/ Brasiliense, 1994.
- RINGOOT, R.; UTARD, J. M. (dir.). **Le journalisme en invention**. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs. Rennes (Fr.): Presses Universitaires, 2005.
- RITZER, George. **The McDonaldization of Society**. Thousand Oaks: New Century, 2000.
- RIZZINI, C. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil, 1500-1822: com um breve estudo geral sobre a Informação**. Ed. fac-similar. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 2001.
- _____. In: Sousa, J.P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó/ Florianópolis: Argos, 2002.
- RODRIGUES, J. W. **Reportagem impressa, estilo e manuais de redação**. A construção da autoria nos textos do Jornalismo diário. Santa Maria: Facos/ UFSM, 2003.

- ROST, A.R. La *actualidad múltiple* en el periódico digital. In: IBERCOM, Congreso Iberoamericano de Comunicación, 7., 16-18 nov. 2002. Porto (Portugal). Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art552.htm>>. Acesso em 6 dez. 2006.
- SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- SALAVERRÍA, R. Depoimento. Partido da Redação Ciberjornalística. **Observatório da imprensa**, Rio de Janeiro, jan. 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO003>>. Acesso em: 11 jan. 2006.
- _____. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Universidad de Navarra, 2006.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.
- _____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SCHUDSON, M. When? Deadlines, Datelines and History. In: Manoff, R.K.; Schudson, M. (Eds.) **Reading the News**. A pantheon guide to popular culture. New York: Pantheon Books, 1986.
- SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge/ Londres: Harvard University Press, 1999.
- SCHIARETTA, T. Qualidade editorial em um mercado multimídia. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMPRENSA MULTIMÍDIA/ as redações de terceira geração, 1., 2006, Brasília.
- SEABRA, R. Jornalismo político: história e processo. In: SEABRA, R.; SOUSA, V. (orgs.) **Jornalismo político**. Teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006, 109-140.
- SEABRA, R.; SOUSA, V. (orgs) **Jornalismo Político**. Teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SEIB, P. **Going Live**. Getting the News Right in a Real-Time, Online World. Maryland (EUA): Rowmann & Littlefield, 2001.
- SEVCENKO, N. O rosto do mundo. In: Primeira página: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2000.
- SIGAL, L.V. In: VIZUETE, J.A; MARCET, J.M.C. **Fundamentos de periodismo impresso**. Barcelona: Ariel, 2003.
- SILVA, F. B. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/futuro.shtml>>. Acesso em 1 ago. 2006.
- SILVA, G. Nelson Traquina. Da necessidade dos estudos de jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia UFSC, Florianópolis, v.1, n.2, p. 199-216, 2004.
- SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia UFSC, Florianópolis, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005.
- SILVA, L.M. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, R.; SOUSA, V. (orgs.) **Jornalismo político**. Teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 45-84.
- SODRÉ, N.W. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.
- SOLÁ MARTÍ, J. In Berners-Lee, T. **Tejiendo la red**. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen. Madrid: Siglo Veintiuno, 2000. Prólogo.
- SORIA, C. In: SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- SOROKIN, F.; MERTON, T. In: TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. México: Gili, 1983.
- SOUSA, J.P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras contemporâneas, 2004.
- _____. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó/ Florianópolis: Argos, 2002.

_____. Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma Teoria do Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Revista acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia. Florianópolis, v.2, n.1, p. 73-92, jul. 2005.

_____. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**. Revista acadêmica do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia. Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 31-47, 2º. Semestre 2004.

_____. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. **Cadernos de Estudos Midiáticos**. Porto: Universidade do Porto, 2000a.

SOUZA, C.M. **Impressões do Brasil**. A imprensa brasileira através dos tempos. Rádio. Jornal. TV. Rio de Janeiro: Práxis, [1986].

SOUZA, P. A chegada do “lead” ao Brasil. **Revista de Comunicação**, Rio de Janeiro, ano 8, n. 30, p. 24-29, nov 1992.

SPENCER, L. In: VIZUETE, J.A; MARCET, J.M.C. **Fundamentos de periodismo impresso**. Barcelona: Ariel, 2003.

SQUARISI, D. **Manual de redação e estilo**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 2005.

STOVALL, J.G. In: **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Universidad de Navarra, 2006.

TCHEKARSKI, O. **Clarín Manual de Estilo**. Buenos Aires: Aguilar, 1997. Disponível em: <<http://www.grupoclarin.com.ar/content/index.htm>>.

THE FUTURE of books. Not bound by anything. **The Economist**, Londres, 22 mar. 2007.

TODOROV, T. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TORRES, E. G.; AMÉRIGO, M. J. Características de la comunicación digital. In DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.) **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003. p. 49-79.

TOURAINÉ, A. **Um novo paradigma**. Para compreender o mundo de hoje. Petrópolis: Vozes, 2007.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são, v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **O poder do Jornalismo**. Análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. (org.) **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAVANCAS, I. S. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, B.; BARROS, A. (orgs) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRIGO, L. Leitor também é autor. Entrevista com Roger Chartier. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 set. 2004.

TUCHMAN, G. In: TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

_____. TUCHMAN, G. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’**. Lisboa, Vega, 1993, p. 74-90.

_____. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. México: Gili, 1983.

TURATO, E.R. **Tratado da metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**: construção teórico-epistemológica, discussão comparada e aplicação nas áreas da saúde e humanas. Petrópolis: Vozes, 2003

UOL faz dez anos e inaugura exposição online. **UOL**, São Paulo, 28 abr 2006. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2006/04/28/ult299u632.jhtm>>. Acesso em 26 out. 2006.

- UOL International estréia com site na Argentina. **UOL**, São Paulo, 30 set 1999. Disponível em: <<http://sobre.uol.com.br>>. Acesso em 26 out. 2006.
- UOL muda primeira página às vésperas da Copa. **UOL**, São Paulo, 7 jun 2006. disponível em: <<http://sobre.UOL.com.br/ultnot/noticias/2006/06/07/ult3436u17.jhtm>>. Acesso em 26 out.2006.
- UOL, o melhor conteúdo da internet. **UOL**, São Paulo, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.sobre.uol.com.br>>. Acesso em 30 ago 2006.
- UTARD, J. M. O embaralhamento nos gêneros midiáticos. Gêneros de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. **Comunicação e espaço público**, ano 6, Brasília, 2003.
- VAN DIJK, T. A. **La noticia como discurso**. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós, 1990.
- VANDENBERGHE, F. **From Media to Mediation Studies**. An Introduction to the Work of Régis Debray and Pierre Lévy. In: Centre for Media and Communications Research, Brunel University, 14 mar. 2001.
- VANDENDORPE, Christian. **Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture**. Paris: La Découverte, 1999.
- VIZUETE, J.A; MARCET, J.M.C. **Fundamentos de periodismo impreso**. Barcelona: Ariel, 2003.
- WARREN, C. **Modern News Reporting**. New York: Harper & Row, 1959.
- WHITE, D.M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.) **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.
- WILCKEN, P. **Império à deriva**. A corte portuguesa no Rio de Janeiro, 1808-1821. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- WIÑAZKI, M. **La noticia deseada**. Buenos Aires: Marea, 2004.
- _____. "El capital de Néstor Kirchner es político, no mediático". Entrevista com Eliseo Verón. **Clarín**, Buenos Aires, 3 set 2006. Disponível em: <<http://www.clarin.com/suplementos/zona/2006/09/03/z-01264140.htm>>. Acesso em 18 nov 2006.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- WOLF, M. Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. **Revista Zer**, [1997]. Tradução de Rosa M. Martín Sabarís. Disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/temas/html>>. Acesso em 25 out. 2006.
- XAVIER, A.C. Leitura, texto e hipertexto. In MARCUSCHI, L.A.; XAVIER, A.C.(orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004, p. 171-192.
- ZILBERMAN, Regina. Institucionalização da autoria e reificação do escritor. **Lumina**. Revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, v. 4, n. 1, jan-jun 2001.

Entrevistas

- FLORES, Rodrigo. **Entrevista**. São Paulo, 29 nov. 2005. Notas.
- MÉDICI, H. **Entrevista**. São Paulo, 28 nov. 2005. Notas.
- MILESI, S.C. **Entrevista**. Rio de Janeiro, 23 out. 2006. Notas.
- RANGEL, T. **Entrevista**. São Paulo, 29 nov. 2005. 1 cassete son. (35 min).
- STRECKER, M. **Entrevista**. São Paulo, 29 nov. 2005. 1 cassete son. (45 min.).
- STRECKER, M. Entrevista. Mensagem recebida por <thaisdemendonca@uol.com.br> ,7 nov. 2006
- WIÑAZKI, M. **Entrevista**. Buenos Aires, 2 ago. 2005. 1 cassete son. (60 min.).
- GIMENEZ, A. **Entrevista**. São Paulo, 28 nov. 2005. Notas.

Diários de campo

Clarín – dias 13, 14, 15, 19, 20 e 21 de julho de 2005.

O Globo – dias 19, 22 e 23 de outubro de 2005.

UOL – dias 28, 29 e 30 de novembro de 2005.

ANEXO A – Textos, fotos e pautas citados

ANEXO B – Seleção de matérias da microanálise

ANEXO A – Textos, fotos e pautas citados

Índice

1. Texto UOL Tablóide
2. Texto: Entrevista com Diego Hypólito (UOL)
3. Galeria de fotos (UOL)
4. Home Page do dia 29 nov. 2005 (UOL)
5. Texto: Médicos fazem 1º transplante de rosto do mundo (UOL)
6. Texto: Cuatro explosiones volvieron a sembrar el miedo en Londres (Clarín)
7. Texto: Restituyen a su familia a la nena dada en guarda a una docente (Clarín)
8. Texto: Otro problema para Lula: renunció el jefe del servicio de Inteligencia (Clarín)
9. Texto: Cine: Entrevista con Gustavo Santaolalla (Clarín)
10. Entrevista (íntegra) com Miguel Wiñazki (Clarín)
11. Pauta: Panorama (Clarín)
12. Pauta Esporte (UOL)
13. Pauta Entretenimento (UOL)

Textos e fotos

Uol Tablóide, 28 nov. 2005

SOBRE IMPREVISIBILIDADE

Você joga uma moeda para cima - e o resultado é imprevisível.

Dois times de futebol iniciam uma disputa de pênaltis valendo o título - seja lá que título for, o resultado é imprevisível.

Você aposta com um amigo sobre algo a respeito de um dia dez anos no futuro. O resultado, além de imprevisível, vai demorar um tempão para chegar.

O comportamento de um elétron dentro de um átomo - pode perguntar a qualquer cientista - é muito imprevisível.

O que você vai encontrar dentro daquela gaveta que você fechou há 15 anos e nunca mais abriu é tão imprevisível que eu a deixaria fechada por mais 15 anos, só por precaução.

O comentário de um internauta em seu blog, então, é altamente imprevisível - ainda bem. Mas nada, nada, nada é tão imprevisível quanto o tempo na cidade de São Paulo. As chuvas chegam quando menos se espera, o sol chega quando menos se espera, uma garoa perdura por horas a fio quando você menos espera... E quando você espera alguma coisa o tempo é tão imprevisível, mas tão imprevisível, que é capaz que essa coisa aconteça.

Escrito por Editor do UOL Tablóide às 16h25 [(0) Coragem! Opinel.] [envie esta mensagem]

UOL, 28 nov. 2005

Ed. Esportes/ Outras modalidades

"Se minha mãe não deixar, não saio", diz Diego, 19

Murilo Garavello
Enviado Especial do UOL
Em Melbourne (Austrália)

Aos 19 anos, Diego Hypólito é um rapaz de personalidade forte, opiniões firmes. Como ele mesmo admite, é bastante diferente das pessoas de sua idade. "Os jovens de hoje em dia pensam muito em beber, em sacanagem", diz o atleta, que nunca ficou bêbado na vida, "graças a Deus".

Diego é extremamente ligado à mãe, Geni, ex-cabeleireira e manicure, hoje procuradora do ginasta e de sua irmã, Daniele. Na Rod Laver Arena, palco em que se tornou o primeiro brasileiro campeão mundial de ginástica, era comum ver o filho ao telefone celular, avisando a mãe, que ficou no Brasil, do resultado de cada uma das provas da irmã.

No sábado, menos de um minuto após garantir a medalha de ouro, Diego teve o momento que definiu como "o mais emocionante" de sua conquista: abraçou a irmã enquanto falava com a mãe ao celular.

A importância da família ficou claríssima nos 70 minutos em que Hypólito falou sobre sua vida pessoal ao **UOL Esporte**. A entrevista exclusiva, cujos principais trechos seguem abaixo, foi realizada no saguão do hotel Medina, em que a seleção ficou hospedada em Melbourne, na sexta-feira, um dia antes de o ginasta sagrar-se campeão mundial.

UOL Esporte: Você, Daniele e sua mãe moram juntos em Curitiba? É uma casa ou um apartamento?

Diego Hypólito: Sim, é uma casa que a Dani comprou neste ano. É grande, bonita, com três andares. Fomos mobiliando parte por parte, não compramos tudo direto para não ser uma bolada. A gente não precisa, não vivemos por luxo, entende? Não sou artista, não sou nada disso, temos de viver com o que temos.

UOL Esporte: Como é morar com a mãe e a irmã? Não tem vontade de morar sozinho?

Diego: É muito melhor, não tenho vontade de morar sozinho. É muito benéfico para a gente morar com a minha mãe. Todos os dias, sempre que dá tempo, vou para casa, almoço com minha mãe e minha tia, que fazem a comida -minha tia, que era de Maringá, agora mora na casa da frente. Aos pouquinhos, a gente vai trazendo toda a família (risos).

UOL Esporte: Morando com sua mãe, você tem liberdade de fazer tudo o que quer?

Diego: Não é assim. Eu tenho muito respeito, sempre fui assim, sempre vou ser assim. Se vou fazer alguma coisa, vou ao shopping ou vou sair, aviso minha mãe.

UOL Esporte: Mesmo que ela não esteja perto?

Diego: Mesmo que ela não esteja perto.

UOL Esporte: Até aqui na Austrália?

Diego: Não necessariamente. Todos os dias que eu estou aqui eu ligo e digo: 'tá tudo bem com a gente aqui'. É cara a ligação, mas eu sempre ligo para avisar da situação porque é preocupação de mãe. Somos muito corretos nisso. Se vou sair à noite, não preciso pedir permissão. Mas eu peço. Se ela falar que não, eu não vou, não falo mais nada. Falou 'não', acabou. Ela tem esse direito. Ela que me criou, não é porque eu tenho 19 anos que eu vou sair aí curtindo pela vida. Tenho minha cabeça no lugar, eu sei o que eu faço. E ela também sabe disso.

UOL Esporte: Como é ter menos tempo livre do que os outros jovens da sua idade?

Diego: Dou graças a Deus por ter todo o meu tempo com alguma coisa para fazer, porque eu sou muito inquieto, muito ansioso. Aqui no hotel, ou estou arrumando minhas coisas, ou estou arrumando as coisas dos outros, mas alguma coisa tenho que estar fazendo. Não sou de ficar dormindo à tarde. Durmo de noite, só, e está ótimo.

UOL Esporte: Sobra tempo para conhecer pessoas diferentes?

Diego: Na faculdade, em Curitiba, pude conhecer mais pessoas. No começo, olhavam para mim e achavam que eu era anormal. Mas sou de fazer amizade muito fácil, sou muito conversativo (sic), sorridente, não me acho antipático.

UOL Esporte: O que essa troca com pessoas diferentes te trouxe? Abriu sua cabeça em algum sentido?

Diego: Bem ou mal, a gente vive no nosso mundo e nosso mundo é diferente. Temos uma cabeça diferente, não sei se é por estarmos mais focados em uma coisa. Os jovens de hoje em dia pensam muito em beber, em sacanagem. E eu acho que tudo tem seu tempo. Eu procuro fazer as coisas da melhor forma possível. Se dá para sair no final de semana eu vou sair.

UOL Esporte: Que tipo de balada você gosta?

Diego: Até em rave eu gosto de ir. Mas eu vou sair, não vou ficar até 5h da manhã, que nem um louco. Chego lá meia noite ou antes, saio no máximo às 2h. Dá para aproveitar, ver as pessoas, dançar. Não gosto de lugares muito fechados. Há muito cheiro de cigarro, muitos jovens fumando e eu não gosto disso. Por isso prefiro uma rave, porque você não fica com aquele fedor de cigarro. E eu odeio cigarro.

UOL Esporte: Quais são seus hobbies?

Diego: Se estou no Rio, gosto de ir à praia e jogar vôlei. Não pego onda porque não sei, mas gosto de ficar no mar, relaxando. Meu negócio é natureza. Durante a semana, vou a parques. Também gosto de ficar com meu primo de dois anos, minha tia, minha mãe. No final do ano, vou pra balada? Eu, não! No final do ano vou pra conhecer as praias, conhecer o litoral do Brasil.

UOL Esporte: Gosta de cinema?

Diego: Eu odeio cinema. Eu não agüento ficar duas horas parado vendo um filme. Prefiro alugar e ver em casa. Que nem aquele "Senhor dos Anéis"! Três horas de filme não dá! Só se eu estiver no avião.

UOL Esporte: Qual o último filme que você gostou?

Diego: Gosto de filme de comédia. Vejo uma ação, um suspense, um terror.

UOL Esporte: Gosta de ler?

Diego: Não tenho muito costume, mas gosto de ler. Leio mais coisas para a faculdade. Estava lendo um livro de psicologia do esporte. Gosto também daqueles livros de auto-ajuda, tipo aquele "100 segredos de um vencedor". Nunca li Harry Potter, essas coisas.

UOL Esporte: O que te atrai em livros de auto-ajuda?

Diego: Gosto porque são experiências, são fatos que aconteceram. Podem ser benéficos.

UOL Esporte: Você é supersticioso?

Diego: Sou bastante supersticioso em um monte de coisas, acredito muito nesses negócios.

UOL Esporte: Que superstições você tem?

Diego: Eu não passo por baixo de um negócio daqueles (aponta para o letreiro de entrada do hotel). Prefiro dar a volta.

UOL Esporte: E antes da competição?

Diego: Eu já fui muito mais, mas continuo tendo minhas coisas. Antigamente, roupa de competição de final, por exemplo, eu escolhia a dedo. Hoje em dia, parei com isso. O que vai acontecer, acontece. Mas sempre entro com o pé direito pra competir. Aqui mesmo, havia um degrauzinho, eu ia subir com o pé esquerdo, dei uma trocadinha e consegui entrar com o direito.

UOL Esporte: Já ficou bêbado?

Diego: Não, nunca. Graças a Deus, não.

UOL Esporte: Gosta de política?

Diego: Não me meto muito, não sou de acompanhar, só mais próximo da eleição eu vejo...

UOL Esporte: Você já votou?

Diego: Não (ri, envergonhado), não. Devia, mas não votei porque ainda não tinha título de eleitor. Preciso tirar neste ano, acabei atrasando. Quando chegar ao Brasil, a primeira coisa que vou fazer é tirar título de eleitor.

UOL Esporte: Videogame, você gosta?

Diego: Não.

UOL Esporte: Assistir à TV?

Diego: Também não.

UOL Esporte: Gosta de computador?

Diego: Gosto.

UOL Esporte: O que você faz no computador?

Diego: Eu leio meu orkut. Às vezes me agrada, às vezes não. Por isso, não leio perto de competição. Há pessoas que não entendem. Orkut a gente faz para ser mais acessível. Mas há pessoas que não têm o que fazer, ficam xingando, usando palavrinhas que você não gosta de ouvir, bobeirinhas...

UOL Esporte: Dê um exemplo.

Diego: Sei lá, cobranças. Eu não gosto quando dizem "ah, tem de ganhar esse campeonato". Eu vou tentar, lógico, mas nem sempre dá. Mas gosto de computador também para conversar no MSN, ler notícias de esporte. Odeio bate-papo. Você não conhece as pessoas, não as vê. Bate-papo é ilusão. Todo mundo tem capacidade de encontrar alguém, não precisa ficar na internet para isso.

UOL Esporte: Já teve namorada?

Diego: (Pequeno silêncio) Eu já tive minhas "ficantes". Não sou de namorar, não porque eu não goste, mas porque não encontrei a pessoa certa. Muitas não entendem o nosso meio, como nós somos. O único jeito de encontrar seriam pessoas mais próximas, mas meninas da ginástica, nem pensar.

UOL Esporte: Por quê?

Diego: Não pode, não quero confundir as coisas. Nós temos nossos objetivos. Cada um tem sua cabeça. As meninas são as meninas e nós, os meninos da seleção. A gente não tem de ter muita proximidade, essas coisas. Somos só amigos.

UOL Esporte: Como seria essa menina que você procura?

Diego: Não precisa ter nada de especial, ser a mais bonita, nada disso. Tem de entender minha vida. Não gosto que fiquem no meu pé. Nesses tempos, houve uma menina com que eu estava ficando. Ela achou que eu não ligava porque não gostava, mas não era isso. Não tinha tempo. Em três dias, havia 56 mensagens no meu celular. Isso, para mim, acaba. Odeio "chiclete".

UOL Esporte: Quem são seus ídolos?

Diego: Sou muito fã da Xuxa, desde criança e, no esporte, do Ayrton Senna e da minha irmã. Sempre falo isso. Para mim, ela tem o mesmo perfil do Senna: sempre determinada, ultrapassa todas as barreiras e obstáculos, sempre dá um jeito de sair por cima. E isso eu via muito nele, sempre com a bandeirinha do Brasil. O amor à pátria é muito importante.

UOL Esporte: E a Xuxa?

Diego: É uma coisa de criança, "a rainha dos baixinhos", sempre fui muito fã do programa e acho que ela é um exemplo em tudo. É uma pessoa muito carismática e mesmo quando não estiver no topo para mim sempre vai ser vitoriosa.

UOL Esporte: Muitos atribuem a baixa procura da ginástica no masculino ao fato de ela ser, no país, muito identificada com o feminino. Isso tem a ver? Você já sofreu algum preconceito?

Diego: Não, nunca sofri preconceito. Nunca me falaram nada, diretamente pelo menos, não. Nos outros países, o masculino é mais divulgado do que o feminino. Aqui, é uma judiação. A divulgação do masculino é muito pequena. Não quero me comparar à Daiane, mas já tive resultados tão expressivos quanto os dela. Ninguém sabe que temos um segundo lugar no Pan e o feminino, não. Se tivéssemos mais divulgação, teríamos mais... Veja quantas menininhas aparecem querendo ser como a Daiane, como a Daniele, como a Laís... Querendo ser como o Diego, tem muito pouco.

UOL Esporte: Você é um cara que sempre fala: "eu sou o melhor, eu vou ganhar". Não tem medo de parecer arrogante?

Diego: Eu sei que falando isso, pareço metido, convencido, mas é meu jeito. Se sei da possibilidade, não vou falar "ai, talvez eu não ganhe". Não estou sendo convencido, estou sendo realista. Com esse meu pensamento positivo, as pessoas acham que sou diferente do que sou. Quando me conhecem, sempre dizem: "você é muito simpático". Todo mundo me elogia, é muito normal eu ouvir isso. Não é porque sou conhecido que não vou mais falar com ninguém.

UOL Esporte: Você quer ser ídolo nacional como a Daiane? O sucesso é importante para você?

Diego: Isso para mim não vem ao caso. Não penso em ser famoso, em estar em capa de revistas. Isso são coisas passageiras. Para mim o que vale é competir, disputar o Mundial. Quando eu ganho, existe divulgação, isso faz parte. A gente vende nossa imagem. Isso que traz patrocinadores, que traz reconhecimento, salário. Acho importante, mas eu não ligo.

UOL Esporte: Você vê algum ponto negativo em fazer ginástica?

Diego: Cada um tem sua opinião. Você pode levá-la para o lado positivo ou para o negativo. Há colegas meus, inclusive na seleção, que pensam: "ah, que droga, tenho que treinar amanhã". Se eu for levar por esse lado, não dá. E há muita gente assim. Só precisamos ter cuidado para termos uma vida fora da ginástica. Você não pode deixar que ela tire toda a sua vida social.

UOL Esporte: O que a ginástica te proporcionou? O que você conseguiu que te deixou mais feliz?

Diego: Todos os dias, a ginástica me traz conforto. Treinamos bastante, é um treino estressante que limita nossa vida, mas a gente tem uma vida que ninguém tem. Estou aqui na Austrália e mal ou bem a gente conhece o país, a cultura. Temos nossos benefícios: tenho uma cabeça... Para 19 anos, me considero uma pessoa muito madura.

UOL Esporte: Como você investe o que você ganha?

Diego: A Daniele tem uma casa, eu tenho terrenos... A gente tenta investir o dinheiro. Minha mãe tem acesso a tudo, administra muito bem. Seria muito fácil agora que temos mais dinheiro, salário, patrocínio, gastar tudo, não dar valor. Isso nós devemos à nossa mãe, que sempre nos apoiou, manteve bem os pés no chão porque a gente não sabe o dia de amanhã.

UOL Esporte: Vocês conseguiram melhorar um pouco o nível da família inteira?

Diego: Da família inteira. Eu ajudei minha tia por muitos anos. O marido dela, que era irmão da minha mãe, faleceu há uns cinco anos. Ela tem duas filhas. Eu ajudava com o aluguel. Agora ela não está precisando, mas sempre a ajudei.

UOL Esporte: Qual o seu objetivo na ginástica?

Diego: Lógico que meu objetivo é trazer uma medalha em Olimpíada. Não é mais objetivo, é meta.

Publicada no dia 28 de novembro de 2005



“Lógico que meu objetivo é trazer uma medalha em Olimpíada. Não é mais objetivo, é meta”.

Diego Hypólito

Olho para foto de Diego (Reuters)

FICHA**Nome completo:**

Diego Matias Hypólito

Data de nascimento: 19/06/1986

Local de nascimento:

São Paulo (SP)

Principais conquistas:

Campeão mundial (2005), 4 medalhas de ouro em etapas da Copa do Mundo (2004), 1º lugar na final da Copa do Mundo (2004)

Perfil:

Diego Hypólito começou a fazer ginástica por influência da irmã quando ainda morava em Santo André-SP, onde morou até os oito anos.

Acompanhando Daniele, que recebeu uma proposta do Flamengo, Diego e toda a família mudaram-se para o Rio de Janeiro. O ginasta passou em um teste e também passou a treinar no clube carioca.

Aos 14 anos, Diego morou por alguns meses com a irmã em Porto Alegre -ambos treinaram no Grêmio Náutico União, clube de Daiane dos Santos e Mosiah Rodrigues. Em seguida, voltaram ao Rio de Janeiro.

Em 2004, Diego mudou-se para Curitiba para fazer parte da seleção permanente de ginástica masculina. Hoje, ele mora na capital paranaense, mas ele e a família mantêm uma casa no Rio de Janeiro.

UOL Galeria de fotos

28 nov. 2005

Imagens do dia

28.nov.2005



AFP

O ex-presidente iraquiano Saddam Hussein fala durante o julgamento contra ele e outros sete acusados de participar do massacre de 148 pessoas em 1982

[Leia mais](#)

Imagens do dia

28.nov.2005



Reuters

Placa de trânsito é coberta por água de enchente no centro de Roma. O rio Tibre, que corta o centro da capital italiana, atingiu o seu maior nível em 50 anos

[← ANTERIOR](#)

UOL Home Page, 29 nov. 2005

The screenshot shows the UOL Home Page in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar displays 'http://www.uol.com.br/'. The page layout includes a top navigation bar with 'UOL O MELHOR CONTEÚDO', a search bar, and a menu with options like 'BATE-PAPO', 'UOL BUSCA', 'Web', 'Notícias', 'Imagens', 'Vídeos', and 'Preços'. The main content area features a large headline: 'Licitações da gestão FHC geram rombo de R\$ 1.1 bi'. Below this are several news snippets, including 'Televisão: Cláudio Marzo é operado no Rio e segue internado na CTI', 'Tecnologia: Cão clonado é considerado a invenção do ano', and 'Casamento de Elton John: Produtora oferece US\$ 10 milhões para filmar'. The right sidebar contains advertisements for 'MercadoLivre.com', 'Americanas.com', and 'Shoptime.com'. The Windows taskbar at the bottom shows the 'start' button and several open applications, including 'Inbox - Micros...', 'Internet...', 'UltraEdit-32...', 'Adobe Photos...', and 'DC PictureDesk'.

Uol, 30 nov. 2005 - 19h30

Médicos fazem 1º transplante de rosto do mundo

da BBC Brasil

Médicos franceses anunciaram nesta quarta-feira terem feito o primeiro transplante parcial de rosto do mundo.

A cirurgia teria sido feita no domingo, em um hospital de Amiens, para recuperar o rosto de uma mulher de 38 anos, que tinha perdido o nariz, os lábios e o queixo ao ser atacada por um cachorro.

Na cirurgia, os médicos fizeram implante de pele, gordura e vasos sanguíneos, que foram removidos de um doador morto.

Os médicos informaram que a mulher não vai ficar parecida com o doador e nem com o que ela era antes do ataque. Terá um rosto "híbrido".

Impacto

A técnica desse tipo de transplante já é conhecida em pesquisas feitas por cientistas dos Estados Unidos, do Reino Unido e da França.

A pele do rosto de outra pessoa é melhor para o transplante, porque é mais parecida do que a pele de outra parte do corpo do paciente, que pode ter textura e cor diferentes.

Mas os médicos vinham evitando levar a técnica adiante por causa da preocupação ética e do impacto psicológico da mudança de aparência para o paciente.

No Reino Unido, o procedimento não é permitido por causa das preocupações relacionadas com a imunossupressão (a eventual rejeição do tecido que é usado), o impacto psicológico e as conseqüências de uma falha técnica.

Cautela

A paciente da França foi submetida a extenso aconselhamento psicológico antes da operação que durou pelo menos cinco horas.

Como os pacientes de outros tipos de transplante, ela terá que tomar remédios imunossupressores para ajudar o corpo a aceitar o tecido doado.

"Eu tive contato com a equipe de cirurgiões na França ontem [terça-feira]", disse o diretor da Unidade de Transplante do Hospital de Hammersmith, em Londres, e diretor do Colégio Internacional de Cirurgiões, Nadey Hakim.

"Eles estavam cautelosos sobre o anúncio da operação, porque queriam ter certeza de que tudo está bem".

"É bom que tenha sido um transplante parcial. É uma maneira inteligente de começar, pois não será todo o rosto a ser afetado se o transplante se mostrar inviável."

O cirurgião de face e presidente da Fundação de Pesquisa de Cirurgia Facial do Reino Unido, Iain Hutchison, explicou que existem fases em que o

transplante de rosto pode falhar.

"No curto prazo, os vasos sanguíneos no tecido doado podem coagular", disse.

"A longo prazo, os imunossupressores podem não dar resultado. Os remédios também aumentam os riscos de a pessoa ter câncer."

Hutchison também disse que há questões morais e éticas em torno da doação de tecidos faciais.

"O tecido a ser transplantado teria que sair de um doador que ainda tivesse o coração batendo. Então, vamos dizer que sua irmã está na UTI, você teria que concordar em permitir que a face dela fosse removida antes de a máquina de respiração ser desligada".

"E existe a possibilidade de o doador continuar respirando depois disso."

O presidente do comitê de ética da Sociedade Britânica de Transplante, Stephen Wigmore, disse que não se sabe a extensão da expressão facial de longo prazo depois do transplante.

"A pele tende a ter uma rejeição muito forte e é provável que seja necessário administrar altas doses de imunossupressores por longo período", disse Wigmore.

"Não está claro se o indivíduo poderia ficar pior, caso o transplante de rosto falhar."

Especial

- [Leia o que já foi publicado sobre transplante de rosto](#)

Clarín, 21 jul. 2005

A DOS SEMANAS DEL ATAQUE QUE DEJO 56 MUERTOS

Cuatro explosiones volvieron a sembrar el miedo en Londres



TEMOR. La Policía evacuó y cerró el acceso a la estación Shepherd's Bush. (Foto AP)

Ocurrieron simultáneamente en tres estaciones de subte y un ómnibus. Pero sólo provocaron un herido porque fueron de escaso poder. Scotland Yard consideró que "la intención fue matar". Investigan a dos sospechosos detenidos.

▶ [Si estás en Londres, envíanos tu testimonio](#)

▶ [No hay reportes de argentinos heridos](#)

Infografía | [Ubicación de los estallidos.](#)

Vídeo | [Despliegue de seguridad en las estaciones. \(TN\)](#)



Vídeo Opinión | [El regreso del pánico. Por Marcelo Cantelmi, desde la Redacción de Clarín.](#)

TENSION EN GRAN BRETAÑA

Blair: "No se puede minimizar lo que pasó"



El primer ministro aseguró que Gran Bretaña "no jugará el juego" de los terroristas y llamó a la población a mantener la calma. "No cambiarán lo que somos", reiteró. (Foto AP)

▶ [El Gobierno británico quiere crear una lista mundial de terroristas](#)

Audio | [Una aparente copia del 7-J. Por Gustavo Sierra, desde la redacción de Clarín.](#)

Vídeo | ["Los atentados no cambiarán lo que somos", dijo el mandatario británico. \(TN\)](#)

EL RELATO DE ALGUNAS VICTIMAS

“La puerta estalló y la gente empezó a correr”

La frase pertenece a un hombre que viajaba en el subte cuando explotó la bomba en la estación de Warren Street. “Algunos se cayeron, había pánico”, agregó.

Audio | [Relato de un argentino desde la capital inglesa. \(Mitre\)](#)

INTERNET

Los blogs fueron otra vez eje de la cobertura

Textos de cronistas improvisados y fotos tomadas con celulares se multiplicaron en la red. El propio jefe de Scotland Yard pidió a los testigos que envíen a la Policía las imágenes obtenidas en el subte

Clarín, 7 mar. 2006

POLEMICA EN ROSARIO

Restituyen a su familia a la nena dada en guarda a una docente



Lo decidió un juez de menores tras una audiencia entre la madre (foto) y la maestra que se la había llevado a su casa al verla pidiendo comida.

Video | ["Consideré que era un caso de abandono", dijo la maestra.\(TN\)](#)

Video | ["Admito que me equivoque, pero ahora voy a hacer bien las cosas", aseguró la madre de la nena.\(TN\)](#)

Clarín, 7 mar. 2006

13:45 | **SE PROFUNDIZA LA CRISIS POLITICA EN BRASIL**

Otro problema para Lula: renunció el jefe del servicio de Inteligencia

El jefe de los servicios de inteligencia brasileños, Mauro Marcelo de Lima Silva, renunció hoy a su cargo luego de haber calificado de "**bestias feroces**" a los parlamentarios que investigan denuncias de corrupción en los Correos estatales.

De Lima alegó en una nota emitida por la Presidencia del Brasil que "por razones personales, presentó en esta fecha su pedido de dimisión al señor Presidente, lo que fue aceptado". El funcionario había asumido el cargo exactamente un año atrás, en julio del 2004.

La salida del jefe de la Agencia brasileña de Inteligencia (ABIN) se produjo horas después que el diputado Rodrigo Maia, del opositor Partido del Frente Liberal (PFL), divulgara en el congreso el texto de un mensaje escrito por De Lima en el que se refiere a miembros de la comisión que investigan los sobornos en el Correo como "bestias" y "fieras".

Todo se precipitó al conocerse las polémicas declaraciones. El presidente del Senado, Renan Calheiros, fue muy duro con De Lima: "No admito que este **aprendiz de espía incompetente** ofenda a la comisión que investiga los Correos, que está cumpliendo su papel, ni tampoco a la institución".

También los parlamentarios del gobernante Partido de los Trabajadores (PT) coincidieron en que el jefe de inteligencia no podía continuar en su puesto. La nota de De Lima "**era inadmisibile**. Todas esas palabras utilizadas ofendieron a los congresistas, ofendieron a la Cámara (de Diputados), al Senado Federal", dijo el senador Delcideo Amaral del PT y presidente de la comisión investigadora al canal O Globo.

De Lima justificó su comportamiento como una reacción ante la decisión del Parlamento que citó a declarar a un agente que la ABIN había infiltrado en el Correo. "Mi mensaje **no buscaba ofender** a los legisladores, ni al Congreso, sino para decir que nuestro agente fue humillado y expuesto a la execración pública", dijo a la prensa.

La renuncia fue presentada ante el vicepresidente José Alencar, quien ejerce la Presidencia ya que el primer mandatario, Lula da Silva, se encuentra de visita oficial en Francia como invitado de honor en los festejos por el [Día de la Bastilla](#).

enlaces de consulta

[O Globo on line](#)

Dimite el director de los servicios secretos.

[Diario Folha in Line](#)

El director de la ABIN presenta la renuncia.

[Jornal de Brasil](#)

"Bestias feroces", derumba al jefe del espionaje.

Clarín, 7 mar. 2006

CINE: ENTREVISTA CON GUSTAVO SANTAOLALLA

"Fue una emoción increíble"

Horas después de ganar el Oscar a la mejor banda sonora por "Secreto en la montaña", el músico y compositor argentino cuenta en detalle cómo vivió su consagración en Hollywood.

Diego Lerer.

dlerer@clarin.com

La casilla de mensajes está llena. Por favor intente nuevamente más tarde, repetía el contestador de Gustavo Santaolalla en Los Angeles. La noche había sido larga y los llamados ya ni entraban en *la máquina*. El flamante ganador del premio Oscar a la mejor banda sonora por **Secreto en la montaña** estaba tratando de dormir y recuperarse de una larga noche de emociones fuertes. "Casi no dormí —confiesa el músico, todavía con signos de la excitación de la noche anterior—. Después de la ceremonia fui a la fiesta del Governor's Ball (al lado del Kodak Theatre), después a la de Elton John, a la de **Vanity Fair** y a la de Focus Features (la distribuidora de la película). Y ahora toda la movida esta, es una locura. No para".

Las emociones para Santaolalla empezaron el domingo después del mediodía de Los Angeles, cuando el hombre de los mil premios, acompañado por su esposa, arribó al Kodak Theatre, y se acomodó en su asiento cuidadosamente asignados por la organización. Aunque en realidad, las emociones ya venían de antes.

"Estuve unos días como tonto —confiesa—. Muy movilizado. Justo cumpla 40 años con la música y estaba muy ansioso y nervioso. Pero los últimos días me agarró una calma muy fuerte. Me sentí en paz, feliz de estar nominado, de representar a la Argentina y a los latinos con un tipo de música que no es la que generalmente se premia en los Oscar. Pero sabía que tenía chances: la gente estaba con la peli y con la música".

Santaolalla vestía un traje negro ("de Hugo Boss", dijo al llegar), una camisa blanca y una corbata celeste. "Son los colores de mi país, de mi bandera", agregó él, que viste generalmente de negro. ¿Algún amuleto? "Siempre llevo tres medallas. La más importante es una que me dio mi mamá cuando cumplí 50 años", agrega.

Tuvo que esperar casi media ceremonia hasta que apareció Salma Hayek y presentó al violinista Itzhak Perlman, quien versionó junto a la orquesta los *scores* musicales de las nominadas. La última fue la de Santaolalla. Luego Hayek leyó los nombres, empezando por el suyo, abrió el sobre, y allí se supo: *The Oscar goes to Gustavo Santaolalla, for "Brokeback Mountain"*.

"Estoy agradecido por haber trabajado en una película que demuestra que el amor es lo que nos hace a todos tan parecidos, a pesar de ser tan diferentes", dijo, en inglés, sobre el escenario. Tras agradecer a la gente de la película y a su socio Anibal Kerpel, dedicó el premio a su madre, a su esposa y a sus hijos para concluir diciendo que el premio era también para "mi país Argentina y todos los latinos". Alzó la estatuilla y reiteró: "¡Para todos los latinos!". "Tenía un *speech* preparado —confiesa—. Siempre tengo. Me parece poco profesional no hacerlo. No entiendo esos que se hacen los tontos. Si llegaste hasta ahí, podés ganar. Igual, yo creía que lo ganaba John Williams".

¿Qué fue lo primero que se te cruzó por la cabeza cuando te nombraron?

¡Uff! Fue algo muy fuerte. Una emoción increíble. Estar ahí con tantos tipos que admirás... Se lo dediqué primero a mi vieja porque soy hijo único y mi viejo falleció cuando yo tenía 20 años. Fue muy duro para mi mamá, ella nunca más se casó. Y a mí me llevó muchos años procesar eso. Y con esas cosas se te remueve todo. Después pude hablar con ella, me conectaron desde una radio. Está muy contenta, realizada.

¿Alguna anécdota de la noche...?

¡Tenía al lado a Spielberg! Y en eso el tipo se acerca y me dice *Me encanta tu trabajo*. ¡El a mí! Un delirio. Y después Bernie Taupin (con quien compuso canciones para la película) me presentó a Elton John, que me dio un super recibimiento, un tipo divino. Es increíble las puertas que se te abren con cosas como éstas.

¿Es el premio más importante de todos?

Eso no es algo que estipulo yo, pero por lo que te rodea te das cuenta del peso que tiene. Mil millones de personas ven la ceremonia. Aparte, laburando en una película así sos consciente de cómo afecta el cine a la gente emocionalmente. Es muy distinto que un disco.

Clarín

Entrevista com Miguel Wiñazki Buenos Aires, 1 ago. 2005

Parece que o jornalismo na Internet está numa encruzilhada...

MW: - Sim, no início foram feitos muitos investimentos, pensando que a Internet mudaria completamente todo o cenário da mídia. Mas isso não aconteceu. Os diversos meios coexistem e co-evoluem. Os meios em papel continuam circulando. O Washington Post está investindo agora US\$ 410 milhões num sítio novo, o about.com. Mas é inegável que houve uma transformação das rotinas de trabalho do jornalista.

Como ser preciso, conciso e rápido ao mesmo tempo?

MW: - A lógica narrativa na internet exige concisão e brevidade. Eu não conheço nenhum país do mundo onde exista reportagem em tempo real, com repórteres nas ruas colhendo os fatos e transmitindo ao mesmo tempo para a página. O que existe é a transferência de conteúdos do meio impresso e complementações. Mas os meios tradicionais também estão sofrendo modificações com a internet, as matérias estão se tornando mais fragmentadas, mais curtas e até a paginação dos jornais de papel registrou mudanças.

O que é o jornalismo na internet?

MW: - A internet é um metameio (metamédio), sem fontes e sem produção própria. Só os artigos e as colunas são material original. Então, ela cria a sua própria realidade, uma meta-realidade.

Nesse sentido, o jornalismo digital não é vampiresco, alimentando-se do sangue dos outros jornalistas que fazem o trabalho no campo? Eles mesmos se intitulam *picadores de cables*...

MW: - Sim, eu sempre digo que é preciso estar dentro e fora para poder observar o que acontece. São mesmo picadores de cables, este foi o modelo implantado para as chamadas *breaking news*. O leitor quer isso, ele tem a possibilidade de ver vários sítios ao mesmo tempo e deseja a atualização no momento.

E como são os leitores?

MW: - Lemos luz e isso tem um efeito hipnótico sobre nossas mentes. Estamos dentro de um campo magnético. Entre isso e o vício há uma linha muito delgada. Para se ler jornal, gasta-se de 14 a 18 minutos. Mas se passa mais tempo na Internet.

O Brasil está entre os campeões de utilização da Internet, com 54 minutos/dia.

MW: - Na Argentina o pico de utilização se concentra entre as 14 e as 18h. São 888 milhões de leitores na Internet, enquanto os consumidores de jornal-papel estão em 1 milhão. A publicidade na Internet, mesmo que seja em pequenos espaços, cresce à razão de 95% ao ano, enquanto a do meio impresso, chega a 3%, 4%. É uma tendência notável também o aumento no número de usuários. Cerca de 37% da população argentina têm acesso à Internet.

Existe jornalismo na rede?

MW: - Vejo um caminho de formação que está começando. Às três horas da madrugada, a página do Clarín online e a do jornal são exatamente iguais. No entanto, às sete da manhã a página eletrônica já absorveu muita coisa mais e o jornal ficou velho. Estamos começando a agregar valor às produções, como por exemplo, os especiais, como o que Clarín fez sobre os Piqueteiros. Isto foi um marco.

Como será o futuro?

MW: - De imediato, noto a coexistência dos meios. O negócio papel continua a ser muito importante. Esta máquina de comunicar tem muitas vantagens, permite uma oferta diversificada e barata. Por outro lado,

observo que as possibilidades da Internet são imensas, seja nas homepages, seja com o hipertexto. As empresas que utilizam cadastro para registrar seus leitores, têm como dirigir a publicidade e a parte editorial ao perfil identificado. Um dado a examinar é a fragmentação. Há muita oferta. Os blogs e páginas pessoais também são notícia. A convergência de meios, as conexões wireless vão proporcionar novidades daqui para a frente. Aqui, os jovens – da adolescência aos 30 anos – são os usuários da Internet. Eles não lêem jornal. Mas são capazes de ficar num jogo de Playstation por três horas. Como seduzi-los com notícias?

O jornalismo de investigação tem vez na rede?

MW: - Mais uma vez se coloca a questão da velocidade. É preciso saber produzir com rapidez, chegar ao público com agilidade e também provocar uma rápida apreensão.

Como é o trabalho de escrever uma coluna semanal sobre meios?

MW: - Como todo jornalista, trabalho sobre pressão e, na maioria das vezes, o artigo só fica pronto no último minuto. A internet proporcionou a facilidade de eu poder escrever estando onde estiver. Já redigi uma crônica sobre a experiência de estar perdido no labirinto do metrô de Madri, sobre o fato de ser localizado, conversar e me orientar através de uma máquina. Não há controle editorial. Não há agenda-setting, posso escrever sobre o que quiser. Procuo estar atualizado com as tendências dos meios. Trato de observar o que as pessoas pensam. Coloco-me do lado dos leitores. Escrevo sobre a vida mesma. É uma possibilidade de dar minha visão sobre as coisas. Não pretendo ser conclusivo nem dono da verdade. São reflexões, não há como pontificar, resalto que é uma *mirada* entre tantas outras.

Os leitores escrevem?

MW: - Sim, e aguardo com ansiedade os comentários que recebo. Essa interação para mim é importante. Respondo a todos os que me escrevem. São muito generosos, elogiam sempre e discutem pontos ou acrescentam informações que me enriquecem. Aprendo muito com eles.

Como é seu trabalho como professor?

MW: - Não se ensina jornalismo: ensinam-se ciências da comunicação. Não se pode aprender jornalismo sem teoria, nem somente com a técnica. É preciso juntar as duas coisas. Eu me preocupo com isso. Nos dias de hoje, há muito o que pensar, o que fazer, a realidade não está feita.

A internet melhorou ou piorou a situação do jornalista?

MW: - Diria que se colocam novas dimensões para o jornalista. Os jornalistas na Internet começaram ganhando menos que os dos meios tradicionais. Mas já começa a haver uma melhora. O trabalho nas páginas eletrônicas começa a ser mais rentável. Há mais oportunidades, e isso envolve também outras profissões como as de desenhista gráfico, produtor de vídeo. É uma fonte de trabalho para novos jornalistas. Atualmente, 80% dos que ingressam no jornalismo o fazem via Internet. Só 20% vão para o papel.

Pautas

Panorama, 13 jul. 2005 (tradução)

Mesa Informativa

Clarín.com – 1ª. Versão

TEMAS DE CAPA COM HORÁRIO CONFIRMADO

10:00 **A UCR apresenta a impugnação contra as duas listas do Partido Justicialista.** A titular do radicalismo bonaerense, Margarida Stolbizer, será a encarregada de fazer o trâmite judicial para que se “declare inconstitucional que o PJ apresente duas listas” de candidatos a senador e deputado federal nas eleições de 23 de outubro, na província de Buenos Aires.

10:00 **O diretório do FMI decide se aceita negociar um novo acordo com a Argentina.** O diretório do organismo se reunirá a partir dessa hora para decidir se dá luz verde à negociação de um novo programa com o governo Nestor Kirchner. É a primeira vez que o diretório intervém no início das discussões com um país.

11:00 **Reunião para evitar a greve rodoviária de sexta.** O diretor nacional de RELAÇÕES Trabalhistas, Jorge Ariel Schuster, convocou em caráter de “urgência”, na sede trabalhista do Callao, os 100 sindicalistas da União Ferroviária (UF) e aos diretores das ex-linhas Mitre e Sarmiento. Tentam negociar uma saída para o conflito salarial e evitar uma paralisação das atividades na sexta-feira.

11:30 **Kirchner em visita a Catamarca.** O Presidente chegará nessa hora à província, onde entregará as primeiras moradias e anunciará a construção de outras, no marco do Plano Federal de Moradias. Pode voltar a falar da disputa interna entre os justicialistas.

13:00 **Cristina Kirchner inicia suas atividades em Los Angeles.** Será recebida pelo cônsul e mais tarde se reúne com o prefeito Villarraigosa. Depois dará entrevistas à CNN e EFE. **Ficar atentos à cadeia para levantar reportagem.**

16:51 **Lançam hoje a Discovery.** Há nota do [Clarín] papel com o anúncio e parte de uma produção de R.

TEMAS DE CAPA SEM HORÁRIO CONFIRMADO

Sorteia-se a série da Copa Davis, que começa a ser disputada na quinta-feira à noite.

Choque de trens no Paquistão. Temem que haja mais de 200 mortos. Não há cifras atualizadas e haveria que acompanhar isso, assim como a eventual confirmação de que se tratou de um erro humano. Atualizar.

Atentados na Grã-Bretanha. Blair anunciou um pacote de medidas para expulsar “os que incitam o ódio”. As investigações apontam o “cérebro” da operação. Há uma nota, mas poderia haver repercussões ou novidades. Seguir as diferentes pontas.

Operação contra centros islâmicos radicais na Itália. Há nota, mas está “aberta”. Deve haver novidades sobre o resultado da operação.

TEMAS DE SUMÁRIO SEM HORÁRIO CONFIRMADO

SOCIEDADE

Segundo dia de paralisação no Hospital Posadas. Os médicos e profissionais de saúde cumprem o segundo dia de uma greve por 72 horas, reclamando melhoras salariais e paritárias.

EL PAÍS

Começa greve de 72 horas do Ministério da Justiça. Paralisará a carteira, a inspeção geral de justiça, o registro de veículos automotores e a propriedade e direção de reincidência.

Pauta UOL Esporte

26 nov. 2005

NOITE E DIA - UOL ESPORTE
SÁBADO e DOMINGO – 26 e 27/11

ÁLBUM DE FOTOS

Campeonato Brasileiro
Mundial de ginástica
Futebol europeu

SÁBADO - MANHÃ

BLOG DO JUCA

Avaliar e liberar/reprovar os comentários

<http://blogdojuca.blog.uol.com.br/index.html>

- 1) Entrar na página <http://blog.uol.com.br/> e digitar e-mail (espuol@uol.com.br) e senha (diego90)
- 2) Clique em "Configurar" nos ícones disponíveis para o "Blog do Juca"
- 3) Na página de "Configurações" do blog, clique no item "Comentários", que fica na lateral esquerda.
- 4) Na página de comentários, clique em "Não avaliados"
- 5) Clique no espaço específico no comentário e escolha se ele deve ou não ser aprovado

*Manter sempre uma chamada para o Juca na home do UOL Esporte.

BASQUETE

NBA

Recuperamos jogos disputados na madrugada. Atenção especial com os brasileiros.

- * *Result*
- * *Nota*
- * *Home de basquete*

VÔLEI

Copa dos Campeões

1h – Egito x EUA
4h – Brasil x Itália
7h – Japão x China
Brasil pode garantir título em caso de vitória. Relatamos

- * *Result*
- * *Home de vôlei*

VÔLEI DE PRAIA

Etapa da África do Sul do circuito mundial

**Redação relata os principais resultados do dia*
**Vender para a home do UOL*
**Chamada na home do UOL Esporte*
**home de vôlei*
**result*

GINÁSTICA

Mundial da Austrália

Enviado especial publica matérias. Destaque do dia é participação de Diego Hypólito na final do solo.

VELA

Brasil 1 na Volvo Ocean Race

<http://www.volvooceanrace.com/>
<http://www.brasil1.com.br/site/home/home.aspx>

- **Redação relata os acontecimentos do dia*
- **Vender para a home do UOL*
- **Chamada ou foto na home do UOL Esporte*
- **home de aquáticos*

SÁBADO - TARDE

FUTEBOL

Campeonato Brasileiro - Série B
16h - Náutico-PE x Grêmio
16h - Santa Cruz-PE x Portuguesa

- * **Mbpress faz relato**
- * **Redação abastece gestor**
- * **Mbpress faz ao vivo**

Campeonato Alemão

- 12h30 - Bayer Leverkusen x Hamburgo
- 12h30 - Duisburgo x Colônia
- 12h30 - Schalke 04 x Werder Bremen
- 12h30 - Wolfsburg x Arminia Bielefeld
- 12h30 - Nuremberg x Borussia Dortmund
- 12h30 - Bayern de Munique x Mainz
- 12h30 - Hannover x Kaiserslautern

- * **Redação faz relato**
- * **Redação abastece gestor**
- * **Mbpress faz ao vivo**

Campeonato Inglês

- 13h - Arsenal x Blackburn Rovers
- 13h - Aston Villa x Charlton
- 13h - Manchester City x Liverpool
- 13h - Middlesbrough x West Bromwich Albion
- 13h - Sunderland x Birmingham
- 13h - Wigan x Tottenham
- 14h - West Ham x Manchester United
- 15h15 - Portsmouth x Chelsea

- * **Redação faz relato**
- * **Redação abastece gestor**
- * **Mbpress faz ao vivo**

VELOCIDADE

Stock Car V8

Registramos treinos para o GP de São Paulo, que decide o campeonato

JUDÔ

Grand Prix do Rio

Registramos da fase classificatória da competição.

VÔLEI

Campeonato Paulista feminino

11h - Pinheiros x Osasco

- * *Relatamos semifinais*
- * *Result*
- * *Home de vôlei*

BASQUETE

NLB

11h - Limeira x CETAF

- * *Registro*
- * *Páginas especiais*

VELA

Brasil 1 na Volvo Ocean Race

<http://www.volvoceanrace.com/>

<http://www.brasil1.com.br/site/home/home.aspx>

- * *Redação relata os acontecimentos do dia*
- * *Vender para a home do UOL*
- * *Chamada ou foto na home do UOL Esporte*
- * *home de aquáticos*

SÁBADO - NOITE

FUTEBOL

Campeonato Espanhol

17h - Mallorca x Athletic Bilbao

19h - Valencia x Celta

- * *Redação faz relato*
- * *Redação abastece gestor*
- * *Mbpress faz ao vivo*

Campeonato Francês

14h15 - Saint-Etienne x Bordeaux

17h - Lille x Nancy

17h - Nice x Lyon

17h - Sochaux x Rennes

17h - Toulouse x Ajaccio

17h - Troyes x Metz

17h45 - Olympique x Monaco

- * *Redação faz relato*
- * *Redação abastece gestor*
- * *Mbpress faz ao vivo*

Campeonato Italiano

15h - Livorno x Chievo Verona

17h30 - Milan x Lecce

- * *Redação faz relato*
- * *Redação abastece gestor*

* Mbpres faz ao vivo

Argentino (Apertura)

17h Arsenal Sarandí x Lanús
17h10 Tiro Federal x Racing Club
22h10 Vélez Sarsfield x Rosario Central

* Redação faz relato

* Redação abastece gestor

VELA

Brasil 1 na Volvo Ocean Race

<http://www.volvoceanrace.com/>
<http://www.brasil1.com.br/site/home/home.aspx>

*Redação relata os acontecimentos do dia

*Vender para a home do UOL

*Chamada ou foto na home do UOL Esporte

*home de aquáticos

DOMINGO - MANHÃ

BLOG DO JUCA

Avaliar e liberar/reprovar os comentários

<http://blogdojuca.blog.uol.com.br/index.html>

- 1) Entrar na página <http://blog.uol.com.br/> e digitar e-mail (espuol@uol.com.br) e senha (diego90)
 - 2) Clique em "Configurar" nos ícones disponíveis para o "Blog do Juca"
 - 3) Na página de "Configurações" do blog, clique no item "Comentários", que fica na lateral esquerda.
 - 4) Na página de comentários, clique em "Não avaliados"
 - 5) Clique no espaço específico no comentário e escolha se ele deve ou não ser aprovado
- *Manter sempre uma chamada para o Juca na home do UOL Esporte.

GINÁSTICA

Mundial da Austrália

Enviado especial publica matérias. Destaque do dia é participação de Daiane dos Santos na final do solo.

VÔLEI

Copa dos Campeões

1h - EUA x China
4h - Brasil x Egito
7h - Japão x Itália

* Nota

* Result

* Home de vôlei

BASQUETE

NBA

Recuperamos jogos disputados na madrugada. Atenção especial com os brasileiros.

* Result

* Nota

* Home de basquete

VELOCIDADE

Stock car V8

Registramos resultado do GP do Rio, que pode decidir o campeonato

VELA

Brasil 1 na Volvo Ocean Race

<http://www.volvoceanrace.com/>
<http://www.brasil1.com.br/site/home/home.aspx>

*Redação relata os acontecimentos do dia

*Vender para a home do UOL

*Chamada ou foto na home do UOL Esporte

*home de aquáticos

DOMINGO - TARDE

FUTEBOL

Campeonato Brasileiro

16h - Santos x Botafogo-RJ
16h - Internacional x Palmeiras
16h - Paraná x Cruzeiro
16h - São Caetano x Coritiba
16h - Fortaleza x São Paulo
16h - Flamengo x Goiás
16h - Atlético-PR x Paysandu-PA
16h - Fluminense x Juventude
16h - Atlético-MG x Vasco
16h - Corinthians x Ponte Preta
16h - Brasiliense-DF x Figueirense

*Mbpres faz notas

*Gestor

***Home de futebol**
***Home do Brasileiro**
***Home TV UOL**
***Home Banda larga**
***Mbpres faz "Ao vivo"**
***Redação coloca no ar páginas especiais caso o Corinthians seja campeão**

Campeonato Italiano

12h Ascoli x Palermo
 12h Juventus x Treviso
 12h Parma x Udinese
 12h Siena x Reggina
 12h Cagliari x Sampdoria
 12h Empoli x Lazio
 12h Messina x Internazionale
 * Redação faz relato
 * Redação abastece gestor
 * Mbpres faz ao vivo

Campeonato Alemão

14h30 Hertha x Borussia M'gladbach
 14h30 Eintracht Frankfurt x Stuttgart
 * Redação faz relato
 * Redação abastece gestor
 * Mbpres faz ao vivo

Campeonato Espanhol

14h Atlético de Madri x Espanyol
 14h Osasuna x Alavés
 14h La Coruña x Villarreal
 14h Zaragoza x Sevilla
 14h Betis x Cádiz
 14h Getafe x Málaga
 16h Real Sociedad x Real Madrid
 * Redação faz relato
 * Redação abastece gestor
 * Mbpres faz ao vivo

Campeonato Francês

15h Nantes x Strasbourg
 15h PSG x Lens
 * Redação faz relato
 * Redação abastece gestor
 * Mbpres faz ao vivo

Campeonato Português

13h Vitória de Setúbal x Rio Ave
 14h Paços Ferreira x Naval
 14h Acadêmica x Estrela da Amadora
 14h União Leiria x Penafiel
 * Redação faz relato
 * Redação abastece gestor
 * Mbpres faz ao vivo

Campeonato Inglês

11h30 Everton x Newcastle United
 12h Fulham x Bolton
 * Redação faz relato
 * Redação abastece gestor
 * Mbpres faz ao vivo

JUDÔ

Grand Prix do Rio

Registramos da fase classificatória da competição.

BASQUETE

Campeonato Brasileiro de basquete feminino

11h - São Bernardo x Ourinhos
 11h - Guarulhos x Goiás
 11h - São Caetano x Catanduva
 * Registro
 * Result
 * Home de basquete

VELA

Brasil 1 na Volvo Ocean Race

<http://www.volvoceanrace.com/>
<http://www.brasil1.com.br/site/home/home.aspx>

*Redação relata os acontecimentos do dia
 *Vender para a home do UOL
 *Chamada ou foto na home do UOL Esporte
 *home de aquáticos

DOMINGO - NOITE**FUTEBOL****Campeonato Italiano**

17h30 Roma x Fiorentina

* *Redação faz relato** *Redação abastece gestor** *Mbpress faz ao vivo***Campeonato Espanhol**

18h Barcelona x Racing Santander

* *Redação faz relato** *Redação abastece gestor** *Mbpress faz ao vivo***Campeonato Português**

17h15 Sporting x Vitória de Guimarães

19h15 Benfica x Belenenses

* *Redação faz relato** *Redação abastece gestor** *Mbpress faz ao vivo***Argentino (Apertura)**

15h Independiente x Olimpo

17h Colón x Instituto

17h Newell's Old Boys x Argentinos Juniors

17h Quilmes x Gimnasia de Jujuy

17h10 River Plate x Gimnasia y Esgrima

19h30 Estudiantes x Boca Juniors

* *Redação faz relato** *Redação abastece gestor***BASQUETE****NLB**

18h - Maringá x Jundiaí

* *Registro** *Result** *Home de basquete** *Páginas especiais***VELA****Brasil 1 na Volvo Ocean Race**<http://www.volvoceanrace.com/><http://www.brasil1.com.br/site/home/home.aspx>* *Redação relata os acontecimentos do dia** *Vender para a home do UOL** *Chamada ou foto na home do UOL Esporte** *home de aquáticos***ESCALA DO FINAL DE SEMANA**

Paulo - 8h às 16h

Alexandre - 10h às 18h

João (P) - 14h às 22h

Marcius - no estádio

Freitas - 14h às 22h

Zanei - 15h às 23h

PLANTÕES**DEZEMBRO**

03/04 - Murilo, Marquinhos, Bianca, Pedro, Evandro (P)

10/11 - Vicente, Freitas, Paulo, João (P), Danilo (no Japão) e Tozzi (na Alemanha)

17/18 - Alexandre, Zanei, Bianca, Pedro, Marcius (P) e Danilo (no Japão)

* *Lello em férias***PLANTÕES FINAL DO ANO****NATAL**

Trabalham: Tozzi, Freitas, Vicente, Bianca, Marcius, Gabriel e João

Demais folgam nos dias 22, 23, 24, 25, 26 e 27

ANO-NOVO

Trabalham: Murilo, Marcos, Zanei, Paulo, Danilo e Evandro

Demais folgam nos dias 29, 30, 31, 01/01, 02/01 e 03/01

* *Lello de férias. Volta a trabalhar no dia 02/01/06***RONDA:**<http://www.cbfnews.com.br/><http://www.gazzetta.it/><http://www.marca.es/><http://www.abola.pt/><http://www.elmundodeportivo.es/><http://www.as.com/><http://www.record.pt/><http://www.infordesporto.pt/><http://www.lequipe.fr/><http://www.skysports.com/><http://www.ole.com.ar/><http://www.r9ronaldo.com/><http://www.realmadrid.com/><http://www.uefa.com/><http://www.fifa.com/><http://www.conmebol.com/><http://www.euroleague.net/><http://www.atptour.com/><http://www.nba.com/><http://www.cbb.com.br/><http://www.fiba.com/>

<http://www.cbv.com.br/>
<http://www.fivb.org/>
<http://www.atptennis.com/>
<http://www.warmup.com.br/>
<http://www.formulanews.com.br/>
<http://www.autosport.com/> - espuol@uol.com.br (senha: diego90)
<http://www.formula1.com/>
<http://www.crash.net/>
<http://www.motogp.com/>
<http://www.cart.com/>
<http://www.indyracingleague.com/>
<http://www.cob.org.br/>
<http://www.cbat.org.br/>
<http://www.iaaf.org/>
<http://www.cbj.com.br/>
<http://www.cbtenis.com.br/>
<http://www.cbginastica.com.br/>
<http://www.fig-gymnastics.com/>

SITES DE CONFEDERAÇÕES

COB - <http://www.cob.org.br/>
 Olimpíada - <http://www.athens2004.com/>
 atletismo - <http://www.cbat.org.br/> <http://www.iaaf.org/>
 badminton - <http://www.badmintonconfbrasil.com.br/>
 basquete - <http://www.cbb.com.br/> <<http://www.fiba.com/>
 boxe - <http://www.cbboxe.com.br/>
 canoagem - <http://www.cbca.org.br/>
 ciclismo - <http://www.cbc.esp.br/>
 aquáticos - <http://www.cbda.org.br/>
 esgrima - <http://www.brasilesgrima.com.br/>
 ginástica - <http://www.cbginastica.com.br/> <http://www.fig-gymnastics.com/>
 handebol - <http://www.brasilhandebol.com.br/> <http://www.ihf.info/>
 hipismo - <http://www.cbh-hipismo.com.br/>
 judo - <http://www.cbj.com.br/>
 luta - <http://www.cbla.com.br/>
 pentatlo - <http://www.pentatlo.org.br/>
 remo - <http://www.cbr-remo.com.br/>
 taekwondo - <http://www.cbtkd.com.br/>
 tenis - <http://www.cbtenis.com.br/>
 tenis de mesa - <http://www.cbtm.org.br/>
 tiro com arco - <http://www.cbтарco.org.br/>
 tiro - <http://www.cbte.org.br/>
 triatlo - <http://www.cbtri.org.br/>
 volei - <http://www.cbv.com.br/> <http://www.fivb.org/>
 vela - <http://www.fvbm.org.br/>

NÃO ESQUECER

- Rádio-escuta na Bandeirantes (11h), Jovem Pan (11h30) e Rádio Globo (18h).
- Controle sobre SDE, Espuol e Efe durante todo o dia.
- Atualizar homes internas sempre que possível.
- Temos que colocar fotos nas matérias que estão na home do UOL Esporte.
- As enquetes de TODAS as homes internas precisam ser mudadas semanalmente

**Pauta
Entretenimento
UOL, 28 nov. 2005**

estação	segunda, 28	terça, 29	quarta, 30	quinta, 1	sexta, 2
astral	Dica da semana: cuidado com a propensão a "bater de frente" com outras pessoas	Astral Maior: Afinal, o que é astrologia?	Horóscopo de dezembro em texto e áudio, por Barbara Abramo	Lua nova em Sagitário: meditação em texto e áudio, por Barbara Abramo	Horóscopo em texto e áudio, por Barbara Abramo
bate-papo	16h - Milton Neves (sobre a reta final do Brasileiro)	17h - João Braga (sobre o livro "Reflexões sobre Moda")	18h - Lusa Silvestre (sobre o lançamento do livro "Blônicas")	15h - José Roberto Torero (sobre final do Brasileiro)	14h - Lusa Silvestre (sobre o livro "Festa de Estréia")
	18h - Juliana Silveira (sobre o sucesso de Floribella da Band)	18h - Cesar Gouveia e Marcio Ballas (sobre o espetáculo Jogando no Quintal)	19h - Zeca Baleiro (sobre show no Tom Brasil e novo CD)	17h - Folha	15h - Juliana Silveira (sobre o sucesso de Floribella da Band)
	20h - Programa Garagem (atração recebe Basílio)	19h - Duofel (sobre o novo CD "Precioso")	20h - UOL Jogos (sobre Xbox)	18h - Luiz Cuza (Convidado do IDG Now sobre portabilidade numérica)	17h - UOL Jogos (sobre Xbox)
	22h - Barbara Gancia	20h - Milly Lacombe (sobre o lançamento do livro Blônicas)	21h - Rubens Ewald Filho (sobre guia de DVD 2006)	19h - Equipe de Potterish.com (fãs de Harry Potter falam sobre o novo filme)	18h - Rubens Ewald Filho (sobre guia de DVD 2006)
		21h - Adriana Varejão (artista plástica fala sobre exposição na Fortes Villaça)		20h - Hateen (banda do Japinha do COM 22 fala sobre o single 1997)	19h - Adriana Varejão (artista plástica fala sobre exposição na Fortes Villaça)
				21h - Leandra Leal (atriz fala sobre a peça "Impressões do Meu Quarto")	19h - Hateen (banda do Japinha do COM 22 fala sobre o single 1997)
Bate-papo em produção	17h - Paulo Autran	17h - Cynthia Rachel	17h - Banda Eva	18h - Frank Aguiar	
agenda	MÚSICA - Pearl Jam no RS Cidadão Instigado no Grazie a Dio! Netinho no Consulado Music	MÚSICA - Fábio Jr. No Via Funchal Maria Alcina interpreta Gregório de Mattos no Sesc Pinheiros Jair de Oliveira no Bleecker ARTE - Minidi Pedroso na Valu Oria Galeria de Arte	MÚSICA - Pearl Jam no PR Tortured Soul no Studio SP Lea Freire e Bocato no Tom Jazz Céu no Sesc Pompéia Teresa Cristina no Canecão Ney Matogrosso no Passatempo Seu Jorge no Via Funchal (Trama Universitária) ARTE - Uma Janela Para o Passado -	MÚSICA - Ricky Martin no Credicard Hall Banda Eva no Claro Hall Karnak no Sesc Pompéia Autoramas no Rose Bom Bom Claudio Zoli no Bourbon Banda Black Rio no Bleecker Junio Barreto no Grazie a Dio! Forfun no Hangar 110 Zezé di Camargo e Luci	MÚSICA - Bruno Mars no Hall Zeca Baleiro no Bleecker Ricardo Biondi no Cielito Conceição Sérgio

cinema	Texto sobre o lançamento do Guia do DVD 2006, de Rubens Ewald Filho, que acontece amanhã	Lançamentos de DVD: O Expresso Polar, A Voz do Inverno (de Ingmar Bergman), Titanic (de 1953). >> Texto sobre a Mostra do Audiovisual Paulista, cuja abertura é hoje e as exibições começam amanhã. >> Premiação do Festival de Brasília às 20h	Texto da mostra Venezia Cinema Italiano, com seis filmes exibidos no Festival de Veneza.	Estréias de cinema: Beijos e Tiros, Querida Wendy, Em seu Lugar, Celeste e Estrela, Família Rodante, Mistérios da Carne, O Exorcismo de Emily Rose	Texto s Silenci começa
diversão	entrevista Felipe Chaimovich (curador) sobre o 29º Panorama da Arte Brasileira do MAM-SP	texto sobre o lançamento do catálogo da exposição Erotica - Os Sentidos da Arte (CCBB-SP) com programação de debates álbum + texto exposição Sergio Telles na Galeria Arte 57 texto com programação de eventos das duas últimas semanas da 6ª Bienal de Ar	álbum + perfil da designer de móveis Claudia Moreira Salles (no dia 1º abre mostra no Museu da Casa Brasileira e livro é lançado) álbum "Interferências - Série Cósmica" de Inês Benou texto sobre o lançamento dos álbuns de HQ "Sin City" e "Hellblazer	álbum Emanuel Araújo na Galeria Nara Roesler texto sobre os álbuns do personagem Tin Tin (via Cia. Das Letras) entrevista Eder Chiodetto sobre o lançamento da coleção "FotoPortátil" (CosacNaify)	texto s álbum anos d Nause Gonza a most Espaç álbum as Len do R
música			Lançamentos CD: Stooges, Nirvana, System of a Down, Enya, Moraes Moreira, Barão Vermelho ao vivo	Lançamentos DVD: Tim Maia e Gal Costa no programa "Ensaio", Audioslave, Paul McCartney, Blondie	
rádio	Garagem com Basílio, ex-jogador do Corinthians	Smartbiz Radio com Akufen ou Smash TV (a confirmar)	Vitrola Invisível: gravando	Tony Hits -gravando	Rádio
			Ondas Latinas: Simão toca música da cantora La India	DJ Mix: DJs Luca e Liana tocam remix de Ladytron e faixa de Clap Your Hands Say Yeah	Rádio música Boca e
tv uol no ar	Hopi Hari: encodar shows Pato Fu, Tihuana, Skywalkers Pocket Show c/ DJ Marky DVD lançamentos		Makig Of videoclipe Hateen	Bianca Soares ensina a colocar camisinha Juliana Silveira Trailers das estréias	Show Super

tv produção	Gravação entrevista c/ Juliana Silveira (seu lado mulherão)	Gravação Super Fordmodels	Bichos download	Gravação show Ricky Martin	Gravação
televisão	UOL Vê TV: "Cidade dos Homens" Novelas: o que vem por aí Estréia de "Lances e Vexames", novo programa de Leão Lobo na Band Estréia de "Peso Pesado: O Desafio", novo reality da People+Arts	Estréia da quinta temporada de "Crossing Jordan" no Universal Entrevista de Ney Latorraca sobre "Bang Bang"	UOL Vê TV: novo programa de Leão Lobo Nota sobre a programação especial na TV do Dia Mundial de Combate à Aids Nota + álbum sobre o humorístico de Miguel Falabella, que será exibido em dezembro na Globo	"Trampolim", do STV, mostra o dia-a-dia dos documentaristas Bastidores de gravação de "OS Amadores", humorístico da Globo	Estréia: Brothe eliminado Vê TV: Mundial TV
personalidades				Estréia: Site oficial Chico Buarque	
carros	Avaliação do novo Fiat Palio 1.8R	Álbum de fotos: Audi R8	Calendário: lançamentos automotivos do final do ano e de 2006	Álbum de fotos: Audi S4 Cabriolet	
crianças	Novo download: salva-telas de aviões	"As Crônicas de Narnia": crítica, fotos, making of e trailer	Novidades da TV infantil para dezembro	Nova enquete: coleções e hobbies III Congresso Latino-Brasileiro de Numismática + entrevista com um colecionador de 13 anos	Dica de Oz" no
bichos				Download UOL Bichos	Animal "Anima fotos e novem
viagem		Nota com serviço de vendas de ingressos p/ desfile no rio e sp	nota c/ álbum 2º vol.do cidades do brasil	álbum com material turismo da folha, matéria sobre turismo rural	boletim
humor	Adão - tira da semana	Netão;	10Pãezinhos; cartoon do Caco	Millôr atualizado / Ópera Bufa	Angel Adão:

jogos	Análise Mario Party 7 (GC); vídeo-análise Gunstar Super Heroes (GBA)	Análise Metroid Pinball (DS)	Análise de Battlefield Special Forces (PC); vídeo-análise de Resident Evil 4 (PS2)	Análise The Movies (PC)	Análise Two T... XB); vi... Speed
sexo					Bianca camisi
moda	Album de fotos dos figurinos de óperas famosas de 1951, no Theatro Municipal	Texto e álbum de fotos da nova linha de camisetas Herchcovitch para a Hering/Supermodel Brazil	Matéria bastidores, desfile e premiação do Supermodel Brazil + vídeo TV UOL do desfile do concurso	Álbum de fotos das roupas feitas com camisinhas, da mostra "Vista-se contra a Aids"	Entrev... Louren... Belíssi
corpo e saúde				Dia Mundial do Combate à Aids: texto + especial Boa Saúde	

ANEXO B – Seleção de matérias da microanálise

Índice – Matérias sorteadas para microanálise

	<i>Data</i>	<i>Matéria UOL</i>	<i>Matéria Clarín</i>
1.	7-3-06	Serraglio defende prorrogação de CPI, Agripino busca assinaturas	Qué sucederá el día después de
2.	7-3-06	Lula é recebido pela rainha em Londres	Irak: otro video en el que rehen
3.	7-3-06	Atividade em SP tem nível recorde em janeiro	Lula, de gira por el Reino Unid
4.	7-3-06	Em carrão importado, Cafu vê melhoras no Jd. Irene, mais 100% do que antes	Más detenciones en la causa ES
5.	7-3-06	Suns contam com boa atuação de Leandrinho para bater os Hornets	Una trama de guetos pobres en
6.	15-3-06	Leão encontra maiores rivais com Verdão hoje à noite	Papeleras: Tabaré insiste en qu cortes
7.	15-3-06	Máquina que lê e traduz pensamento	Hallaron quemada la camione banco de Acassuso
8.	15-3-06	Sem Guga, Meligeni ouve Sá para definir parceiro nas duplas	Irán asegura que cerró un acue desarrollo nuclear
9.	15-3-06	Falta de fêmeas faz macacos se rebelarem em parque chinês	Kirchner entregará 20 mil comp
10.	15-3-06	Farra do boi	Bolivia: detienen a ejecutivos d contrabando
11.	23-3-06	Governo nega demissão de presidente da Caixa	Alta tensión
12.	23-3-06	Desemprego no país é o maior desde maio	Papeleras: el jefe de Gabinete se reun
13.	23-3-06	Engenheiros do Hawaii fazem show acústico	<u>Mendoza: condena para un hombre p</u>
14.	23-3-06	Árbitros fluentes em inglês	<u>Desbaratan una banda que robaba a j</u>
15.	23-3-06	Flu vence em jogo de 8 gols	<u>Allanan un local porteño donde</u>
16.	31-3-06	País intensifica resgate e ajuda às vítimas de terremoto	<u>Asesinan a una mujer y acusan a su r</u>
17.	31-3-06	Marcos Pontes enfrenta desconforto e jantar frio	<u>Asaltó un supermercado chino en Ca</u>
18.	31-3-06	Antártida ficou 2° C mais quente em 30 anos	Los Pumas debutaron con una victor

Índice – Matérias sorteadas para microanálise (continuação)

	<i>Data</i>	<i>Matéria UOL</i>	<i>Matéria Clarín</i>
19.	31-3-06	Massachusetts limita direito de casamento entre homossexuais	Tabaré Vázquez se muestra firme: "Uruguay"
20.	31-3-06	Laptop da HP terá câmera integrada	Con un buen aporte de Manu, S Lakers
21.	8-4-06	Ligados, viciados em entretenimento estão sobrecarregados	Dura derrota del Bayern Muni
22.	8-4-06	Novo Chico sai em maio	Argentina quedó a un paso de la
23.	8-4-06	Siouxsie renova clássicos	Aníbal Fernández dice que Tab detener las papeleras"
24.	8-4-06	Suns bate os Lakers na NBA	CASI inicia el camino hacia el
25.	8-4-06	Massivo ressuscita e resgata as filas, a gaiola...	Secuestran 400 kilos de marihu
26.	16-4-06	Na volta à elite, Grêmio derrota Corinthians por 2 a 0 em casa	Corinthians empezó la defensa
27.	16-4-06	Spielberg será consultor na Olimpíada da China	Papeleras: "Me encantaría que l Kirchner
28.	16-4-06	Divididas pelo Katrina, famílias brigam por custódia	Una nueva caricatura de Mahon
29.	16-4-06	Pitt e Jolie terão bebê na Namíbia	Ahora con Prodi, Kirchner busca
30.	16-4-06	Estudos se debruçam sobre obra de Drummond	Al menos 19 muertos en distin
31.	24-4-06	Alckmin minimiza críticas e diz que campanha ainda não começou	Tiger Woods, un campeón en la
32.	24-4-06	Polícia Civil ouve Palocci na quinta-feira	La causa contra el secretario de juicio oral
33.	24-4-06	Número de mortes nas estradas federais cai 62%	Inauguran la primera agencia m Internet
34.	24-4-06	Ronaldinho é o jogador mais bem pago do mundo	Gaudio ascendió al séptimo lu
35.	24-4-06	40% dos contribuintes têm até 6ª para declarar	Simulan ser inspectores y roba

ANEXO B – Matérias da microanálise

Índice

7 mar. 2006	Destituyeron a Aníbal Ibarra Qué sucederá el día después de la votación Iglesias denunció que Baltroc fue presionada Iglesias se reunió con Baltroc y ratificó que la presionaron para cambiar su voto Tensión y un importante operativo en la Legislatura El kirchnerismo, entre nervios y cautela Ibarra: "El juicio estuvo signado por la instalación del miedo, las amenazas y la violencia" Strassera: "Ni se me cruza por la cabeza que Ibarra pueda ser destituido" Carlotto pide que Ibarra no sea usado "como un chivo expiatorio" La situación en Brasil: los morros cariocas, escondite de narcotraficantes Una trama de guetos pobres en el corazón carioca Lula, de gira por el Reino Unido Atrasado um minuto, Lula é recebido pela rainha em Londres Em carrão importado, Cafu vê melhoras no Jd. Irene, mais 100% do que antes Suns contam com boa atuação de Leandrinho para bater os Hornets
15 mar. 2006	Papeleras: Tabaré insiste en que no negociará si se mantienen los cortes Papeleras: Busti se muestra optimista mientras aguarda una respuesta de los ambientalistas Palmeiras encara time da Argentina, rival eterna de Leão Falta de fêmeas faz macacos se rebelarem em parque chinês Manifestação pede cumprimento da lei contra Farra do Boi
23 mar. 2006	Caixa identifica quebra de sigilo, mas não diz nome de suspeitos PF convoca presidente da Caixa para depor; Lula nega demissão Engenheiros do Hawaii fazem show acústico Fluminense vence, elimina o Cene e alivia a crise
31 mar. 2006	Tribunal de Massachusetts limita direito de casamento entre homossexuais Laptop da HP tem câmera integrada
8 abr. 2006	Viciados em entretenimento estão ligados em tudo e sobrecarregados "Carioca", novo disco de inéditas de Chico Buarque, será lançado em maio Massivo ressuscita e traz consigo as filas na Itu, a Cindy Babado, a gaiola... Ui Acasuso: "Quedamos bien parados para mañana" Argentina quedó a un paso de la semifinales Game a game
16 abr. 2006	Romano Prodi prepara su gobierno Prodi le exige a Berlusconi que pida perdón por sus denuncias "Hoy hay afinidad ideológica entre los dos gobiernos" Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia Corinthians empezó la defensa del título con el pie izquierdo Papeleras: Obispos argentinos y uruguayos dicen estar dispuestos a mediar en el conflicto Papeleras: "Me encantaría que las dos Iglesias ayuden", dijo Kirchner La escalada de un conflicto Uruguay afirma que el turismo bajó un 50% Papeleras: el Gobierno mantiene su postura y ratifica que irá a La Haya Demoran créditos bancarios destinados a las dos papeleras Negocios Grêmio volta à elite com vitória sobre o Corinthians no Olímpico Spielberg e Zhang Yimou vão trabalhar nas cerimônias da Olimpíada da China
24 abr. 2006	Alckmin minimiza críticas e diz que campanha ainda não começou Lula diz que Brasil auto-suficiente em petróleo é "dono de seu nariz" Policia Civil ouve Palocci na quinta-feira Ronaldinho supera Beckham e é o mais bem pago do mundo Tiger Woods, un campeón en las carreras Simulan ser inspectores y roban en un taller textil de Mataderos

Día 7 mar. 2006

Clarín

16:30 | FINAL PARA EL JUICIO POLÍTICO POR CROMAÑÓN

Destituyeron a Aníbal Ibarra

Hubo 10 votos a favor de la acusación, exactamente los dos tercios de la Sala Juzgadora que se necesitaban para tomar la medida. También cuatro por la absolución y una abstención. Ahora el mando de la Ciudad seguirá en manos de Jorge Telerman hasta las elecciones de 2007. Los familiares de las víctimas festejaron la decisión.

Sufrió el golpe más duro de su carrera política y será gigante la tarea para recomponerla. Aníbal Ibarra se convirtió hoy en el primer jefe de Gobierno porteño en ser destituido por el mecanismo de juicio político. La Sala Juzgadora de la Legislatura lo condenó por su responsabilidad en la tragedia de Cromañón a dejar su cargo —estaba suspendido— y la Jefatura seguirá en manos de Jorge Telerman. Finalmente, no hubo consenso para inhabilitarlo por 10 años.

La votación con la que tanto se especuló en las últimas semanas arrojó en su momento decisivo 10 votos a favor de la destitución y 4 en contra, más una abstención. Se necesitaban dos tercios de los 15 para sacar a Ibarra de su cargo y se alcanzó esa cifra exactamente.

Ahora, se abre una nueva etapa en la Capital Federal, cuyo mando seguirá en manos del jefe de Gobierno provisional, Jorge Telerman, hasta el recambio de autoridades en 2007.

El ex fiscal presenció la prolongada sesión en la Legislatura en compañía de sus abogados defensores, con gesto adusto, y escuchó los gritos de festejo de los 60 familiares de víctimas que fueron habilitados a ingresar al recinto.

La votación fue por orden alfabético. El primero en hacerlo fue el macrista Daniel Amoroso, representante de Juntos por Buenos Aires, que como se preveía votó a favor de la destitución. Al fundamentar su decisión criticó la alusión de Ibarra en los días previos a un "golpe institucional".

Amoroso sostuvo que el juicio político es "el medio constitucional" para el control del jefe de Gobierno. "Jamás puede aceptarse el juicio político como un instituto destinado a un golpe institucional", pronunció.

Luego llegó el turno de la legisladora de Autonomía Popular Beatriz Baltroc, quien ayer pasó un mal rato al ser acusada de haber recibido presiones de Carlos "Chacho" Alvarez, con quien mantiene un fluido vínculo político, para votar por la negativa a la destitución y hoy se cruzó con el representante de los familiares José Iglesias. Enfática, aseguró estar "harta de los que no tienen tolerancia para con las conductas políticas".

"Jamás me hice eco de las acusaciones sobre conductas personales pasadas de algunos de los padres. Jamás hice utilización política. Creo en este juicio y por eso voy a votar a conciencia. No existen los juicios justos para los amigos y los injustos para los adversarios", afirmó.

"Al comenzar el mismo yo tenía una posición tomada, pero el desarrollo del juicio me fue llenando de dudas y las expresé", justificó el cambio de postura. También criticó con dureza a los fiscales del caso. Y finalmente votó por la absolución.

Tras Baltroc llegó el voto del actor y representante del Bloque del Sur Héctor Bidonde. Con tono calmo, acusó a Ibarra de "dejar hacer" en el área de prevención y seguridad, habló algo más de diez minutos y votó por la destitución, en otro sufragio previsible.

Luego habló el macrista Roberto Destéfano. "De las pruebas analizadas surge que falló el poder de policía, desoyó las alertas institucionales y no hubo una eficaz respuesta a la emergencia", dijo, y sintetizó la posición común de los que estaban a favor de la destitución. Otro voto para que se destituya a Ibarra, igual que el del miembro del ARI Facundo Di Filippo, que fue brevísimo y en diez segundos dejó sentada su opinión.

Les siguió el kirchnerista Sebastián Gramajo, quien repasó los tres tipos de cargos sobre los que se acusa al jefe de Gobierno porteño. "Reconocemos la extrema gravedad de los hechos y la responsabilidad política, pero no surge causas directamente imputadas que lleven al mal desempeño". Un voto más para la absolución.

Luego fue el turno del socialista Norberto La Porta, de antemano un seguro apoyo para el suspendido jefe comunal. No defraudó al ibarrismo, dio su posición por la absolución y hasta llegó a reivindicar al ex fiscal del Juicio a las Juntas, Julio César Strassera, defensor de Ibarra en este proceso. Dijo que había sido "injustamente vilipendiado".

Después, la macrista Silvia Majdalani aseguró que el gobierno de Ibarra comenzó a aplicar la ley "después de la tragedia" para justificar su posición a favor de la destitución.

El legislador de PRO Marcelo Meis, siguiente en la lista, pidió que los fundamentos de su voto fueran incorporados luego al acta de la sesión y, tras algunas frases en las que se defendió de las acusaciones de "golpe institucional", emitió su voto a favor de la destitución.

Luego fue el turno de la legisladora del Frente Grande Laura Moresi, que arrancó pidiendo disculpas a los familiares de las víctimas y abogando para que "empiecen algunas discusiones en la sociedad. levantó la voz para fustigar la falta de compromiso de la dirigencia política y, como se preveía, su posición final fue a favor de la absolución.

La última tanda de votos fue la que más tensión generó en los dos bandos. Arrancó con la macrista disidente Florencia Polimeni, embarazada de ocho meses. Usó criterios muy similares a los de sus ex colegas de PRO para rechazar las acusaciones de golpismo. Fue muy dura, al igual que durante todo el proceso: "Las elecciones no son un cheque en blanco. La democracia no es sólo votar", sostuvo. Tras citar al escritor Bertold Brecht, sumó el séptimo voto por la destitución.

Y siguió con polémica, porque le tocó al kirchnerista Helio Rebot separarse de la postura de sus colegas de bancada y dar un discurso encendido en el que hizo mención de la ética de la responsabilidad. Fue un, a esa altura decisivo, voto a favor de la destitución de Ibarra.

Luego llegó el turno del zamorista Gerardo Romagnoli, cuyo voto generaba dudas y se convirtió con el desarrollo de la sesión en clave: después de numerosas críticas a la gran mayoría de los dirigentes políticos nacionales, dio su opinión: destitución. Lo mismo opinó el diputado del ARI Guillermo Smith. Fue el décimo y selló el resultado. La exposición del kirchnerista Elvio Vitali, que se inclinó por la abstención, se convirtió en anecdótica.

07/03/2006

11:10 | EL FUTURO DE ANIBAL IBARRA

Qué sucederá el día después de la votación

Cuando los 15 miembros de la Sala Juzgadora emitan su voto esta tarde, el futuro político de Aníbal Ibarra ya estará definido. Cada uno de los legisladores votará por orden alfabético y podrá usar unos 15 minutos para explicar su decisión.

Si se reúnen los 10 votos necesarios para el que suspendido jefe de Gobierno porteño sea destituido, los legisladores deberán reunirse el viernes próximo a

presentar, en forma más extensa y detallada, los **motivos de su decisión**.

En ese caso, el vicejefe del Gobierno porteño, Jorge Telerman, que actualmente ejerce la Jefatura en forma provisoria, completará su mandato hasta 2007, cuando se realizará la **nueva elección** de autoridades locales.

En cambio, si Ibarra no es destituido, la Legislatura deberá comunicar esa decisión al Poder Ejecutivo local y el suspendido jefe de Gobierno estará en condiciones de **reasumir su cargo en forma inmediata**. De este modo, Telerman volverá a ser el vicejefe.

07/03/2006

TRAS REUNIRSE CON LA LEGISLADORA

Iglesias denunció que Baltroc fue presionada



BALTROC. Finalmente, votó por la absolución. (Imagen TV)

El abogado y padre de una de las víctimas de la tragedia criticó con dureza a la diputada por votar a favor de Ibarra. Y dijo que hubo maniobras "corruptas". Ayer, la casa de la legisladora fue atacada tras conocerse una reunión con Chacho Alvarez.

AMPLIAR

Audio | "No soy una persona presionable", aseguró Baltroc. (Mitre)

Video | "La reunión fue una desvergüenza", sostuvo Iglesias. (TN)

07/03/2006

12:35 | TRAS REUNIRSE CON LA LEGISLADORA

Iglesias se reunió con Baltroc y ratificó que la presionaron para cambiar su voto

El abogado y padre de una de las víctimas de la tragedia criticó con dureza a la diputada por votar a favor de Ibarra. Y dijo que hubo maniobras "corruptas". Ayer, la casa de la legisladora fue atacada tras conocerse una reunión con Chacho Alvarez.

José Iglesias, abogado y padre de una de las víctimas de la tragedia de Cromañón, protagonizó un último choque antes de la votación con la legisladora porteña Beatriz Baltroc, cuya casa fue atacada anoche tras conocerse que había mantenido una reunión con el ex vicepresidente Carlos "Chacho" Alvarez. Denunció que la diputada **fue víctima de una presión para votar a favor de la absolución** de Aníbal Ibarra.

Tras reunirse con la legisladora junto a un grupo de familiares, Iglesias informó que Baltroc le adelantó su intención de votar en contra de la destitución porque no tiene pruebas para inculpar a Ibarra. Y denunció la existencia de **maniobras "corruptas"**.

Ayer por la tarde, un grupo de familiares de víctimas de Cromañón denunció que Chacho Alvarez había presionado a Baltroc para que cambie su voto en favor de Ibarra. Un rato después, el edificio de Saavedra 258 en Once, anterior domicilio de Baltroc donde ahora vive un hijo, fue atacado por gente que rompió vidrios, hizo pintadas y amenazó a la diputada a través del portero eléctrico, según relató ella misma a este diario.

"No tuve ningún tipo de presión hasta ayer. Yo hablé con Chacho, pero eso no significa una presión", había reiterado esta mañana la diputada por Radio Mitre. Y despegó de los hechos violentos de anoche a los familiares y apuntó contra lo que llamó un **"grupo violento"**.

"Este mes recibí a montones de personas, organismos, familiares, ciudadanos, miles de mails, pero eso no es una presión, es una opinión. Mientras sean opiniones, creo que es válido". La legisladora afirmó además que "durante todo el proceso existieron cosas de este tipo. Esto no fue fácil, fue una carga importante", afirmó.

DENUNCIARON PRESIONES

Tensión y un importante operativo en la Legislatura

miliares y grupos piqueteros cortan Avenida de Mayo. Un total de 500 efectivos custodia las inmediaciones de la Legislatura. (Imagen TV)

El kirchnerismo, entre nervios y cautela

Video | La situación en las cercanías de la Legislatura. (TN) 20:49 | TRAS LA DESTITUCION DE IBARRA

07/03/2006

Los familiares se reunieron en el santuario de Once

Lo hicieron después de haber celebrado, afuera de la Legislatura, el resultado de la votación. Muchos de ellos habían realizado una vigilia en Plaza de Mayo.

Horas después de conocerse la destitución de Aníbal Ibarra, y tras celebrar afuera de la Legislatura porteña el resultado de la votación que puso fin al mandato del hasta esta tarde suspendido jefe de Gobierno, los familiares de las víctimas de Cromañón se reunieron en el santuario de Once, levantado a metros del boliche incendiado.

"Se va a acabar esta costumbre de matar", cantaron en conjunto mientras caminaron desde la Legislatura hasta el lugar donde funcionó Cromañón y, una vez ubicados en la "Plaza de la Memoria", pidieron a la prensa que se retire para rendir "en la intimidad" homenaje a las víctimas del 30 de diciembre de 2005.

Tras conocerse el último voto necesario para destituir a Ibarra de su cargo, los familiares estallaron en euforia y alegría afuera de la Legislatura, donde estaban en vigilia desde anoche a la espera del fallo. La mayoría de los presentes cantaba: "Los chicos, presentes... Hoy y siempre".

Desde la mañana, los familiares cortaron la Avenida de Mayo, a la altura de Perú. Y desde el mediodía los acompañaron agrupaciones piqueteras y grupos de izquierda. Mientras, un importante operativo policial custodió el lugar.

Los piqueteros y agrupaciones de izquierda llegaron a los alrededores de la Legislatura porteña para expresar su apoyo a los familiares. Con banderas del Polo Obrero y el MST, y otras con la leyenda "Ibarra andate", se concentraron en la esquina de Avenida de Mayo y Perú.

El dispositivo de seguridad, integrado por unos 500 efectivos de la Policía Federal y la Guardia de Infantería, se instaló sobre las calles Perú, Avenida de Mayo, Hipólito Yrigoyen, Diagonal Sur, Chacabuco y Bolívar.

En tanto, la sesión dentro de la Legislatura se realizó bajo estrictas medidas de seguridad. Sólo se permitió que ingresen a las bandejas del público 65 familiares de las víctimas, 50 del sector opositor y 15 de los que apoyan a Ibarra. El resto de los lugares estuvo reservado a legisladores, asesores y periodistas.

07/03/2006

El País

JUICIO AL JEFE DE GOBIERNO: TENSION EN EL PERONISMO POR EL RESULTADO DE LA VOTACION

El kirchnerismo, entre nervios y cautela

Mariano Pérez de Eulate.
mpeulate@clarin.com

Hacia afuera **se mostraban prescidentes**, tranquilos. Pero, en verdad, el kirchnerismo porteño **fue ayer un manojo de nervios**. Nadie se animaba a arriesgar predicciones. Como en el resto de las fuerzas políticas de la Ciudad, sonaban allí versiones de todo tipo respecto a cómo será la votación de hoy en la Legislatura, que puede dejar afuera de la jefatura de Gobierno a Aníbal Ibarra.

La expectativa estaba centrada, sobre todo, en el comportamiento de Helio Rebot, uno de los tres legisladores kirchneristas que integran la Sala Juzgadora, cuyo voto seguía sin poder precisarse.

Rebot, supuestamente hombre del diputado nacional Jorge Arguello, **estuvo ayer inubicable**. Se dijo que partió fuera de la Ciudad, acaso para **esquivar las muchas presiones** que pudiera recibir. Una fuente del kirchnerismo le aseguró a este diario que estaba refugiado en Entre Ríos.

Ibarra es un aliado del kirchnerismo, sobre todo del sector que reporta a la Jefatura de Gabinete de la Nación y que controla, además, el PJ Capital. El presidente del partido es Alberto Fernández, cuya tropa aseguraba ayer, para desmentir versiones que circularon durante todo el día, que el presidente Néstor Kirchner "jamás" llamará a Rebot para pedirle que con su voto favorezca al jefe de Gobierno.

Muchos creen que eso busca el legislador, aunque su voto no sea estrictamente decisivo como sí lo fue el del "Chango" Farías Gómez cuando se decidió, en noviembre pasado, la suspensión de Ibarra en el cargo. "Subirse el precio", resumían anoche las fuentes.

Fuentes kirchneristas aseguran que en los últimos días se le escuchó decir a la primera dama Cristina Fernández, en charlas reservadas, lo siguiente: "¿Qué quiere Rebot, que lo llame el Presidente de la Nación?".

El estilo de Kirchner, es verdad, es más de trazar una raya y dejar que el resto —legisladores nacionales, locales, intendentes, gobernadores, etc— se paren de su lado o del otro. Y actúa en consecuencia.

Con esta lógica, más de un kirchnerista decía ayer que si Rebot no vota en sintonía con el resto de sus colegas K —en contra de la destitución de Ibarra— le espera el exilio del bloque oficialista. Era otro parámetro para medir el nerviosismo.

El albertismo evalúa que, más allá del resultado del juicio político, la oposición —léase el macrismo y el ARI de Elisa Carrió— computará un desgaste profundo luego del proceso.

Pero también admitían en voz baja que si el resultado llega a ser desfavorable para Ibarra en términos políticos se leería como un retroceso del peronismo capitalino, en busca de una nueva era, luego de años de vaivenes y papelones electorales.

07/03/2006

9:40 | PROCESO CONTRA EL SUSPENDIDO JEFE COMUNAL

Ibarra: "El juicio estuvo signado por la instalación del miedo, las amenazas y la violencia"

A poco de definirse su futuro político, el suspendido jefe de Gobierno porteño, Aníbal Ibarra, aseguró esta mañana que "todo el proceso estuvo signado por la **instalación del miedo, las amenazas y la violencia**" y reclamó que "nunca más se permita una manipulación política de la tragedia".

"Que se haya instalado el miedo, la fuerza y la violencia debe producir mucho rechazo. Es necesario terminar cuanto antes y nos pongamos a trabajar para recuperar el tiempo perdido", afirmó.

"Hay que dejar que la Justicia investigue a fondo y siga trabajando. Es la única garantía para todos de que se **esclarezcan las responsabilidades**", dijo Ibarra y agregó: "Hay que cerrar la puerta muy fuerte para cualquier intento de obtener ventaja política de una tragedia".

Cuando sólo faltaban 5 minutos para las 13, horario estipulado para la votación, Ibarra hizo su ingreso a la Legislatura porteña. Tiene previsto presenciar toda la votación donde se definirá si lo destituyen o no. "Voy a estar como he estado todas las veces. **Siempre he dado la cara**. Es la actitud necesaria de un jefe de Gobierno", dijo Ibarra. Asimismo, el suspendido funcionario pidió que la sesión se desarrolle con "tranquilidad, por los carriles normales" y señaló que "jamás hubo una palabra mía que pudiera generar una situación de provocación".

07/03/2006

8:42 | DECLARACIONES DE UNO DE LOS DEFENSORES

Strassera: "Ni se me cruza por la cabeza que Ibarra pueda ser destituido"

Julio Strassera, uno de los defensores de Aníbal Ibarra, aseguró esta mañana: "Ni se me cruza por la cabeza que (el suspendido jefe de Gobierno porteño) Aníbal Ibarra pueda ser destituido".

"Estoy convencido de que si se vota **de acuerdo a lo que está probado** en el expediente, **no se lo puede destituir**", dijo Strassera al canal Todo Noticias.

Cuando se le preguntó que medida tomará si Ibarra es destituido, el abogado contestó: "Por supuesto que hay recursos judiciales, pero a mí ni se me pasa por la cabeza que pueda ser destituido. Estoy convencido de que, si se vota de acuerdo con lo que está probado en el expediente, no se lo puede destituir".

El defensor dijo que para él "y para todo el mundo que analice las cosas con calma está absolutamente claro que no hay ninguna responsabilidad directa de Ibarra" en la tragedia de Cromañón.

07/03/2006

10:50 | EL JUICIO POLITICO, EN LA RECTA FINAL

Carlotto pide que Ibarra no sea usado "como un chivo expiatorio"

La presidenta de las Abuelas de Plaza de Mayo, Estela de Carlotto, consideró hoy que el suspendido jefe de Gobierno, Aníbal Ibarra, "no puede ser usado como un chivo expiatorio" por el incendio del boliche Cromañón, ocurrido el 30 de diciembre de 2004, donde murieron 194 personas.

Carlotto, quien manifestó su apoyo a Ibarra y fue agredida el año pasado por un grupo de familiares de las víctimas, dijo que "estos padres, y si piensan que con presiones y agravios van a conseguir su objetivo, están en el camino equivocado".

En declaraciones al canal de cable TN, la dirigente señaló que hay "un grupo muy minoritario de padres exaltados, fuera de sí, que viven agraviando y aquel que no piense ellos recibe los impactos de ese agravio. Hay una utilización".

Además, evaluó que el jefe de Gobierno al momento de producirse el incendio pudo ser "Aníbal Ibarra o Juan Pérez, una persona que fue elegida y no puede ser sacada como si nada de un puesto constitucional y elegido, para ser usado como un chivo expiatorio".

"Lo que nosotros podamos decir no significa en absoluto presión ni influencia sobre ninguno de los que van a emitir su voto hoy. Simplemente **manifestar como ciudadana** mi apoyo al proceso institucional, a una persona que está siendo victimizada", aseguró.

El Mundo

07/03/2006

OPERATIVO MILITAR EN BRASIL

Con tanques y helicópteros, el Ejército ocupó 9 favelas de Río

LA SITUACION EN BRASIL: LOS MORROS CARIOCAS, ESCONDITE DE NARCOTRAFICANTES

Con tanques y helicópteros, 1.200 soldados ocupan 9 favelas de Río

Buscan 10 fusiles y una pistola, robados de un arsenal militar. Fueron recibidos con disparos y molotov. Los jefes militares dicen que otros 1.600 hombres se preparan para intervenir. Murió un joven de 15 años.

Eleonora Gosman. **SAN PABLO.** CORRESPONSAL
egosman@clarin.com

Las escenas son de guerra como si se estuviera en una filmación. Pero no: son los blindados del Ejército brasileño que están de vuelta en las calles de Río de Janeiro. La fuerza ocupó militarmente nueve favelas, **Con helicópteros, tanquetas y 1.200 soldados.** Cercó esos morros y estableció barreras en todos los puntos de acceso. Nadie puede salir ni entrar sin someterse a un chequeo minucioso.

Ayer, los comandantes informaron que otros 1.600 hombres se preparan para intervenir. Si se concreta, superarán en fuerza militar a la que Brasil tiene destacada en Haití. Los jefes militares pidieron auxilio a sus colegas de la Marina y la Aeronáutica. Es la primera vez, desde 1999, que se ve semejante operativo. Sólo que en aquella época, fue pedido por el gobierno de Brasil para proteger una conferencia de 49 jefes de Estado europeos y latinoamericanos. El accionar de las tropas ya produjo una víctima: murió un chico de 15 años. Fue consecuencia, dijeron, de un enfrentamiento entre soldados y presuntos traficantes de drogas.

Esta gigantesca operación militar fue deflagrada el sábado. Y va en crescendo. La justificación de la cúpula militar para decidir las acciones fue **el robo de 10 fusiles Fal y 1 pistola, ocurrido el viernes último.** Ese día, una gavilla de narcos entró en un arsenal de Río de Janeiro y se llevó las armas: 24 horas después, las tropas ocupaban militarmente las mayores favelas cariocas: el morro de la Providencia; el Complejo del Alemán; la Vila dos Pinheiros (Complejo de Maré); el morro de Dendé; la favela Jardim América; la favela Manguinhos y Caju, Jacarezinho y Mangueira

Hasta ayer no había explicaciones del gobierno nacional sobre quién ordenó el mega operativo. Lo que se sabe es que la decisión que se manejó en un principio exclusivamente en la esfera de los uniformados.

Después de iniciar una investigación del robo, el Ejército obtuvo de la Justicia Militar un mandato para buscar las armas en las favelas. En el Comando Militar del Este, que organizó la ocupación, se previenen: "Sólo vamos a tirar cuando

seamos atacados". Esto no impidió que haya una primera baja: fue ayer al mediodía **cuando un chico de 15 años murió** como consecuencia de una presunta "bala perdida" en medio de un tiroteo de los soldados con los traficantes en el Morro de Pinto.

Los habitantes de Providencia, una de las comunidades faveladas más antiguas de Río, están desesperados: "El tiroteo nos deja muy asustados". Una moradora entró en pánico: "Me siento en medio de una guerra". Es una de las frases que se escucha con más frecuencia en los morros carentes, donde suelen enfrentarse bandas rivales de delincuentes. Pero esta vez tiene un sesgo más real, con los hombres en uniforme de combate y armados hasta los dientes que se desplazan por las calles de esos barrios como si estuvieran en Bagdad o Puerto Príncipe (la capital haitiana).

El Ejército no deja pasar nada ni nadie sin que sean revisados en las barreras: niños, mujeres y ancianas se deben someter a la vigilancia. **Los vehículos son minuciosamente registrados.**

Como toda fuerza armada que ocupa un lugar, en la madrugada de ayer, un grupo de soldados que se desplazaba en las inmediaciones de Providencia fue blanco de bombas molotov. Los militares dijeron que habían sido lanzadas por traficantes de droga, pero los artefactos eran de fabricación casera.

La especialista en violencia Alba Zaluar, de la Universidad del Estado de Río de Janeiro (UERJ), advirtió que la acción militar no tiene justificación. Dijo que los robos de armas de cuarteles de las Fuerzas Armadas son frecuentes. Y se asombró: "Es la primera vez que se reacciona con una ocupación militar".

Para mencionar apenas un antecedente, en mayor de 2004, cinco hombres entraron en el depósito de armas de la Aeronáutica en la capital carioca y se llevaron mucho más que esta vez: 22 fusiles alemanes HK-33, además de munición. Y, sin embargo, en la época el caso no motivó ninguna ocupación militar de favelas.

▀ Una trama de guetos pobres en el corazón carioca

07/03/2006

LA SITUACION EN BRASIL: COMO SE ARMARON LAS FAVELAS EN RIO

Una trama de guetos pobres en el corazón carioca

SAN PABLO. CORRESPONSAL.

El Morro de la Providencia fue **el primer caserío marginal** construido sobre la ladera de un cerro en la ciudad de Río. Fundado a fines del siglo XIX, su primer nombre fue "Morro de la Favela". De allí surgiría la palabra que designa en forma genérica los barrios carentes brasileños.

En Providencia se puede ver hoy **cómo se fueron levantando los guetos pobres de la capital carioca**. Como cáscaras de cebolla, aparecen unas camadas de habitaciones montadas sobre las ya existentes: así, el caserío sube en altura siguiendo la geografía de las sierras.

Algunas favelas, designación que empieza a perder espacio en favor del término comunidad, ganaron infraestructura y prestigio con el tiempo. **Hay asfalto en las vías principales de entrada; gozan de electricidad y hasta llegan a tener agua corriente.** Pero padecen una enfermedad crónica: son territorios de los jefes del narcotráfico que los manejan con métodos feudales.

Es el caso del Complejo del Alemán, localizado en la zona norte de la ciudad de Río. Con una población de 300 mil habitantes, está integrado por 12 comunidades carentes. En este caso falta de todo: no hay infraestructura adecuada y la red de saneamiento básico es muy precaria. Le faltan hospitales, escuelas y jardines de infante. **En este complejo, la mitad de la población es analfabeta o semi analfabeta.** Sus pobladores son pobres, negros y provenientes del nordeste brasileño. Sin posibilidades de acceder al mercado laboral, los jóvenes se vuelcan a las bandas de traficantes. No en vano, esta inmensa área recibe el nombre de "pulmón del narcotráfico de Río de Janeiro".

Jacarezinho y Manguinhos forman Parte de la herradura que envuelve a la capital carioca y **confina a los "barrios nobles"** —de clase media y media alta— entre la miseria y el mar. Dicen que donde está Manghinhos la región sufre el abandono oficial: allí se cerraron varias industrias. Jacarezinho, en cambio, pasa un período de cierta bonanza: una fundación alemana (Bauhaus Dessau) se propuso construir un espacio público con lugares para el esparcimiento, la educación y el comercio, que mejoren al mismo tiempo la infraestructura física y los servicios sociales.



VIGILANCIA. UN GRUPO DE SOLDADOS BRASILEÑOS PATRULLA UN SECTOR DE LA FAVELA PROVIDENCIA, EN RIO. (Foto: AFP)

07/03/2006

VISITA OFICIAL DE TRES DIAS

Lula, de gira por el Reino Unido



El presidente de Brasil fue recibido por la Reina y el primer ministro Tony Blair. Buscará impulsar el comercio bilateral y se reunirá con el alcalde de Londres por el asesinato del joven brasileño tras los atentados del 7 de julio. (Foto AP)

13:30 | VISITA OFICIAL DE TRES DIAS

Lula, de gira por el Reino Unido y con la sombra del crimen de Menezes

El presidente de Brasil fue recibido por la Reina y el primer ministro Tony Blair. Buscará impulsar el comercio bilateral y se reunirá con el alcalde de Londres por el asesinato del joven brasileño al que confundieron con un terrorista tras los atentados del 7 de julio.

El presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, inició hoy su visita oficial de tres días al Reino Unido con la sombra en sus espaldas del crimen del brasileño, Jean Charles de Menezes, asesinado en Londres poco después de los atentados del 7 de julio.

De Menezes fue asesinado por la Policía británica que lo confundió con un terrorista. Lo mataron a balazos en el subte de Londres, luego de que el joven no respondiera a la orden de alto que le dieron los oficiales.

Con este caso en sus espaldas -el Reino Unido dio pocas explicaciones a Brasil por lo sucedido- **Lula tiene previsto reunirse con el alcalde de Londres, Ken Livingstone**, para tratar el tema.

La visita de Lula se desarrolla en momentos en que la **Fiscalía británica está considerando si presentará cargos contra los policías implicados.**

Aunque todavía no fue confirmada, familiares de Menezes anunciaron que intentarán reunirse con Lula antes de que el presidente regrese a Brasil, en un intento por sumar presión para que sean castigados los responsables del hecho.

El mandatario brasileño fue recibido hoy por la reina Isabel II que, según diversas versiones, tiene planeado pedir disculpas públicamente por el asesinato de Menezes, lo que ha sido negado por el canciller británico Jack Straw.

Con toda la pompa inglesa y bajo la pertinaz lluvia de Londres, el presidente y su esposa Marisa recibieron la bienvenida de la Reina en una ceremonia algo deslucida por típico día gris londinense.

Bajo un gran paraguas negro, el esposo de la soberana, Felipe, duque de Edimburgo, y Lula pasaron revista a la Guardia de Honor, mientras retumbaban las salvas de cañón disparadas por el Regimiento Real de Artillería.

Allí, se encontraban también el primer ministro británico, **Tony Blair**, con quien el **gobernante brasileño se entrevistará el jueves**; el viceprimer ministro, John Prescott, y el ministro del Interior, Charles Clarke, entre otros.

Tras escucharse los himnos nacionales de ambos países, la Reina y escoltó a su huésped -**Lula se hospedará en el Palacio de Buckingham**- hasta la residencia Real.

Luego de almorzar con Isabel II, Lula y su esposa visitarán una exposición de objetos de la Colección Real relacionados con Brasil, incluidas unas **fotos de la Reina junto al ex futbolista Pelé.**

Más tarde, Lula y su mujer visitarán la Abadía de Westminster, donde depositarán una corona de flores ante la Tumba del Soldado Desconocido. Después, el mandatario se reunirá en el **Palacio de Buckingham con los líderes de la oposición** como el conservador David Cameron, y el liberal-demócrata, Menzies Campbell.

Por la noche, Isabel II agasajará al jefe de Estado brasileño con un banquete de Estado en el Palacio de Buckingham al que asistirán el príncipe de Gales y su esposa Camilla Parker Bowles.

Durante su visita, **Lula abordará temas difíciles como las negociaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC).** El presidente brasileño adelantó que Brasil seguirá presionando para que la Unión Europea, en representación de una parte de los países ricos, dé muestras de flexibilidad y disminuya los subsidios agrícolas que reciben sus productores.

Antes de emprender viaje, Lula confesó estar "muy ansioso" por la visita en la que también **espera debatir con Blair las posibilidades de cooperación en el "área de energías renovables"**, donde Brasil mantiene dos importantes programas: el del uso de etanol como combustible para automotores y el de producción de biodiesel.

La última visita de Estado de un presidente de Brasil al Reino Unido fue la que hizo Fernando Henrique Cardoso en 1997.

Día 7 mar. 2006

UOL

BBC Brasil Lula é recebido pela rainha em Londres

07/03/2006 - 10h52

Atrasado um minuto, Lula é recebido pela rainha em Londres

Carolina Glycério e Rogério Wassermann

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva chegou com pouco mais de um minuto de atraso para o primeiro encontro com o rainha britânica, Elizabeth 2ª, nesta terça-feira em Londres.

A pequena gafe foi registrada por mestre-de-cerimônias, que observou que "a rainha teve de esperar um pouco mais" pelo presidente brasileiro, que realiza a terceira visita de Estado de um presidente brasileiro à Grã-Bretanha. Lula e a primeira-dama foram recebidos pela rainha e pelo duque de Edimburgo na Horse Guards - a entrada oficial do Palácio de Buckingham- por volta das 12h20, horário local.



[Lula se encontra com a rainha Elizabeth 2ª em Londres](#)

Lá, eles ouviram salvas de tiros de canhão disparados do Green Park, nas imediações, e da Tower of London, que fica a alguns quilômetros de distância. Lula e Elizabeth 2ª assistiram ao hasteamento das bandeiras dos dois países e ouviram os hinos.

Durante a revista das tropas, o duque de Edimburgo segurou um guarda-chuva para proteger Lula da chuva que caía sobre a capital britânica.

Em seguida, o presidente, a rainha e as comitivas seguiram para o Palácio de Buckingham em sete carruagens.

Por causa do mau tempo, eles tiveram de usar carruagens fechadas.

Os dois chefes de Estado seguiram na frente. Marisa da Silva e o duque de Edimburgo, marido da rainha, seguiram na segunda carruagem.

Os demais levaram membros da nobreza britânica e os ministros Celso Amorim (Relações Exteriores), Antonio Palocci (Fazenda), Fernando Haddad (Educação), Gilberto Gil (Cultura), Luiz Fernando Furlan (Indústria e Comércio), Sérgio Rezende (Ciência e Tecnologia), Matilde Riberio (Pomoção da Igualdade Racial) além do assessor especial Marco Aurélio Garcia, do embaixador em Londres, José Maurício Bustani, e do presidente do BNDES, Guido Mantega.

O percurso entre o Royal Guards e o palácio levou cerca de dez minutos.

Havia poucas pessoas enfrentando a chuva e frio na frente do palácio quando a comitiva chegou.

Depois, Lula, a rainha e s demais membros da comitiva entraram no palácio onde almoçariam.

Em seguir, o presidente deverá ver a coleção de arte brasileira do palácio.

Abaixo, o restante da agenda de Lula em Londres

Deposição de flores no Monumento ao Soldado Desconhecido e Visita ao túmulo do Almirante Thomas Cochrane, na Abadia de Westminster.

Audiência com líderes dos partidos de oposição britânicos.

Banquete de Estado oferecido pela rainha.

Quarta-feira

Audiência concedida ao prefeito de Londres, Ken Livingstone, no Palácio de Buckingham.

Encontro com parlamentares britânicos, no Palácio de Westminster.

Visita à Mostra Tropicália, no Centro Cultural Barbican.

Visita ao Centro Comunitário "The Hub", parte do programa "New Deal for Communities", em Westham/Plaistow.

Encerramento do Seminário Empresarial Brasil - Reino Unido Local, no Hotel Hilton Park Lane.

Banquete oferecido por Alderman David Brewer, Lord Mayor, prefeito da Corporação de Londres, na sede da prefeitura londrina.

Quinta-feira

Café da manhã com diretores-executivos de empresas e chefes-executivos de instituições financeiras, no Palácio de Buckingham.

Cerimônia Oficial de Despedidas da Rainha Elizabeth 2ª e do Duque de Edimburgo, também no Palácio de Buckingham.

Encontro com o chanceler Gordon Brown, no Palácio de Buckingham.

Encontro privado com o primeiro-ministro, Tony Blair, em Downing Street, seguido de almoço e coletiva a imprensa.

Retorno ao Brasil às 15h30.

UOL Busca - Veja o que já foi publicado com a(s) palavra(s)

- [BNDES](#)
- [Tony Blair](#)
- [Luiz Inácio Lula da Silva](#)
- [Balança comercial](#)

07/03/2006

Em carrão importado, Cafu vê melhoras no Jd. Irene, mais 100% do que antes

Em recuperação após cirurgia no joelho esquerdo, o capitão do penta volta às suas origens humildes para conferir como anda a fundação que estampa seu nome; idealizada no fim de 2001, a instituição é um dos alicerces que vêm ajudando a melhorar a região, uma das mais pobres e violentas da cidade de São Paulo

Antônio Biondi
Em São Paulo

"Não coloquei o Jardim Irene no mapa, ele sempre esteve lá". Cafu respondeu de bate-pronto à gracinha do repórter de TV.

Na última sexta-feira, o único jogador a disputar três finais consecutivas de Copa convocou entrevista coletiva. O local, a Fundação Cafu, no Jardim Irene, na Zona Sul da capital paulista, mais exatamente no distrito do Capão Redondo (mais de 253 mil habitantes a 30 km do centro de São Paulo, a maioria pobre).

A relação entre o capitão do pentacampeonato e o bairro em que nasceu ficou conhecida mundialmente quando ele inventou de, com caneta vermelha, escrever a frase "100% Jardim Irene" na camiseta com que ergueu o troféu da Copa de 2002.

Cafu demonstrou que a história do bairro se confunde com a sua. "Foi aqui que ganhei minha primeira chuteira, minha primeira bola e marquei meu primeiro gol", disse em tom confessional, para concluir com a seguinte frase: "Espero que as crianças se inspirem com os bons exemplos."

O jogador chegou à instituição em um veículo Dodge Durango preto, bastante vistoso. O próprio atleta veio guiando o carro, escoltado pelo automóvel dos seguranças. Os moradores sabiam bem quem ia dentro do carrão, afinal, não há muito desses por ali.

A placa do carro é de Barueri, onde a família de Cafu tem casa no luxuoso condomínio de Alphaville. No dia chuvoso, o lateral, se recuperando de operação no joelho, pegou a marginal Pinheiros até a avenida João Dias, e entrou no trânsito lento de ônibus urbanos da estrada de Itapeverica para chegar ao seu bairro.



EFE

Cafu com a camiseta de sua fundação

Conhecido por seus índices de violência, o Jardim Irene registrou uma queda no número de homicídios registrados na região. A taxa de homicídios por cem mil habitantes, que estava em 83,63 em 2000, caiu para 55,96 em 2004, segundo dados da Fundação Seade. O índice é maior que a média da cidade de São Paulo (36,93), mas inferior, por exemplo, ao do Jardim Ângela, outro bairro violento que foi beneficiado com projetos governamentais e de ONGs (baixou de 118,31 para 64,50 no mesmo período).

A Fundação Cafu, idealizada em 2001, foi outra boa notícia para o bairro. A instituição atende hoje a cerca de 400 crianças e jovens, com atividades esportivas, educacionais e atendimento social e de saúde.

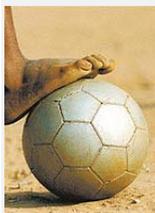
Além disso, conta com cursos profissionalizantes para maiores de 16 anos, e com uma biblioteca com atendimento mensal de 1.200 pessoas. O prédio da fundação foi inaugurado em abril de 2004, e pode ser considerado um marco no meio da carência da região.

O cenário é típico do subúrbio pobre da cidade mais rica do país: casas de tijolos aparentes e conjuntos habitacionais formam morros de lajes e poucas árvores. As ruas são pavimentadas, há algum comércio local, mas a maioria dos telefones públicos estão quebrados - o rapaz da marcenaria comenta que os "orelhões", quando funcionam, só fazem ligação a cobrar.

Nessa paisagem, a Fundação Cafu se materializa em um grande prédio amarelo. Logo na entrada, surgem as camisetas de clubes que o atleta jogou e as fotos dos amistosos disputados em prol da instituição. Na quadra, garotos se divertem com a bola, apresentando suas qualidades frente às câmeras das mais de dez emissoras de televisão que foram entrevistar o jogador do Milan e da seleção brasileira tentando se recuperar para disputar sua quarta Copa e sonhando com uma quinta edição.

No painel ao fundo da quadra, uma grande imagem dele levantando a taça de 2002. Ao lado dela, o logotipo da fundação, que mostra o sol nascendo no horizonte e, logo abaixo, a expressão "Do Jardim Irene para os campos do mundo". Em segundo plano, o painel retrata as casas do Irene, com uma grande bola de futebol e o globo terrestre entre elas.

A procura é tanta que já há uma lista de espera de cerca de 1.800 nomes, com a exigência que as crianças estejam estudando e sejam de famílias de baixa renda.



Folha Imagem

Fundação Cafu atende mais de 400 crianças

Edna Vitorino, 37, trabalha no refeitório da fundação e já conhecia Cafu antes de ter passado a trabalhar por lá. "A prioridade para trabalhar aqui é para quem é da região, todo mundo mora perto". Ela acrescenta que as visitas das pessoas do Jardim Irene ao prédio são constantes. "O pessoal pergunta muito a nós sobre a fundação, vem conhecer."

Cafu aproveitou a entrevista coletiva para divulgar um dos novos parceiros da instituição, a Abralimp (Associação Brasileira do Mercado Institucional de Limpeza), que oferecerá cursos certificados de formação na área de limpeza aos pais das crianças da região, tentando inseri-los no mercado de trabalho.

Com a assinatura do convênio, a entrevista coletiva foi encerrada. Depois, Cafu foi à quadra, para falar com as crianças e atender aos pedidos dos câmeras e fotógrafos, ávidos por imagens para suas reportagens.

Enquanto o bicampeão mundial era cercado pelos jovens e pelos flashes na quadra, um dos jornalistas então pediu às crianças que gritassem, todas juntas, "boa sorte, Cafu". Espontaneidades à parte e pedido atendido, o repórter sorriu satisfeito. Cafu, à sua maneira - certamente mais por meio do futebol do que através da fundação -, pretende retribuir.

Publicado originalmente em 7 de março de 2006

07/03/2006 - 07h51

Suns contam com boa atuação de Leandrinho para bater os Hornets

Da Redação
Em São Paulo

O armador brasileiro Leandrinho teve outra boa atuação no Phoenix Suns. Na noite desta segunda-feira, ele saiu do banco de reservas para marcar 15 pontos na vitória da equipe sobre o New Orleans/Oklahoma Hornets por 101 a 88, pela temporada regular da NBA.

Dia 15 mar. 2006

Clarín

14:32 | Papeleras: Tabaré insiste en que no negociará si se mantienen los cortes

El presidente uruguayo tildó a los ambientalistas como "un grupo de ciudadanos que no entra en razones". Y aseguró que su país y Cuba son "los únicos países bloqueados de América Latina".

El presidente de Uruguay, Tabaré Vázquez, insistió esta mañana en que su país no entrará en negociaciones con la Argentina por las papeleras en Fray Bentos si se mantienen los cortes de ruta en Gualeguaychú y Colón. "No vamos a negociar si no se levantan los cortes", sentenció. Y expresó que su país y Cuba "son los únicos países bloqueados de América Latina".

En declaraciones a la televisión venezolana, que reproduce el portal del diario uruguayo El Observador, Vázquez dijo hoy que Uruguay "es, junto a Cuba, los únicos países bloqueados de América Latina" y consideró que los cortes de rutas son "una agresión brutal al país".

"No vamos a negociar si no se levantan los cortes de las rutas", expresó Vázquez, y consideró que "somos rehenes de un grupo de ciudadanos que no entran en razones", en referencia a los asambleístas que mantienen los cortes.

Asimismo, indicó que si el gobierno argentino "no actúa" se realizará una **demanda judicial** en la justicia de ese país, tal como adelantó ayer desde Caracas.

"Pensamos pedir una reparación por el daño que hemos recibido", agregó.

11:02 | Papeleras: Busti se muestra optimista mientras aguarda una respuesta de los ambientalistas

El gobernador de Entre Ríos aseguró que cuenta con el apoyo de diversas organizaciones locales y espera una respuesta positiva a su pedido de urgencia para que levanten hoy los cortes de los puentes a Uruguay en Colón y Gualeguaychú.

Después del llamado de ayer casi desesperado para que levanten los bloqueos a los puentes, el gobernador Jorge Busti se mostró hoy optimista de obtener una respuesta positiva y salvar el acuerdo firmado entre el Presidente Néstor Kirchner y su par uruguayo, Tabaré Vázquez. Los ambientalistas de Gualeguaychú y Colón decidirán **hoy cuál será el destino de los cortes en las rutas de acceso a Uruguay en protesta por la instalación de dos papeleras en Fray Bentos**.

"Yo soy optimista, nuestra propuesta ha sido debatida en el marco de la asamblea y se pasó a un cuarto intermedio para esta noche", explicó el gobernador Busti, y resaltó que "la propuesta tiene el apoyo del obispo de Gualeguaychú Jorge Lozano".

En ese sentido, agregó que fue **"bien receptada por todas las organizaciones intermedias**, de la producción, el trabajo, los colegios profesionales y también se la llevamos a la municipalidad de Gualeguaychú".

Ayer, Busti y su vice, Guillermo Guastavino, intentaron sin éxito el levantamiento de los cortes que bloquean los puentes internacionales. Esta vez, porque ya lo habían intentado hace dos semanas, atacaron todos los frentes. **"A los entrerrianos y a los asambleístas no nos queda mucho tiempo"**, comienza un documento que lleva su firma.

E insiste, con tono dramático: "Estamos quizá ante la última y única posibilidad de que el mundo diplomático pueda solucionar este problema".

De cualquier forma, la asamblea ambientalista consideró que **había tiempo para un día más de deliberaciones**, por lo que la **respuesta formal llegará hoy**. En una reunión realizada anoche en el piquete de la ruta internacional 136, se decidió por el momento seguir con el corte. Después de escuchar a 25 oradores, los asambleístas pasaron a un cuarto intermedio hasta hoy.

El Gobierno nacional, a través del jefe de Gabinete, Alberto Fernández, se mantuvo en contacto permanente con el ministro de Gobierno entrerriano, Sergio Urribarri, para seguir la evolución de la asamblea. Las expectativas para lo que pueda suceder hoy con los cortes es cautelosa aunque esperan que se levanten.

Esto, considera el gobierno uruguayo, es condición *sine qua non* para que arranquen las negociaciones acordadas en Chile este fin de semana por el presidente Néstor Kirchner y su par Tabaré Vázquez. Por el lado de Montevideo se comprometieron a frenar la construcción de las dos plantas por 90 días.

más información

[Gestos de Uruguay hacia las empresas y hacia la Argentina](#)

[Papeleras: Tabaré insiste en que no negociará si se mantienen los cortes](#)

videos

["Tenemos que ser muy cautelosos y muy firmes" ante las negociaciones, dijo el intendente de Río Negro, Uruguay. \(TN\)](#)

Día 15 mar. 2006

UOL

UOL ESPORTE

15/03/2006 - 09h00

Palmeiras encara time da Argentina, rival eterna de Leão

Por Paulo Galdieri
Da Folhapress
Em São Paulo

Emerson Leão não costuma esconder sua falta de apreço pela Argentina, pelo menos no que diz respeito ao futebol. Mas se o técnico não faz nenhuma questão de engrossar a legião de simpatizantes do país vizinho -e eterno rival brasileiro-, a recíproca até que não é tão diferente.

Ao longo de sua carreira no esporte, os episódios que remetem o técnico do Palmeiras a se lembrar de seus encontros com argentinos não costumam ser dos mais reconfortantes.

Os encontros de do técnico com times argentinos, como o que ocorre nesta quarta-feira às 21h45 no Parque Antarctica, quando o Palmeiras enfrenta o Rosario Central, pela Libertadores, costumam ser marcados por episódios inusitados.

LEÃO x ARGENTINA



"Nós somos fronteira. E fronteira sempre dá problema. A rivalidade é muito grande. E eu fico satisfeito em manter assim."

CORREA REBATE CRÍTICAS

Um dos jogadores que atualmente estão na lista negra da torcida, o volante Correa diz não entender o porquê da hostilização que tem recebido, sobretudo no Parque Antarctica.

"Eu tenho a minha autocrítica, Quando erro, eu sou o primeiro a ver", diz Correa, que ficou de fora de apenas um dos 18 jogos do time nesta temporada, por causa de suspensão.

O jogador, que foi o autor do gol que colocou o Palmeiras na Libertadores, divide o peso de ser o alvo da vez com o volante Alceu e o atacante Washington, mas acredita estar demonstrando regularidade. "E, modéstia à parte, jogando bem."

Sobre os protestos do qual tem sido vítima -contra a Portuguesa, por exemplo, parte da torcida no Canindé o xingou antes mesmo do início do jogo-, Correa procura não entrar em polêmica para não aumentar a animosidade.

"A gente torce para que [a torcida] incentive, mas tem que estar preparado para tudo. É chato. De repente eu até não concordo, mas tem que respeitar", afirma o jogador, que faz questão de dar o contraponto. "Mas não é todo mundo que está contra. Na rua, eu encontro gente que me elogia e me incentiva."

assim."

Quem compactua com a tese de Leão de que as rusgas entre argentinos e brasileiros é infundável é o atacante Edmundo. "Na Europa as vezes essa rivalidade se acentua, porque são muitos brasileiros e argentinos por lá."

Mesmo sabendo que o próximo confronto do Palmeiras na Libertadores será justamente em Rosário, onde nesta edição do torneio já houve incidentes do time com um visitante, Leão não prega a cordialidade total na recepção.

Porém, reconhece que o nível técnico entre atletas dos dois países é equivalente. "O futebol argentino é igual ao futebol brasileiro. Muito bom, mas vendem [os jogadores] para quem quiser comprar. Mas nós nunca atrapalhamos eles e eles nunca nos atrapalharam."

PALMEIRAS

Sérgio; Daniel, Gamarra e Douglas (Valdomiro); Paulo Baier, Marcinho Guerreiro, Correa (Alceu), Marcinho e Lúcio; Edmundo e Cláudio (Enílton)
Técnico: Emerson Leão

ROSARIO CENTRAL

Alvarez; Grabowski, Raldes, Fassi e Moreira; Coudet, Borzani, Rivarola e Vitti; Alemanno e Rubín
Técnico: Leonardo Astrada

Local: estádio do Parque Antarctica, em São Paulo

Horário: 21h45

Juiz: Carlos Torres (PAR)

Na TV - Globo (menos para Grande SP) e Sportv (menos para São Paulo), ao vivo, às 21h45

Veja também

▶ [Página especial da Copa Libertadores da América](#)

Blog do Juca

▶ [Jornalista comenta os confrontos contra argentinos na Libertadores](#)

Enquete

▶ [Quem tem mais chance de ganhar a Libertadores de 2006?](#)

Desde a metafórica "batalha de Rosário", com a seleção brasileira na Copa de 1978, até as seqüelas que carrega da real "batalha de Buenos Aires", Leão já viu acontecer quase de tudo quando tem argentinos pela frente.

Do primeiro episódio, o confronto entre os brasileiros -com Leão no gol- e argentinos, que seriam os futuros campeões daquele Mundial, Leão, que era o goleiro titular da seleção brasileira, guarda uma lembrança bem peculiar. "Eles [torcedores] atiravam bobinas de máquina registradora para dentro do campo."

Mas, mais marcante que o encontro como jogador, são as vezes em que, como técnico Leão viu times argentinos pela frente.

Em 1997, por exemplo, Leão se viu no meio de uma briga generalizada que lhe custou uma fratura na face. Na final da taça Conmebol, enquanto jogadores e comissões técnicas de Atlético-MG e Lanús se engalinhavam dentro do gramado, Leão foi acertado por uma barra de ferro no rosto e teve o osso malar fraturado, o que o fez passar por uma cirurgia de reconstrução.

No ano seguinte, nova visita à Argentina, e novos problemas. Desta vez à frente do Santos em Rosário, justamente contra o clube que reencontra amanhã, Leão e seus atletas foram obrigados a comemorar o título da Conmebol rapidamente dentro do gramado e só deixaram o campo escoltados por policiais.

Talvez tenha nascido após esses episódios a aversão do treinador palmeirense a jogadores do país vizinho. Até hoje, ao ser questionado se trabalharia com atletas da Argentina, Leão usa uma resposta que se tornou padrão para ele. "Sempre digo que não indico atletas de outro país, mas se já estiver no time, eu aceito", diz. "Mas não seria ignorante de dizer que grandes jogadores argentinos não jogariam no meu time", ressalva.

Essa resistência a trabalhar com atletas argentinos causou, por exemplo, a desistência da MSI em contratar o treinador do Palmeiras para dirigir o Corinthians de Tevez, Mascherano e Sebá no lugar de Antônio Lopes, com um salário que poderia ser o dobro do que ganha no Parque Antarctica.

Para a partida desta noite, Leão não faz questão de diminuir a rivalidade. "Nós somos fronteira. E fronteira sempre dá problema. A rivalidade é muito grande. E eu fico satisfeito em manter

LEÃO COLOCA 3 ZAGUEIROS

Em nome da busca pelo resultado, Emerson Leão resolveu se render ao 3-5-2, esquema que não é o seu preferido.

Assim como já fizera em sua passagem pelo São Paulo, o treinador decidiu aposentar o 4-4-2 após constatar que seus comandados atuam melhor no outro sistema de jogo. "O 4-4-2 não é o ideal se eu não tenho dois meios excelentes e dois laterais", disse.

Leão, no entanto, preferiu classificar a maneira como o Palmeiras vai jogar -e como já jogou contra a Portuguesa- num "5-5". "Esse sistema se mostrou bom, com cinco jogadores atacando e cinco defendendo."

Mas, apesar de manter o que considerou ter dado certo, Leão será obrigado a mexer na escalação. O zagueiro Thiago Gomes está fora, pois não foi inscrito para disputar a Libertadores.

- [Atlético-MG](#)
- [Emerson Leão](#)
- [Corinthians](#)
- [Palmeiras](#)
- [Carlos Tevez](#)

Falta de fêmeas faz macacos se rebelarem em parque chinês

15 mar. 2006

Pequim, 15 mar (EFE).- A falta de fêmeas em um parque no centro da cidade chinesa de Guiyang (região central) fez com que macacos causassem danos materiais e atacassem cidadãos, em uma autêntica rebelião que as autoridades tentam controlar a todo custo, informa hoje a imprensa estatal chinesa.

"A falta de fêmeas fez com que os machos 'solitários' ficassem mais agressivos", destaca hoje o jornal "China Daily", que conta que as autoridades recomendaram a turistas e transeuntes que não se aproximem dos primatas e que não os alimentem.

Os macacos, da espécie "rhesus", vivem há cerca de 25 anos no parque Qianling, na capital da província de Guizhou.

O diário "China Daily" publica hoje uma foto que mostra dois primatas atacando uma das cabines telefônicas do parque.

O rápido aumento da população de macacos -eram cerca de 40 nos anos 80 e agora são quase 500- também pode justificar o agressivo comportamento dos animais no parque.

O número de agressões a visitantes no local não pára de crescer: em 2003 foram denunciados 72 casos, e um ano depois este número subiu para 253. Em 2005 foram registradas 505 denúncias.

Matéria da Focinhosonline.com.br

15/03/2006
Contra a Farra do Boi

MANIFESTAÇÃO PEDE CUMPRIMENTO DA LEI CONTRA FARRA DO BOI

Organizações de proteção animal de vários estados brasileiros preparam-se para uma grande manifestação que será realizada no dia 15 de março (quarta-feira) contra o governo de Santa Catarina, que insiste em desrespeitar a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), ao não proibir a Farra do Boi no estado. Agindo desta forma o governo catarinense ignora a lei federal nº9.605/98, que proíbe todo e qualquer ato que tenha por fim "praticar abuso, maus tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos".

A Sociedade Mundial de Proteção Animal - WSPA Brasil - apóia os manifestantes de todos os estados brasileiros, que unem-se em favor da lei, contra os maus-tratos aos animais. Em todas as cidades onde se realizarão as manifestações, a WSPA Brasil, por meio de suas afiliadas, entrará com uma representação junto ao Ministério Público Federal apontando o descumprimento da decisão do STF pelo Governo de Santa Catarina, solicitando o restabelecimento da ordem jurídica, e o cumprimento da lei de crimes ambientais.

Em recente entrevista ao canal de televisão do estado, o governador Luiz Henrique da Silveira (PMDB), disse que não tomará nenhuma providência para fiscalizar ou coibir a Farra do Boi. Segundo o governador, "(...) a polícia deve tomar uma decisão de observação".

Os protestos contra a Farra do Boi estão sendo organizados em todo o Brasil.

Mais informações sobre locais e horários, ligue ou acesse o site.

SOCIEDADE MUNDIAL DE PROTEÇÃO ANIMAL

Rua Marechal Cantuária 156 - Urca - Rio de Janeiro, RJ

Tel.: (021) 2295-9232 - wspabr@wspabr.org

www.wspa-international.org

Inglaterra - USA - Canada - Costa Rica - Colombia - Austrália - Quênia - Escócia - Dinamarca - Holanda - Alemanha

Dia 23 mar. 2006

UOL

23/03/2006

Folha Online

Caixa identifica quebra de sigilo, mas não diz nome de suspeitos

Quebra de sigilo

Governo nega demissão de presidente da Caixa



Ao vivo

[Conselho de Ética vota processo de José Mentor](#)

[Eleição PSDB e PFL acusam Lula de campanha antecipada](#)

[Exame Documentos revelam caos administrativo da Varig](#)

23/03/2006 - 13h02

Caixa tem dois suspeitos de quebrar sigilo, mas não revela nomes

da **Folha Online**

A Caixa Econômica Federal informou hoje que os responsáveis pela quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo Costa serão punidos. Segundo a instituição, o computador utilizado para acesso à conta e impressão do extrato, assim como seus dois usuários, já foram identificados.

Essa máquina não é um terminal de auto-atendimento, que pode ser utilizado pelos correntistas. O computador fica na sede da Caixa em Brasília e é usado somente por funcionários do banco.

A instituição informou ainda que esse episódio foi um ato isolado e que não ocorreu nas dependências das agências bancárias.

O banco não revelou o nome dos usuários da máquina usada para quebra do sigilo do caseiro, que deverão prestar depoimento sobre o caso.

"Os dois empregados usuários do equipamento foram convocados a prestar depoimentos, visando a identificação do responsável pela divulgação indevida das informações", diz nota da Caixa.

Segundo o banco, a apuração da responsabilidade pela quebra do sigilo "prosseguirá com toda a celeridade, observados os princípios constitucionais de ampla defesa e do contraditório, para que se chegue a elucidação dos fatos, aplicando-se as penalidades cabíveis".

A Caixa informou ainda continuará investigando o caso e que enviará para a Polícia Federal o resultado de seu inquérito interno.

"O fato em apuração é ato isolado, que a Caixa condena, e não ocorreu em suas agências, que continuam prestando todos os serviços com segurança e qualidade", diz o comunicado.

Leia mais

[Advogado de caseiro pode ingressar com ação contra Caixa](#)

[CEF pede esclarecimento a empresário que fez depósitos para Francenildo](#)

[CPI adia para terça-feira depoimento de vice-presidente da Caixa](#)

[Wagner diz que possível demissão de Mattoso depende de investigação](#)

[... Leia a cobertura completa sobre a crise em Brasília](#)

DESTAQUES

[Planalto: Palocci se isola e não vai à Fazenda há uma semana](#)

[Verticalização: Partidos não vão contestar decisão do STF](#)

[Aliança: Aicmin descarta dificuldades com PFL](#)

[Eleições: PSDB e PFL acusam Lula de campanha antecipada](#)

23/03/2006 - 13h54

PF convoca presidente da Caixa para depor; Lula nega demissão

Da Reuters

Em Brasília

A Polícia Federal convocou o presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Mattoso, para depor na sede da instituição, em Brasília, na tarde desta quinta-feira, no inquérito que investiga a quebra do sigilo bancário do caseiro Francenildo dos Santos Costa.

Segundo a assessoria de imprensa, a PF espera que Mattoso leve o nome dos dois servidores usuários do equipamento utilizado para acessar e imprimir o extrato bancário de Francenildo, identificado pela própria Caixa.

Apesar de ser o principal alvo das denúncias, Mattoso segue prestigiado. Em entrevista concedida a jornalistas no Palácio do Planalto, Lula negou a demissão do presidente da Caixa. "Não faz sentido, até porque sou eu quem tomo a decisão", disse.

Lula negou também que o presidente da Caixa tenha apresentado um pedido de demissão.

"Não. Se houver alguma coisa vocês serão informados", disse o presidente, depois de fazer um discurso na reunião do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social.

Francenildo, que contradisse declarações do ministro da Fazenda, Antonio Palocci, teve dados de uma conta na Caixa revelados em reportagem publicada na imprensa.

Mattoso e o ministro da Justiça, Marcio Thomaz Bastos, foram chamados ao Palácio do Planalto nesta manhã, informou uma fonte do governo.

Segundo esta fonte, o presidente da Caixa e o ministro estão analisando os resultados preliminares das investigações sobre a quebra do sigilo.

A Polícia Federal, que investiga o caso, divulgou nota informando que já "foi identificada a máquina utilizada para o acesso à conta e impressão do extrato".

Bastos recebeu do presidente Lula na quarta-feira "sinal verde" para concluir o inquérito da PF no prazo mais rápido possível.

UOL Busca - Veja o que já foi publicado com a(s) palavra(s)

- [Luiz Inácio Lula da Silva](#)
- [Polícia Federal](#)
- [Caixa Econômica Federal](#)

UOL, 23 mar. 2006

Rock

Engenheiros do Hawaii fazem show acústico

A banda apresenta show acústico no aniversário da capital catarinense



Os **Engenheiros do Hawaii** tocam seus maiores sucessos nesta quinta-feira, 23 de março, no aniversário de Florianópolis. O grupo apresenta o show do CD *Acústico MTV*, 15º ao longo das duas décadas de história, lançado em novembro de 2004.

Acompanhado por Paulinho Galvão (violão), Fernando Aranha (violão e dobro), Bernardo Fonseca (baixo), Gláucio Ayala (vateria e voz) e Humberto Barros (órgão Hammond e piano Wurlitzer), o vocalista Humberto Gessinger traz um repertório variado. Tanto com as clássicas *O Papa É Pop*, *Infinita Highway*, *Somos Quem Podemos Ser* e *Era Um Garoto Que Como Eu Amava os Beatles* e os *Rolling Stones*, como as mais recentes *Surfando Karmas* e *DNA*; *Armas Químicas* e *Poemas*; e *Outras Freqüências*.

SERVIÇO

Local: Teatro Ademir Rosa (CIC) (**INFORMAÇÕES**)

Preço(s): R\$ 100,00 e R\$ 50,00 (estudantes, idosos, menores de 18 anos e quem doar 1kg de alimento não-perecível).

Data(s): 23 de março.

Horário(s): quinta, 21h.

22/03/2006 - 23h43

Fluminense vence, elimina o Cene e alivia a crise

Da Redação
No Rio de Janeiro

Em um jogo eletrizante, de muitos gols e possibilidades de resultado, o Fluminense venceu o Cene-MS por 5 a 3, em Campo Grande. O resultado classificou o time tricolor para as oitavas-de-final da Copa do Brasil sem a necessidade do jogo de volta, no Rio de Janeiro.

Rubens Cavallari/Flu



Jogadores do Flu celebram gol marcado na vitória por 5 a 3 que eliminou jogo de volta

Mais do que garantir a vaga na seqüência do torneio nacional, o resultado ainda aliviou o clima para o Fluminense, após a vexame no Campeonato Estadual do Rio, sem a classificação para as semifinais em nenhum dos turnos.

Apesar da vitória, o Fluminense sofreu sustos em Campo Grande. O sistema defensivo apresentou algumas falhas na proteção à zaga e o Flu começou o jogo mal. No segundo tempo, o time aproveitou a melhor qualidade e a vantagem de dois jogadores a mais para conseguir o objetivo.

As jogadas de bola parada também funcionaram. O ataque aproveitou os cruzamentos de Petkovic em cobranças de falta e, com esse tipo de jogada, fez os três gols do primeiro tempo, marcados por Marcão, Tuta e Romeu. O próprio Petkovic fez o gol da virada na segunda etapa.

"Esse é um trabalho que vínhamos fazendo desde a semana passada, conseguimos colocar em prática contra o Volta Redonda e esperávamos essa evolução", disse o técnico Josué Teixeira, que chegou a sua terceira vitória (todas de virada e fora de casa) no comando da equipe.

Mas o triunfo sobre o Cene-MS pode ter sido o último jogo de Josué à frente da equipe. Apesar dos bons resultados e do carisma do técnico interino, a diretoria tricolor corre para anunciar a contratação de Oswaldo de Oliveira nos próximos dias.

Nas oitavas-de-final, o Fluminense enfrentará o vencedor do confronto entre Paysandu e Vila Nova, que também fizeram o primeiro jogo nesta quarta-feira. Em Goiânia, o time da casa bateu os paraenses por 3 a 1 e pode até perder por um gol na segunda partida que fica com a vaga.

O jogo

A partida começou a todo vapor e o time da casa tratou de pressionar o Flu desde o início. Aos 3min, Jorge Henrique bateu falta pela direita, a defesa tricolor falhou e, na tentativa de afastar, Marcão desviou para o gol. A arbitragem deu o gol para Jorge Henrique. Dois minutos depois, Dioneu apareceu sozinho diante de Fernando Henrique e ampliou.

O ritmo dos minutos iniciais se manteve, o Fluminense acordou e passou a usar as jogadas aéreas para encontrar o caminho do gol. Aos 9min, Petkovic cobrou falta e Marcão desviou, diminuindo para o time carioca.

O mesmo Marcão tentou aproveitar nova cobrança de falta de Petkovic, aos 15min, mas a bola foi desviada e sobrou para Tuta. O centroavante dominou, tirou o goleiro da jogada e chutou para empatar o eletrizante jogo.

Mas o Cene-MS não diminuiu o ímpeto e, aos 19min, chegou ao terceiro gol. Hugo avançou e acertou um forte chute de fora da área, que entrou no ângulo esquerdo de Fernando Henrique.

Se o time sul-matogrossense não se entregava, o Fluminense tampouco se rendia. Aos 26min a jogada se repetiu: falta para o Flu e Petkovic foi cobrar. A defesa do Cene-MS não afastou o cruzamento e Romeu cabeceou no canto direito para empatar o jogo novamente: 3 a 3.

No restante da primeira etapa, a velocidade do jogo diminuiu. Mas o time carioca voltou para o segundo tempo com Evando no lugar de Cláudio Pitbull e a equipe começou melhor.

Logo no início, Tuta teve boa chance para virar o placar, mas desperdiçou. Aos 11min, porém, o Fluminense chegou ao seu quarto gol e, pela primeira vez, esteve na frente no placar. Em jogada de contra-ataque, Petkovic passou para Evando, que cortou um zagueiro e devolveu para o sérvio. De perna esquerda, o meia acertou o canto direito do goleiro.

Apesar de um susto do Cene-MS, um chute de Jorge Henrique que acertou a trave, o trabalho do Fluminense ficou mais fácil quando a dupla de zaga do Cene-MS foi expulsa. Josimar acertou um soco em Rissutt e Edinho recebeu dois cartões amarelos.

Com a vantagem numérica, o Flu passou a pressionar em busca do gol da classificação. E ele veio aos 43min. Rissutt cruzou pela direita e Marcão, de peixinho, fez o gol que garantiu o time nas oitavas-de-final da Copa do Brasil.

CENE-MS

Pitarelli; Jefferson, Josimar, Edinho e Gilson; Alisson, Ricardo Alves, Pimentel (Edenilson) e Hugo; Jorge Henrique e

ÓCIO CRIATIVO?

Com a eliminação do jogo de volta da segunda fase da Copa do Brasil, o Fluminense ficará quase 20 dias sem nenhum jogo oficial. O próximo compromisso da equipe será no dia 12 de abril, pelas oitavas-de-final da Copa do Brasil. A partida de volta, contra Vila Nova ou Paysandu, será no dia 19.

Entre essas partidas, o Fluminense fará a sua estréia no Campeonato Brasileiro. O primeiro jogo da equipe na competição será contra o Atlético-PR, no dia 16 de abril, na Arena da Baixada, em Curitiba.

Dioney
Técnico: Roberto Fonseca

FLUMINENSE

Fernando Henrique; Romeu, Thiago Silva, Roger e Marcelo; Marcão, Arouca (Rissutt), Petkovic e Pedrinho; Cláudio Pitbull (Evando) e Tuta (Lenny)

Técnico: Josué Teixeira

Local: estádio Moreirão, em Campo Grande (MS)

Árbitro: Antônio Dornival de Moraes (PR)

Assistentes: Ildelfonso Trombeta e Faustino Vicente Lopes (ambos do PR)

Cartões amarelos: Edinho (C), Cláudio Pitbull (F), Roger (F)

Cartões vermelhos: Josimar (C), Edinho (C)

Gols: Jorge Henrique, aos 3min, Dioney, aos 5min, Marcão, aos 9min, Tuta, aos 15min, Hugo, aos 18min, e Romeu, aos 26min do primeiro tempo; Petkovic, aos 11min, e Marcão, aos 43min do segundo tempo

Leia mais

- ▶ [Josué diz que Abel Braga o ajuda muito](#)
- ▶ [Artilheiro, Marcão vibra com seus gols](#)
- ▶ [Josué divide méritos com atletas do sul](#)

Veja também

- ▶ [Confira página especial da Copa do Brasil](#)

UOL Busca - Veja o que já foi publicado com a(s) palavra(s)

- [Pavandu](#)
- [Cláudio Pitbull](#)
- [Copa do Brasil](#)
- [Fluminense](#)
- [CBF - Confederação Brasileira de Futebol](#)

Dia 31 mar. 2006

UOL

31/03/2006

Tribunal de Massachusetts limita direito de casamento entre homossexuais

**Pam Belluck e Katie Zezima
em Boston**

O tribunal mais importante de Massachusetts, que legalizou o casamento entre homossexuais no Estado há dois anos e meio, determinou na quinta-feira (30/03) que casais do mesmo sexo que vivem em Estados nos quais o casamento gay é proibido não podem se casar em Massachusetts.

Mas a determinação deixou aberta a possibilidade de que casais de Estados como Nova York e Rhode Island, que não proibem explicitamente o casamento gay, possam se casar em Massachusetts.

Os juízes enviaram os casos de três dos oito casais queixosos, um de Nova York e dois de Rhode Island, de volta ao tribunal superior para que este decida "se o casamento entre pessoas do mesmo sexo é proibido nesses Estados".

Mas os casais da grande maioria dos Estados não podem se casar aqui porque os outros Estados contam com leis ou emendas constitucionais que proibem o casamento entre indivíduos do mesmo sexo. A Força-Tarefa Nacional de Gays e Lésbicas disse que as únicas outras jurisdições que não proibem especificamente o casamento entre pessoas do mesmo sexo são Novo México, Nova Jersey e Distrito de Columbia.

A determinação, apoiada por seis dos sete juízes do tribunal, se baseou em um estatuto de 1913 que afirma que nenhum morador de outro Estado pode se casar em Massachusetts caso o casamento seja considerado nulo no Estado de residência do indivíduo em questão, a menos que a pessoa pretenda morar em Massachusetts.

"As leis desta comunidade não concedem aos não residentes um direito irrestrito ao casamento", disse o juiz Francis X. Spina, no seu registro oficial sobre o caso. "Massachusetts tem motivos para acreditar que os casais do mesmo sexo que não residam aqui estão vindo a esta comunidade basicamente para se casar por desejarem driblar as leis que regem o casamento nos seus Estados. Massachusetts não deve encorajar tal evasão".

A chefe do tribunal, Margareth H. Marshall, que redigiu a decisão da Suprema Corte Judicial, em novembro de 2003, tornando o casamento entre pessoas do mesmo sexo legal, escreveu em outra opinião: "É racional que a legislatura

tome medidas no sentido de garantir que casamentos realizados aqui sejam reconhecidos em outros locais, e que não sejam ignorados por outros Estados".

Somente um juiz, Roderick L. Ireland, discordou, escrevendo: "A ressurreição, por parte desta comunidade, de um estatuto moribundo a fim de negar aos casais do mesmo sexo que não moram neste Estado o direito ao casamento é algo não só perturbador, mas também fundamentalmente injusto".

O processo teve início depois que o casamento gay passou a vigorar em Massachusetts em maio de 2004, e o governador Mitt Romney, um oponente deste tipo de casamento, invocou o estatuto de 1913, que foi originalmente adotado, em parte, para impedir os casamentos inter-raciais. Romney se recusou a aceitar casamentos de indivíduos de fora do Estado, alegando: "Massachusetts não pode se transformar na Las Vegas do casamento do mesmo sexo".

A decisão de Romney, um republicano, foi apoiada pelo procurador-geral do Estado, Thomas F. Reilly, um democrata.

Oito casais dos Estados de Maine, New Hampshire, Vermont, Connecticut, Rhode Island e Nova York entraram na Justiça contra a decisão, juntamente com 12 cidades e distritos de Massachusetts, alegando que o estatuto de 1913 é discriminatório e foi invalidado pela legalização do casamento gay aqui.

Na quinta-feira, a supervisora de um desses distritos, Margaret Drury, de Cambridge, disse: "Nós realmente nos sentimos como se estivéssemos sendo forçados a discriminar os casais de outros Estados".

Segundo o Departamento de Estado de Saúde Pública, 7.341 casais do mesmo sexo contraíram o matrimônio de 17 de maio de 2004 a 31 de dezembro de 2005, mas o Estado não registrou quantos desses casais eram de outros Estados.

Mark Pearsall, 38, de Lebanon, Estado de Connecticut, que se casou com o seu parceiro, Paul Trubey, 42, em Massachusetts, em 2004, depois que sua mãe, que morria de câncer, deu a eles a sua aliança de casamento, disse: "Essa decisão foi bastante desapontadora para nós. Mas de qualquer forma nós nos consideramos casados".

Amy Zimmerman, 33, que mora em Manhattan com Tanya Wexler, 35, e seus quatro filhos, diz que esperava que "a porta tivesse sido deixada aberta" para que o seu casamento de maio de 2004 se tornasse oficial caso o tribunal superior decidisse que Nova York permite o casamento gay.

Um tribunal de apelações em Nova York deverá ouvir os argumentos dos queixosos, em maio, em um processo que contesta a interpretação oficial segundo a qual o casamento gay é ilegal no Estado.

Em uma entrevista na quinta-feira, Romney disse: "Esta é uma vitória importante para o casamento tradicional e para o direito de cada Estado exercer a sua soberania na definição do casamento. É muito importante conter uma má decisão inicial por parte deste tribunal a respeito do casamento entre pessoas do mesmo sexo e não impor tal decisão aos outros 49 Estados".

Peter Sprig, vice-presidente de políticas do Conselho de Pesquisas sobre a Família, disse que a decisão foi "gratificante" e que os grupos conservadores continuarão a fazer pressões por uma emenda constitucional federal e por emendas estaduais contra o casamento gay nos Estados que não contam com este tipo de emenda. Tais emendas foram propostas em Massachusetts e serão apresentadas à Assembléia Legislativa em maio próximo.

Os defensores do casamento gay dizem estar desapontados.

"Eu tinha grandes esperanças quanto a essa decisão", disse Matt Foreman, diretor-executivo da Força-Tarefa Nacional de Gays e Lésbicas.

Michele E. Granda, advogada do grupo Defensores e Apoiadores de Gays e Lésbicas, que representa os pleiteantes, disse que embora os seus clientes contem com a opção de solicitar à Suprema Corte dos Estados Unidos que examine uma apelação sobre o caso, é bem mais provável que o grupo se concentre nos casos de Nova York e de Rhode Island, e que pressione a legislatura para rechaçar a lei de 1913.

Uma medida no sentido de repelir a lei de 1913 foi aprovada majoritariamente pelo Senado de Massachusetts em 2004, mas não foi sustentada na Assembléia Legislativa, que à época era liderada por um presidente que se opunha ao casamento gay. Recentemente, ela entrou novamente em vigor.

"Essa lei é ridícula, confusa e mal elaborada", diz Granda. "Vivemos em uma sociedade móvel, e o local onde uma pessoa vive hoje pode não ter nenhum significado para ela quando sair de férias no mês seguinte, ou quando se mudar daqui a um ano".

Tradução: Danilo Fonseca
Visite o site do [The New York Times](#)

Computação

Laptop da HP tem câmera integrada

31/03/2006 - 09:22
Fabiana Monte

São Paulo, 31 de março de 2006 - A HP anunciou na Semana da Mobilidade o lançamento de um notebook que tem câmera integrada. O modelo Pavillion dv1000 permite que o usuário fotografe e faça vídeos. O notebook tem tela widescreen de 14 polegadas e controle remoto. É um modelo voltado para entretenimento. Não há previsão de lançamento no Brasil e a HP também não definiu o preço do produto.

A HP anunciou três novos laptops durante a Semana da Mobilidade. Além da empresa, mais de 10 fabricantes mostraram suas armas para o mercado de notebooks no Brasil. A Intel acredita que serão vendidos 500 mil notebooks no País este ano e 2 milhões em 2010. Segundo a empresa, a taxa de penetração deste tipo de equipamento no mercado nacional é muito pequena. A cada 100 computadores, laptops ou desktops, vendidos, apenas seis são notebooks. No resto do mundo, o percentual é de 35%.

(2) comentários

Matérias Anteriores

[30/03 - União Européia viajará Windows Vista](#)
[30/03 - Linha Live da Microsoft ganhará novo aplicativo](#)
[30/03 - MIT desenvolve sensor "anti-chateação"](#)
[29/03 - Copa do Mundo contará com segurança-robô](#)
[29/03 - SP terá fábrica de reciclagem de PCs para comunidade carente](#)

Matérias Relacionadas

[31/03 - Intel espera 20 mil pessoas no Ibirapuera neste fim de semana](#)
[30/03 - Quase 20 laptops foram lançados na Semana da Mobilidade](#)
[30/03 - Intel e Globo fazem acordo de conteúdo digital](#)
[29/03 - Hotspots de todo o Brasil estão abertos para navegação gratuita hoje](#)
[29/03 - Intel faz transmissão multicasting de filme via Wi-Max](#)

Dia 8 abr 2006

UOL

The Boston Globe
Ligados, viciados em entretenimento estão sobrecarregados

08/04/2006

Viciados em entretenimento estão ligados em tudo e sobrecarregados

Joseph P. Kahn

Se existe algo como uma Geração Gizmo (aparelho), considere Nicholas Cifuentes entre seus fundadores. Um formando em jornalismo da Faculdade Emerson, Cifuentes, 25 anos, é dono de uma HDTV (TV de alta definição) de 34 polegadas com som surround e capacidade de gravação digital, um iPod Nano, dois computadores Apple e um Xbox 360, o que há de mais novo em tecnologia de videogame.

Cifuentes comprou seu aparelho de televisão de alta definição no ano passado por US\$ 3 mil. Quanto tempo ele passa assistindo? "Não muito, talvez 15 horas por semana", ele disse com um toque de vergonha. "Parece que tenho que ter tudo o que é mais recente, mas não sei por quê."

Ter tantas opções ao alcance é "provavelmente mais frustrante do que liberador", reconheceu Cifuentes quando perguntado sobre como divide sua atenção entre entretenimento e as fontes de informação.

"Há algum sentimento de culpa aqui? Um pouco, talvez", disse ele.

David Provost de South Dennis adquiriu igualmente um arsenal impressionante de aparelhos de alta tecnologia, incluindo vídeo iPod, um PlayStation 2, uma grande coleção pessoal de DVDs e uma TV equipada com DVR (gravador de vídeo digital). Com tanto equipamento à sua disposição, além de uma filha de 5 anos em casa, ele e sua esposa não saem mais com frequência ao cinema, disse um supervisor de banco de 29 anos. Todavia, Provost sente os efeitos da sobrecarga de entretenimento.

"Eu tenho esta idéia de que há muita coisa lá fora que nunca conhecerei -e eu estou na vanguarda", disse Provost. "Mas não me interessa por rádio por satélite. Nem podcasting. Você precisa traçar uma linha em algum ponto."

Você está sobrecarregado?

De que produto você abriria mão primeiro? Discuta no endereço www.boston.com/yourlife.

Traçar tal linha tem se tornado mais difícil, segundo muitos consumidores ávidos por novos aparelhos, à medida que recursos como conexões rápidas de Internet e banda larga se expandem e sistemas de entrega (TiVo, rádio por satélite, celulares de múltiplo uso, etc.) correm para explorar a revolução digital. A certa altura, o mundo da possibilidade infinita se torna um incômodo. Com apenas um número limitado de horas no dia e de sentidos para serem bombardeados, plugar aqui significa desligar lá. Ou você perde "Lost" ou outra série. Jack Bauer tem reservados 1.440 minutos para salvar o mundo em "24 Horas", mas para a maioria das pessoas lavar a roupa enquanto acompanha

"American Idol" é um desafio de gerenciamento de tempo que deixaria Bauer de joelhos.

Agora tente 300 canais de rádio, mais uma dúzia de ofertas premium de TV a cabo, mais uma série infindável de sucessos de bilheteria em DVD entregues à sua porta, com postagem para devolução inclusa. A mente cambaleia, além de qualquer capacidade racional de processar tudo. Excesso de mídia foi um dos fatores citados na recente fusão de duas redes de TV em dificuldades, UPN e WB. Conflito, alguém se perguntaria, ou por que mais?

"O que estes aparelhos permitem é experimentar uma variedade quase infinita de eventos culturais", notou Barry Schwartz, um professor de psicologia da Faculdade Swarthmore e autor de "The Paradox of Choice: Why More Is Less" (o paradoxo da escolha: por que mais é menos). Mas, ele argumentou, ter mais opções do que nunca "significa ter menos satisfação com aquilo que você escolher".

A diminuição da atenção somada ao aumento dos menus contribuem para psiques fragmentadas, segundo Schwartz. "Você pode sentir o cheiro de tudo, provar tudo, sentir tudo, mas não experimentar tudo", ele notou. Logo, os especialistas em cultura se vêem olhando por cima dos seus ombros -metaforicamente, quando não literalmente- à procura do próximo show badalado, da próxima canção da moda, do próximo blog digno de atenção a apenas um clique de mouse de distância.

O que pode provar ser totalmente satisfatório. Ou não.

"Eu cheguei à saturação da tecnologia", postou recentemente uma pessoa no site www.tivocommunity.com. Outro se queixou: "Eu estou começando a sentir uma sobrecarga de entretenimento. Às vezes não consigo decidir o que quero fazer".

"Tem sido estranhamente liberador", escreveu Iannucci ao optar por deixar de assistir uma série de sucesso da HBO. "A Terra não parou de girar, nem as fundações centrais da minha sanidade ruíram." Em vez de sucumbir a "um senso de fracasso cada vez maior", ele prosseguiu, os adultos precisam perceber que seu "paraíso completista não acontecerá".

Em outras palavras, você pode assistir e escutar tudo -e nunca conseguir se manter atualizado. Então supere isto.

Ainda assim, o chamado "ensopado digital" apenas promete ficar cada vez mais grosso e rico à medida que tecnologias de ponta se tornarem mais baratas e mais disponíveis ao mercado de massa. Isto deixa consumidores ligados como Craig Coulomber (iPod Mini, rádio Sirius, computador laptop) diante de algumas duras escolhas. No caso de Coulomber, seu PlayStation 2 está agora "juntando poeira", disse o estudante de 34 anos da Escola de Direito da Universidade de Suffolk, enquanto sua TV a cabo e rádio Sirius estão sendo cada vez menos usadas do que quando eram a novidade do momento.

"Eu tenho muitas distrações e esta é uma que não preciso", disse Coulomber sobre a diminuição de seu apetite por videogames. Atualmente ele também está escutando menos o seu iPod, ele disse, temendo ficar "desconectado demais" do que está ao seu redor. "Eu parei de ir ao cinema e assinei ao Netflix (serviço de aluguel de DVD por correio)", disse Coulomber. "Mas mesmo em casa, eu começo a assistir a um DVD e entro no site do Internet Movie Database (banco de dados de cinema) para checar algo -e perco parte do filme."

Mark Carney, 55 anos, pode pertencer à Geração Gizmo mais em espírito do que em idade. Mas o engenheiro ambiental da Universidade de Massachusetts-Dartmouth concebeu um método incomum de multitarefas eletrônicas. À noite, Carney pluga seu iPod na base de carga e o deixa em modo "shuffle" enquanto está dormindo. Com 4.003 faixas carregadas em seu iPod, "seriam necessários 573 dias para tocar todas", disse Carney.

Mas longe de sofrer uma sobrecarga, Carney se considera feliz. "Quando crescia eu tinha dificuldade em me concentrar na escola", ele lembrou. "Agora descobri que posso mudar de modos constantemente. Eu gosto de ter todas estas opções."

Ra Un, 22 anos, concordou que estar ligada é mais liberador do que frustrante, em grande parte do tempo.

"Eu me sinto no controle", disse Un, que mora em um apartamento em Boston com três colegas de quarto e trabalha em uma agência de publicidade local. O apartamento tem TV a cabo digital com DVR, mas suas escolhas não terminam aí. Ela também assiste filmes Video on Demand (vídeo por demanda) com seu namorado, troca mensagens instantâneas com amigos, escuta música em seu iPod na academia de ginástica.

Paga por serviços que não usa o suficiente? "Não", disse Un. "Eu me sinto bem por tirar proveito do que tenho. E não sinto que estou perdendo muito."

Quando dá aula aos estudantes de Swarthmore sobre atenção fragmentada, disse Schwartz, eles freqüentemente reagem como se ele tivesse vindo da era pré-industrial.

"Eu lhes digo: 'Vocês podem dominar seus iTunes, mas não está claro que estão lidando bem com estas opções', disse Schwartz. "Os jovens acham que conseguem fazer três coisas ao mesmo tempo sem perder nada, mas isto é falso. Eles tentam fazer muitas tarefas simultaneamente, mas a longo prazo eles pagarão por isto."

Talvez, mas enquanto isso Un disse que encontrou formas de descarregar parte da sobrecarga.

"Minha família tem uma casa em Vermont sem TV e sem serviço de celular", ela disse. "Nós nos sentamos diante da lareira e jogamos baralho. É o paraíso."

Tradução: George El Khouri Andolfato

[Visite o site do The Boston Globe](#)

Novo Chico sai em maio

07/04/2006 - 20h41

"Carioca", novo disco de inéditas de Chico Buarque, será lançado em maio

Da Redação João
Wainer / Folha Imagem



SITE OFICIAL
OUÇA NA RÁDIO UOL

Depois de 8 anos sem lançar um álbum de composições inéditas, Chico Buarque prepara para maio o lançamento de seu novo disco "Carioca", pela gravadora Biscoito Fino. O novo trabalho chega às lojas em formato CD e box de CD e DVD, com registros em vídeo dos bastidores da produção.

"Carioca" terá 12 faixas, incluindo "Porque era ela, porque era eu", composta para a trilha sonora do filme "A Máquina", do diretor João Falcão. Outras músicas que farão parte do novo disco são "As Atrizes", "Ela Faz Cinema" e "Sempre", outra música composta para a trilha sonora, desta vez para o próximo filme de Cacá Diegues, "O maior amor do mundo".

Chico Buarque apresenta também algumas canções em parceria com artistas como Ivan Lins, Carlinhos Vergueiro, Jorge Helder e Edu Lobo, além da inédita "Imagina", canção composta por Tom Jobim em 1947 e que recebeu letra de Chico Buarque em 1983. Além das parcerias nas composições, o disco conta também com as participações especiais de Dominginhos, Mônica Salmasso e Daniel Jobim, direção musical do maestro Luiz Cláudio Ramos e produção de Vinícius França.

Noite paulistana

Massivo ressuscita e resgata as filas, a gaiola...

GAYS

UOL, 8/4/2006

Do site Mixbrasil

Pista com cheiro de naftalina

Massivo ressuscita e traz consigo as filas na Itu, a Cindy Babado, a gaiola... Ui

Por Marcelo Cia

Sabe aquele cheirinho de naftalina mental? Não, né!? Ele não existe. Mas aquela sensação de déjà vu? Ah, essa é mais comum. E foi essa a sensação da inauguração - ou re-re-inauguração - do Massivo, que rolou ontem, quinta-feira, 6/4. O Massivo ressuscitou e trouxe consigo elementos que o tornaram famosos. Aquela fila na porta, típica, estava lá. Enorme, muvucada. E Cindy Babado controlava tudo com seu costumaz braço de ferro. E aqueles peitões inflados. E aquele peruca loira de Miss. Muito bom. Mas o saudosismo não terminou na porta. Lá dentro, no clube em si, tentou-se recriar o ambiente do Massivo original.

Explico. Em 2002, o Massivo reabriu pela mãos de novos donos. Ele veio totalmente reformulado. Era um novo Massivo. Minimalista, gélido, impessoal. No banheiro uma enorme e linda caixa de espelhos. Anos luz daquela casinha quente, apertada e vibrante de anos atrás. Dos anos 90.

O Massivo foi - e é - o mais emblemático símbolo daqueles anos, ainda ingênuos, frescos. Até ele, clube under era clube under de verdade, não empresa. O Massivo foi o divisor de águas. Até ele chegar, tudo era micro. Com ele percebeu-se que aquele mundinho (oxi, palavra uó mas necessária aqui), poderia virar mundão e lucrar muito, muito mesmo. E assim foi. Chegou o ano 2000 que enterrou esse Massivo de vez. Mauro Borges, seu DJ, já estava com sua Disco Fever aberta há tempos. Cindy Babado voou para Europa e lá ficou. Um a um seus personagens foram se perdendo. E veio a segunda fase do clube. Aquela fria, calculada, impessoal. Flop.

Até que soubemos que o Valmir, primeiro dono do Massivo, estava de volta com seu clube e sua trupe. Ele disse para a gente que queria resgatar aqueles anos. Por isso Cindy voltou da Europa para ficar um mês como a hostess da Itu. Mauro Borges estaria na inauguração. Até a gaiola voltaria. E era tudo verdade. A gaiola estava lá. A Cindy também. Mauro também. O clube todo passou por uma reforma. Não para melhorar a última versão (aquela fria, dos espelhos), mas para piorar, sim. Azulejos caindo pela escada, banheirón escuro e esfumaçado, pista quente, escada apertada, paredes mal pintadas... Tipo assim.... Anos 90, sabe!?

Se o povo está desejando os anos 90 de volta eu não sei. Se o clube vai dar certo também não. É uma incógnita, mesmo. Se der, não vai ser resgatando seus seguidores dos anos 90. Eles estão em outra. Será atraíndo os que têm saudades dos 90, mesmo sem ter vivido aqueles anos. Saudade do que não fizeram. Afinal, ingênuo mesmo, ninguém é mais. Ainda que acreditar em todo esse resgate seja romântico. Eu torço. A região da Consolação estava tão mais fervida ontem. E era tão bom... Ui, saudosismo, melhor parar por aqui.

Dia 8 abr 2006

Clarín

Argentina quedó a un paso de las semifinales

08/04/2006

13:09 | Acasuso: "Quedamos bien parados para mañana"

El misionero destacó la labor del dobles: "Con Nalbandian nunca había jugado, pero nos entendimos muy bien". Por su parte, Alberto Mancini adelantó que "es muy probable" que Chela reemplace a Calleri como segundo singlista.



Luego de la gran victoria en el dobles, David Nalbandian y José Acasuso resaltaron la importancia del triunfo obtenido ante Ljubicic y Cilic, de cara a los partidos de mañana.

En declaraciones a TyC Sports, Nalbandian sostuvo: "Al principio arrancamos jugando muy bien. El chico (por Cilic) empezó errando mucho. Luego, él mejoró y en el tercer set tuvimos mala suerte. El cuarto fue muy duro, pero por suerte pudimos cerrarlo. Le tengo una fe ciega a los puntos de mañana".

Por su parte, Acasuso se mostró conforme con su actuación. "Me sentí muy bien. Con David nunca había jugado pero nos entendimos muy bien. El Luli encontró una buena variante en mí y por suerte pude cumplir", afirmó Chucho. Y agregó: "Lo más importante fue que en los momentos complicados pude sacar bien y salimos adelante. Quedamos muy bien parados para mañana y ojalá podamos ganar".

En tanto, Alberto Mancini, capitán del equipo argentino, expresó su palpito para los dos singles de mañana. "Es un partido difícil, pero tengo confianza en David. Ljubicic viene en gran nivel, con mucha confianza, pero lo veo bien".

Respecto a quien saldrá a jugar en segundo turno, luego del choque de Nalbandian y Ljubicic, el Luli indicó: "Agustín (Calleri) está muy dolorido. Es probable que juegue Juan (Chela).

08/04/2006

12:02 | Argentina quedó a un paso de la semifinales

Nalbandian y Acasuso le ganaron el dobles a Ljubicic y Cilic 6-4, 6-2, 3-6 y 6-4 y el equipo de Mancini se puso 2-1 en la [serie](#) de Copa Davis que se disputa en Zagreb. Mañana se juegan los dos últimos singles.

Por Mariano Cordoní, de la Redacción de Clarín.com
mcordoni@clarin.com

Argentina derrotó a Croacia en el dobles, tercer punto de la serie de cuartos de final de la Copa Davis que se disputa en Zagreb. David Nalbandian y José Acasuso vencieron a Ivan Ljubicic y Marin Cilic por 6-4, 6-2, 3-6 y 6-4. Ahora el marcador favorece 2-1 al equipo que conduce Alberto Mancini.

De ajedrez. Así estaba planteado el punto de dobles, con los capitanes de ambos equipos especulando hasta último con qué jugador poner en cancha. Mancini optó por el misionero Acasuso, ya que Calleri no estaba recuperado físicamente luego del esfuerzo realizado ayer. El juvenil Cilic, en tanto, fue el elegido para acompañar a Ljubicic por el lado de los locales.

Argentina pisó fuerte en el comienzo, quebrando el saque de Ljubicic a pura devolución. Los croatas eran una pila de nervios, sobre todo por el lado de Cilic, y Acasuso mantuvo su servicio sin problemas. Recién apareció un atisbo de reacción de los locales con en el tercer juego, cuando el juvenil saltó un poco el brazo y ganó en confianza, si bien las diferencias de nivel entre una pareja y la otra eran bastante importantes.

Ljubicic fue al saque con Argentina 3-1 arriba y **empezó a lastimar con su servicio**. Claro que su compañero no ofrecía garantías en la red y era el blanco preferido de Nalbandian y Acasuso a la hora de devolver. Fue un game muy largo y la pareja argentina se quedó con un sabor amargo tras desaprovechar dos oportunidades de break.

Pasó sin problemas un nuevo juego de saque de Acasuso (4-2) y la responsabilidad recayó una vez más sobre el joven croata, quien ya estaba decididamente metido en el partido y empezaba a mostrarse sólido a partir de un **servicio confiable**. Los argentinos estaban expectantes para meter una devolución ganadora en cuanto se abriera un hueco. Se hizo parejo el trámite, con ambas parejas manteniendo el saque, algo que traía buenas perspectivas de cara al cierre del parcial (5-3).

Mantuvo su saque Croacia pero poco pudieron hacer los locales ante el servicio de Acasuso. Fue 6-4 para Argentina, que daba un **paso muy importante**.

Parejo, muy parejo fue el inicio del segundo set. Cilic sacando y Ljubicic bien plantado en la red pasó a ser una combinación que le dio grandes dividendos a los europeos. Presionaron los locales en el 30-30 sobre el servicio de Acasuso en el cuarto game, pero el misionero respondió con dos grandes saques y todo quedó 2-2.

Se abrió una buena chance para los argentinos con Cilic al saque y el tanteador 15-40. Salvó un break point el juvenil con un ace, pero **mostró todas sus limitaciones** con la volea y entregó el juego. No tuvo problemas Nalbandian con su servicio y Argentina volvió a presionar en el game siguiente: muy atento el unquillense y gran precisión de Acasuso con la devolución para un nuevo quiebre (5-2).

Más complicado de lo debido fue el juego de saque de "Chucho", sobre todo porque Ljubicic estaba fino con la devolución y parecía haberle tomado el tiempo a los cruces que Nalbandian proponía en la red. Afortunadamente, la preocupación no pasó a mayores y Argentina cerró el set por 6-2. El sueño de sacar una ventaja decisiva quedaba muy cerca.

Era el momento para dar el golpe definitivo y terminar de aplastar la ilusión de los locales. Sin embargo, Cilic cerró su juego de saque con autoridad y Croacia pegó sobre el servicio de Nalbandian. Llegó el quiebre para los europeos y el público explotó en el DOM Sportova, más aún luego de la obtención del game siguiente para el 3-0.

Siguió dando pelea Argentina, aunque a esa altura Nalbandian estaba más preocupado por pelearse con el **público** (que no paraba de gritar durante los puntos) que por jugar. La pasividad del juez de silla, quien no supo controlar a tiempo a los hinchas croatas, terminó de calentar los ánimos y hasta Ljubicic entró en el juego de las discusiones. ¿El partido? Equilibrado, con ambas parejas marcando mucha diferencia a la hora de sacar. Pudo cerrar el set Croacia por 6-3 y abrió un interrogante de cara al cuarto parcial.

Acasuso abrió el set ganando su saque y pareció llegar una gran chance con el 0-30 sobre el servicio de Cilic a base de buenas devoluciones, aunque los locales pudieron revertir la situación y el marcador quedó 1-1.

Fue Nalbandian a sacar y Cilic metió una pelota increíble con el marco para quedar 15-30. Sin embargo, Ljubicic compensó con un error no forzado y Argentina se puso 2-1 arriba. Los croatas quedaron contra las cuerdas tras una definición de Acasuso en la red (15-40), pero faltó algo de fortuna en una volea de Nalbandian que se fue por muy poco y todo quedó 2-2.

El nivel de Acasuso había bajado bastante con respecto a lo mostrado por el misionero en los primeros sets y eso pesaba y mucho en la pareja argentina. Los europeos tampoco demostraban solidez y ya estábamos en presencia de un **típico partido de Copa Davis**, a pura lucha (4-4).

El noveno game, con el saque de Acasuso, arrancó favorable a los croatas 0-30. Argentina lo remontó, pero los locales metieron dos grandes devoluciones y tuvieron un break point levantado gracias a la colaboración de Ljubicic, quien dejó en la red una pelota fácil. La pareja argentina se puso 5-4 arriba y **toda la responsabilidad quedó para Cilic**.

La presión se hizo sentir y el juvenil aflojó en un momento clave. No alcanzó el esfuerzo de Ljubicic y Argentina quedó match point. Cilic dejó una volea en la red y el banco argentino explotó. Abrazo interminable de Nalbandian y Acasuso, una pareja de dobles improvisada sobre la marcha que cumplió y se **quedó con un punto vital**. El sueño de las semifinales está a sólo un paso. Vale soñar.

La serie se abrió ayer con la derrota de Agustín Calleri ante Ivan Ljubicic por 6-7, 5-7, 7-6, 6-1 y 6-2. En segundo turno, Nalbandian vapuleó a Cilic por 6-1, 6-1 y 6-2. Mañana se disputarán los últimos dos singles: Nalbandian y Ljubicic protagonizarán el primer choque, mientras que aún no están confirmados los jugadores para el quinto punto.

08/04/2006

08:43 | Game a game

NALBANDIAN-ACASUSO (ARG) - LJUBICIC-CILIC (CRO)

CUARTO SET

6-4: Cilic, de 17 años, va a sacar para mantener a Croacia con vida. Una volea horrible de Ljubicic en la red pone al equipo del Luli arriba:15-30. Todas las pelotas caen sobre Cilic, que falla una volea adelante para poner a Argentina triple match point. Una más sobre el joven jugador, que vuelve a dejarla muerta en la red. Game, set y partido.

5-4: Chucho vuelve a sufrir con su saque: queda 0-30 y se respira tras sacarse una pelota complicada que le quedó abajo. Dos servicios del misionero que no vuelven pone el 40-30. Una tremenda devolución cruzada de Ljubicic deja las cosas iguales. Esta vez el que se anima es Cilic: otra devolución cruzada agarra a Acasuso a mitad de camino. Ventaja para Croacia. Devolución a la red de Ljubicic. Respiro. El croata vuelve a errar, una vez en la red y otra en la devolución.

4-4: Una bola larga de Chucho y una pelota a la red de Ljubicic para 15 iguales sobre el saque del croata. Un ace pone las cosas 30-15. Luego, una pelota de David por el medio se va a penas larga. Acasuso manda afuera su devolución.

4-3: Saca David y esta vez mantiene su servicio sin sobresaltos. Dos bolas anchas de Cilic, una pelota de Ljubicic que queda en la red y un ace para redondear un juego sin perder puntos.

3-3: El game se juega en la red. Y ahí Argentina gana y pierde. Acierta y falla. En 30 iguales David manda largo un globo y luego Chucho no puede traer una volea abierta de Cilic.

3-2: Una de cal y una de arena para Chucho con el saque. Uno servicio ganador y una doble falta para 15 iguales. El misionero bajó considerablemente su nivel y erra mucha más que antes. Volea en la red de Nalbandian y break point para Croacia. El cordobés se recupera con una volea genial para dejar las cosas iguales. Cilic devuelve a la red y luego falla una volea.

2-2: Saca Ljubicic. Los argentinos recargan el juego sobre Cilic: 15-30. Volea de Chucho al cuerpo del croata para 15-40. Tremendo servicio ganador de Ljubicic sobre la devolución de Chucho. Argentina dispone de una chance más de break. El cordobés, después de un revés con un ángulo increíble, falla una volea fácil. Ace y saque ganador para sobrevivir al game.

2-1: Nalbandian sigue sin poder sacar ventajas con su saque. Queda 15-30, pero Ljubicic le da una linda mano y manda afuera una devolución paralela. Luego, una volea de Chucho pone a Argentina 40-30. Segundo servicio de David, devolución de Ljubicic y toque de volea del cordobés.

1-1: Vuelve a rotar Croacia y arranca sacando Cilic. Comienza 0-30. Pero consigue primeros servicios, los argentinos dejan varias devoluciones en la red y sale adelante.

1-0: Argentina arranca con el saque de Chucho, que deja una volea en la red en el primer punto. Ljubicic falla una devolución para 15-15 y luego, David, con una volea al medio de la cancha pone el 30-15. Acasuso mete un primer servicio flojo, queda a mitad de camino y la devolución le cae en los cordones: la manda afuera. Cuando acierta el primer saque, las cosas cambian, Nalbandian se hace fuerte en el red y factura.

TERCER SET

3-6: Cilic saca para set. El segundo punto del game es el mejor del partido: David defiende un smash de Cilic, Chucho trae una volea corta de Ljubicic y Nalbandian se tira de palomita para llegar a otra volea de Ljubicic, aunque no llega. Un globo del cordobés se va largo, punto y set para Croacia.

3-5: Primer saque abierto sobre Cilic que no vuelve. David engancha una volea y la bola queda muerta del otro lado de la red. Chucho falla adelante: 30-15. Ljubicic responde el servicio del misionero con una pelota que queda en la red y luego vuelve a fallar, esta vez con una volea.

2-5: Una vez más Argentina gana el primer punto sobre el saque de Ljubicic. El croata responde con primeros servicios: se pone 40-15 y una devolución de Chucho que queda en la red le da un nuevo game al local.

2-4: Dos devoluciones a cualquier parte ponen al equipo visitante 30-0 con el saque de David. Mal humor en el equipo argentino porque el público no se calla. Protesta Mancini. Un saque potente de Nalbandian abierto no vuelve.

1-4: Cilic sigue firme con el saque. El equipo argentino no da pie con bola. Nalbandian está errático y Acasuso no logra afirmarse. Ljubicic aprovecha la situación y mete pelotazos desde todos los rincones de la cancha. La gente acompaña.

1-3: Acasuso mete miedo con su saque: acierta con su primer servicio y eso le da grandes resultados. Dos devoluciones afuera y dos saques ganadores le dan a Argentina el primer game en este tercer set.

0-3: Ljubicic, con más confianza tras el quiebre va al saque. Mete tres primeros servicios y no pasa sobresaltos. Croacia saca una buena ventaja.

0-2: Nalbandian va al saque. Ljubicic se pone el equipo al hombro y con una devolución ganadora y dos buenas voleas pone a Croacia break point por primera vez en el partido. Palazo del número cinco del mundo en la devolución y Chucho afuera: quiebra el local.

0-1: Croacia vuelve a arrancar con Cilic al saque. El pibe meter cuatro primeros servicios y el local se pone 40-0. Una devolución a la red de David le da el game.

SEGUNDO SET

6-2: David se hace fuerte en la red y pone el 15-0. Saque ganador de Chucho para 30-0. Ljubicic corta con una volea con bronca: 30-15. Acasuso falla una volea y dejás las cosas 30 iguales, pero se recupera y con un smash pone a Argentina en ventaja. Una devolución tremenda de Ljubicic al pecho de Nalbandian nivela las cosas. El cordobés se toma revancha y le pone una pelota en los pies al croata, que vuelve a poner ventaja iguales con una devolución paralela. El número tres del mundo la tiene con Ljubicic: le tira un smash encima para un nuevo set point. Bola de Ljubicic a la red con su revés. Argentina se pone dos sets arriba.

5-2: Ljubicic sigue con el mal humor: una bola larga y una doble falta para poner a Argentina break point. Cilic juega una volea larga y le da el game al equipo de Mancini, que saca para set.

4-2 : A Ljubicic se le sale la cadena: tira tres pelotas afuera, como frustrado. Argentina sigue a pie firme, gana el game en cero.

3-2: Saca Cilic. Ahí hay que arriesgar, sobre la formación más floja del local. Argentina arriesga y queda doble break point. Chucho manda una devolución afuera (30-40), pero una volea a cualquier parte de Cilic pone a Argentina arriba.

2-2: Chucho va al saque. Es la formación más confiable de Argentina. El misionero responde con un ace para salir de un momento complicado (30 iguales) y Nalbandian remata con una buena volea al cuerpo de Cilic.

1-2: Ljubicic sigue firme con su servicio y consigue meter primeros saques. Cuando juega con su segundo la historia es otra. Varios errores de los argentinos le dan el game a Croacia.

1-1: Cilic demuestra que está levantando: dos aciertos suyos ponen a Croacia a tiro (30 iguales). En ventaja iguales, David se saca una bola complicada de los pies y Chucho remata con un smash. Doble falta de Nalbandian, seguida por dos servicios ganadores para cerrar el game.

0-1: Croacia arranca con el saque de Cilic y se pone 30-0. Volea de Nalbandian para acortar las diferencias, pero el croata se afirma con su servicio para darle el game al local.

PRIMER SET

6-4: Acasuso se afirma con su servicio. Mete primeros saques, algunos potentes otros livianos pero bien ubicados. Ni Ljubicic ni Cilic le encuentran la vuelta. Tres bolas ganadoras desde el saque y una volea del misionero le dan el primer set a Argentina.

5-4: Otra vez Ljubicic al saque. En su último game al servicio la había pasado mal. Esta vez se pone rápido 30-0 arriba. Una volea de Nalbandian por el medio pone el 15-30. Smash de Cilic para 40-15. David pone su toque: le mete un tremendo globo al lungo Cilic. Vuelve a aparecer el cordobés con una

devolución cruzada para dejar las cosas iguales. Un ace del croata pone al local en ventaja y una bola del de Unquillo que queda en la red le da el game al último campeón de la Davis.

5-3: Después de un arranque floja, Cilic empieza a meterse en el partido. Ahora es él quien acierta y Ljubicic quien falla. David saca y tras un comienzo de 0-15 gana tres puntos consecutivos para 40-15. Una doble falta acerca a Croacia, pero un acierto en la red de Nalbandian le da el juego a Argentina.

4-3: A Croacia le rinde el saque de Cilic, porque el pibe le pega fuerte y además, porque no está en la red, donde falla seguido. Tres bombazos desde el servicio para quedar 40-0. Una doble pone el 40-15. Smash de Ljubicic tras una pelota que floja de Chucho: game para el local.

4-2: Un saque ganador de Chucho para 15-0, pero dos aciertos de Ljubicic ponen las cosas 30-15 para los croatas. Esta vez, una mala del número cinco del mundo pone el game 30 iguales. Aparece el misionero en la red: dos voleas precisas para sacar adelante el juego.

3-2: Los argentinos ponen a volear a Cilic hasta el hartazgo. Recargan el juego sobre el juvenil, quien aún no logra entrar en el partido. A pesar de una volea y un ace de Ljubicic, Argentina se pone break point. Devolución de Nalbandian a la red para iguales. Otro buen primer saque del croata le da la ventaja, pero en la otra vola deja la pelota en la red tras un palazo de David y otra vez iguales. Se cruza Nalbandian en adelante y le tira una volea al pecho a Cilic: nuevo break point. David no se mueve para devolver, se queda plantado y le da afuera. Saque ganador de Ljubicic para ventaja. Devolución de David para iguales. El game se extiende. Un passing de revés del misionero para punto de quiebre. Uno más. Dos bolas de Chucho a la red y un ace de Ljubicic para sacar adelante un juego que se le presentó bastante complicado.

3-1: Primer game al servicio de David. Consigue primeros saques que dan rédito. Gana su juego en cero tras reiterados errores de los croatas.

2-1: Una buena y una mala de David para 15-15. Croacia se pone arriba tras dos devoluciones a la red de Chucho y David. Acierto de Ljubicic adelante para liquidar una pelota que queda floja. Primer game para el local.

2-0: Un passing de Cilic por la paralela sobre el saque de Chucho para 15-0. Dos devoluciones afuera de los croatas ponen a Argentina arriba 30-15. Atento Acasuso para sacarse una bola de los cordones y poner a volear a Cilic, que deja la bola en la red. Saque ganador del misionero y game para el equipo visitante.

1-0: Saca Ljubicic. Dos buenas devoluciones ponen a Argentina 30-0. Una volea de David al pecho de Cilic para 40-0. Rápido. Triple break point. Otra devolución a los cordones de David. Quiebre en el primer game de partido.

Día 16 abr. 2006

Clarín

13:37 | Romano Prodi prepara su gobierno

El líder de la controizquierda, que ganó las elecciones parlamentarias esta semana, dijo que está trabajando “con calma” para el futuro gobierno. Berlusconi sigue sin reconocer su derrota.

▶ Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia

▶ Entrevista al embajador en Roma, Victorio Taccetti. “Hoy hay afinidad ideológica entre los dos gobiernos”

13:37 | Romano Prodi prepara su gobierno

El líder de la controizquierda, que ganó las elecciones parlamentarias esta semana, dijo que está trabajando “con calma” para el futuro gobierno. Berlusconi sigue sin reconocer su derrota.

El líder de la alianza de centroizquierda italiana, Romano Prodi, que ganó las elecciones parlamentarias a comienzos de esta semana, dijo hoy que ya está preparando su gobierno pese a que el primer ministro Silvio Berlusconi todavía se niega a reconocer su derrota.

“Alguien ganó, y el otro bando perdió”, dijo Prodi a los periodistas en la puerta de su casa. “Esto ya es suficiente. Hay que echar manos a la obra”, añadió.

Desde Bologna, el político de 66 años adelantó que “ya estoy trabajando con calma para el futuro gobierno y eso es lo que hay que hacer”. “El país necesita respirar, necesita ascender, necesita alegría, necesita recuperarse”, destacó,

La incertidumbre política en que está sumida Italia también causó preocupación al papa Benedicto XVI. En su homilía de hoy, el Pontífice aludió a “la situación que ha estado viviendo Italia” en estos meses, y expresó su deseo de que “el Señor traiga serenidad a la comunidad nacional”.

Ayer, Prodi volvió a exigir que Berlusconi **admira la derrota** en las reñidas elecciones y que se disculpe por haber denunciado fraude en la votación. “Debe reconocer cómo fueron las cosas y también debe disculparse después dijo sobre el fraude”, señaló. Sin embargo, el primer ministro **no hizo declaraciones públicas** durante el fin de semana.

16/04/2006

ELECCIONES EN ITALIA : EL PREMIER SIGUE SIN RECONOCER LA DERROTA

Prodi le exige a Berlusconi que pida perdón por sus denuncias

Debe disculparse por haber asegurado que hubo fraude, dijo el ganador de los comicios.



BOLOÑA. ANSA

Romano Prodi, jefe de la coalición de centroizquierda que ganó las elecciones generales de Italia, aseguró ayer que el primer ministro, Silvio Berlusconi, debe "pedir perdón" por sus denuncias de fraude y reconocer su derrota.

"Ya dije lo que debía decir. Berlusconi debe reconocer cómo fueron las cosas y creo, después de lo que ha dicho sobre los fraudes, que debe pedir perdón", expresó Prodi a periodistas frente a su casa en Boloña, norte de Italia. El líder de L'Unione consideró necesario que Berlusconi "reconozca cómo fueron las cosas" y permita "comenzar a trabajar para el futuro".

En una carta enviada al *Corriere della Sera*, Berlusconi sostuvo que de los comicios surgieron "dos visiones de Italia", sin "vencedores ni vencidos", lo cual requiere acuerdos parciales para la formación del nuevo gobierno.

El jefe del Partido Verde, Alfonso Pecoraro Scanio, también reclamó que Berlusconi admita la derrota en los comicios. "No habrá ningún gran gobierno, ningún gobierno de gran acuerdo. Deben dejar de lado las amenazas. Berlusconi perdió y entonces debe acomodarse a la oposición", dijo Scanio.

Berlusconi había manifestado el viernes en declaraciones a la TV que se considera vencedor "moral" de los comicios, sin admitir su derrota, pese a que el ministerio de Interior confirmó que son 5.266 los votos cuestionados, insuficientes para modificar el resultado de las elecciones.

El primer ministro dijo que "al menos sobre la base del voto popular", en los comicios no hubo "vencedores ni vencidos".

La construcción del nuevo gobierno en Italia requiere "soluciones nuevas", entre ellas un "acuerdo parcial" que permita afrontar "las inmediatas citas institucionales, económicas e internacionales del país", sostuvo.

Sin embargo, Prodi rechazó tras los comicios la posibilidad de repetir la fórmula alemana de la Gran Coalición. La alianza bajo conducción de Prodi venció a la coalición de Berlusconi en la Cámara de Diputados por una ventaja estimada en 25 mil votos, mientras cuenta con sólo dos bancas más en el Senado.

más información



[El análisis de Andrés Repetto. \(TN\)](#)

16/04/2006

EL FRENTE EXTERNO : ENTREVISTA CON EL EMBAJADOR EN ROMA, VICTORIO TACCETTI

"Hoy hay afinidad ideológica entre los dos gobiernos"

Dice que tras el triunfo de Prodi, va a haber "mayor sintonía" entre Argentina e Italia.

Julio Algañaraz. ROMA. CORRESPONSAL

jalganaraz@clarin.com

El triunfo del líder de la alianza de centroizquierda, Romano Prodi, en las elecciones parlamentarias del domingo y lunes pasados, abre una nueva perspectiva, muy positiva, en las relaciones entre Argentina e Italia. El embajador argentino en Roma, Victorio Taccetti, dijo a *Clarín* que "ahora hay una sintonía muy buena gracias a una **afinidad ideológica entre los dos gobiernos**".

Prodi le dijo hace unos días a *Clarín* que está decidido a que haya "un cambio sustancial" en las relaciones con América Latina y Argentina en especial. El presidente Kirchner fue el primer jefe de Estado que felicitó a Prodi por la victoria y Prodi agradeció mucho el gesto. Esta calidez es de buen auspicio.

—Argentina es el país que fuera de la península tiene más sangre italiana. Pero en los años de Berlusconi las relaciones se redujeron al mínimo. ¿Cuánto van a cambiar las cosas ahora?

—La relación ha estado marcada por una gran frialdad por el tema de los bonos. Creo que el gobierno italiano estuvo dominado por una fuerte animosidad y una falta de políticas para solucionar el problema. El gobierno italiano tiene una fuerte relación con los sectores financieros, que hace más complicado resolver sobre todo los problemas de los pequeños ahorristas.

En estos últimos dos años hemos comprobado que los gobiernos provinciales, sobre todo en las regiones controladas por la izquierda, había una actitud positiva. Estos gobiernos locales se mostraron interesados en desarrollar las relaciones y la promoción en favor de los negocios de las pymes. Pensamos que esta actitud será la del nuevo

gobierno de Prodi. La ventaja que podemos ofrecer a las empresas italianas es nuestro conocimiento de la América Latina, siempre con relación a las pequeñas y medianas empresas.

La ventaja que ellos nos pueden ofrecer son sus mejores tecnologías, sobre todo en el sector agroalimentario. Y a los italianos les puede interesar nuestro país en el sector de los servicios. Creo que vamos a poder seguir con más énfasis la cooperación en el campo científico y técnico. El gobierno italiano tiene recursos financieros y de inversión que pueden ayudar las empresas pymes. En los últimos años Italia se ha desinteresado de América Latina y puso su interés en el Este europeo. La estrategia no les rindió los frutos que esperaban.

—Pero a nivel de las relaciones con Europa hay una "impasse" que se prolonga demasiado...

— Creo que es de interés estratégico para Italia y Argentina la negociación entre la Unión Europea y el Mercosur. Esta negociación está prácticamente estancada desde hace varios años por divergencias en el área agrícola. El Mercosur pide mejores accesos a los mercados europeos. Italia no está entre los países europeos que han hecho más oposición a nuestros reclamos, pero tampoco ha tenido una política activa para superar el estancamiento. Esperamos que con el nuevo gobierno de Romano Prodi, que fue presidente de la Comisión Europea durante cinco años, se puedan acelerar las tratativas. Esto es estratégicamente importante para nosotros, porque ganaríamos espacio en un mercado de más de 400 millones de personas con un alto poder adquisitivo. Para los europeos el acuerdo significaría aumentar su rol estratégico en un área importante del mundo.

—Hay esperanzas de un mejoramiento sustancial en las relaciones con Italia?

— Creo que va haber un mejoramiento por la mejor afinidad ideológica entre ambos gobiernos en materia de derechos humanos, de Naciones Unidas en lo que se refiere a la intervención en áreas de conflicto que exigen intervención de fuerzas de paz de la ONU. Va a haber mucha mejor sintonía.

más información

[Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia](#)
"Hoy hay afinidad ideológica entre los dos gobiernos"
"Berlusconi hablaba por los bancos"

16/04/2006

EL FRENTE EXTERNO : EL IMPACTO DE LAS RECIENTES ELECCIONES EN LA PENINSULA

Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia

El Gobierno ya inició contactos con la alianza de centroizquierda italiana que vuelve al poder. Quieren recuperar la relación histórica, afectada por el conflicto con los bonistas y la falta de sintonía con Berlusconi.



Guido Braslavsky

gbraslvasky@clarin.com

Después de celebrar en silencio el triunfo en las elecciones italianas del líder del centroizquierda, Romano Prodi, el gobierno de Néstor Kirchner hace planes para **reencauzar** la fría relación bilateral que mantuvo con Silvio Berlusconi como premier.

El Gobierno espera obtener un pronto rédito del apoyo que dio a los candidatos de L'Unione, la alianza encabezada por Prodi. En la Cancillería, y también en la colectividad italiana, hay consenso acerca de que las circunstancias y la afinidad política aparecen como **inmejorables** para dar un "renovado impulso" a la relación, tal como Kirchner pidió en su carta de felicitación a Prodi enviada el martes, cuando en Roma aún no se habían difundido los resultados oficiales que darían como vencedor a "il Professore".

Entre el lunes y el martes, cuando se confirmó el triunfo de Prodi, se multiplicaron los contactos entre funcionarios de la Cancillería y hombres de L'Unione. En el Palacio San Martín ya escudriñaron la agenda internacional y apuntaron una fecha posible para iniciar el trabajo. En mayo Kirchner irá a Viena a un **encuentro de países** de la Unión Europea y Latinoamérica. Confían en que para entonces Prodi habrá formado gobierno y ése sería un ámbito propicio para un acercamiento directo.

La relación de Kirchner con la Italia de Berlusconi —en rigor, desde la transición de Duhalde— estuvo marcada por la renegociación de la deuda en default y la furia de los bonistas italianos.

En noviembre de 2004, Kirchner cuestionó la posición del gobierno italiano frente la reestructuración de la deuda argentina y lanzó un "**reproche**" a Berlusconi: "Nos duele la actitud de Italia y pedimos que se **rectifique**", dijo por la postergación de la apertura del canje en la Península.

Hasta el canje había en Italia unos **420 mil tenedores de bonos** argentinos, en su mayoría pequeños inversores y pensionados que, aconsejados por sus propios bancos, habían invertido en esos papeles. Hace un año se estimaba que 6 mil de los 14 mil millones de dólares de deuda en bonos habían ingresado al canje.

Los números han cambiado. Según fuentes de la Cancillería, habría **unos 4 mil millones de dólares fuera del canje**. Muchos ahorristas que rechazaron la propuesta argentina se habrían desprendido de esos papeles.

"Ahora habrá **gobiernos afines**, no hay problemas entre ellos sino que son los particulares que quieren su plata. Es probable que ahora se pueda hacer lo que deberían haber hecho desde un principio, sentarse y buscar una solución", señaló a **Clarín** un calificado observador italiano, muy ligado a la Embajada de su país en Buenos Aires. Acerca de la novedad del voto en el exterior, agregó: "**Ahora habrá más que dos embajadas, tendremos gente en el Parlamento**".

Los italoargentinos que lograron bancas son Luigi Pallaro y Mirella Giai, para el Senado, y Ricardo Merlo y Giuseppe Angeli, para Diputados. No entró por el centroizquierda Darío Ventimiglia, el único candidato a senador que fue recibido en la Casa Rosada. Pero a este ex colaborador de Prodi podría dársele un rol oficial ligado a América latina.

Mirella Giai, senadora electa por L'Unione, no involucró a la Argentina cuando se refirió a una eventual solución para los bonistas. "Si la situación en Italia mejora, esto se tendrá que resolver —le dijo a **Clarín** desde su casa en Rosario—. Mucha gente hizo mucho sacrificio. Italia lo devolverá, y hay una responsabilidad de la banca que sabiendo la situación crítica que había aquí, invitaba a hacer estos depósitos".

La semana pasada Prodi reconoció a este diario que "**falta una política continental**" con América latina y agradeció la felicitación de Kirchner, primera en llegar. Y aseguró que iba a ser una "prioridad" de su gobierno la búsqueda de acuerdos globales "**por ejemplo con el Mercosur**".

Visto desde la Argentina, están mal las cosas con Francia luego de la salida de Suez y la reestatización de Aguas Argentinas. Y con España la relación recién empieza a recuperarse luego de definirse temas de tarifas con empresas de capitales ibéricos. En este contexto, recuperar la relación histórica y fijar una "nueva agenda común" con Italia —miembro del G-8, el club de los países más ricos— aparece después de su proceso electoral como un objetivo deseable y posible de la política exterior.

16/04/2006

18:42 | Corinthians empezó la defensa del título con el pie izquierdo

Perdió 2-0 frente al Gremio, en Porto Alegre. Carlos Tevez y Javier Mascherano fueron titulares en el último campeón del Brasileirao.

Corinthians y un mal inicio en el torneo brasileño

Perdió 2-0 frente al Gremio, en Porto Alegre. Carlos Tevez y Javier Mascherano fueron titulares en el último campeón del Brasileirao.

Corinthians, con Tevez y Mascherano de titulares, perdió 2-0 ante el recién ascendido Gremio, en la primera fecha del Brasileirao.

El Timao estrenaba su título ante el ganador de la serie B pero cayó en Porto Alegre pese a tener, además de los argentinos, al arquero Johnny Herrera y los brasileños Nilmar y Roger, entre otras figuras.

Los goles del local fueron convertidos por Evaldo y Alessandro. En tanto, San Pablo, campeón de la Copa Libertadores y del Mundial de Clubes, logró los primeros tres puntos del torneo al vencer 1-0 a Flamengo en el estadio Morumbí, con un gol de penal Rogerio Ceni, su arquero.

16/04/2006

15:56 | Papeleras: Obispos argentinos y uruguayos dicen estar dispuestos a mediar en el conflicto

Fue después de que **Kirchner le dijera a Clarín** que le "encantaría" que las Iglesias se sumen a las negociaciones. Esta noche, los ambientalistas de Colón, que ya confirmaron que acompañarán al Gobierno en las **anunciadas presentaciones internacionales**, decidirán si siguen con el corte en el puente a Paysandú. Mañana lo harán los de Guleguaychú, que mantienen bloqueado el paso a Fray Bentos.

▸ Papeleras: "Me encantaría que las dos Iglesias ayuden", dijo Kirchner

▸ Uruguay afirma que el turismo bajó un 50%

Video | "Tendremos la templanza y la cordura para tomar un resolución conveniente", aseguró un asambleísta de Colón. (TN)

16/04/2006

22:00 | Obispos argentinos y uruguayos, dispuestos a mediar en el conflicto por las papeleras

Fue después de que **Kirchner le dijera a Clarín** que le "encantaría" que las Iglesias se sumen a las negociaciones. Los ambientalistas de Colón, que ya confirmaron que acompañarán al Gobierno en las **anunciadas presentaciones internacionales**, resolvían esta noche si siguen con el corte en el puente a Paysandú. Mañana lo harán los de Guleguaychú, que mantienen bloqueado el paso a Fray Bentos.

Después de que el presidente Néstor Kirchner lanzara un llamado a que las Iglesias de Argentina y Uruguay tengan una mayor participación en las negociaciones en torno al conflicto bilateral por la instalación de dos plantas de

celulosa en la localidad de Fray Bentos y las protestas de ciudadanos entrerrianos que mantienen cortados dos de los tres pasos terrestres entre los dos países, obispos de los dos países manifestaron su disposición a funcionar como “un instrumento de diálogo” para “favorecer la fraternidad” entre los pueblos.

“Estamos más que disponibles para ser instrumentos de diálogo porque en el diálogo está basada la comunión de nuestro pueblo”, expresó el obispo del departamento uruguayo de Mercedes, Carlos Collazi en declaraciones a radio La Red. El prelado, que destacó la “excelente” relación que existe entre los obispados de las localidades de ambas márgenes del río Uruguay, aclaró que todavía nadie los ha llamado para ser “mediadores”.

Por su parte, el obispo de Gualeguaychú, Jorge Lozano, aseguró que “será bienvenido” todo lo que los prelados puedan hacer para “acercar voluntades y favorecer el diálogo”.

Kirchner dijo a Clarín que le “encantaría que las dos Iglesias ayuden”. El nuevo canal de conversaciones tiene por antecedente inmediato el acercamiento entre los propios Kirchner y el presidente de la Conferencia Episcopal, Jorge Bergoglio, tras un año de rispideces. Y podría representar un soplo de aire fresco en la relación argentino-uruguay, que lleva —con diversos matices— un deterioro progresivo de más de dos años.

En los hechos, obispos de los dos países ya están manteniendo distintos diálogos y el conflicto por las papeleras formará parte de la agenda de un encuentro de diócesis de frontera que celebrarán el mes que viene las Iglesias de Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay en Brasil.

Mientras tanto, los vecinos de la ciudad entrerriana de Colón debatían esta noche si levantan el corte de ruta que desde hace más de una semana impide el tránsito por el puente que une a esa ciudad con la uruguaya de Paysandú y que se sumó al que retomaron dos días antes los ambientalistas de Gualeguaychú, quienes, a su vez, tienen previsto reunirse mañana para ver si continúan o no con la protesta.

Miembros de la asamblea de Colón confirmaron que han decidido sumarse a la iniciativa del Gobierno argentino para plantear la controversia por las papeleras ante el tribunal internacional de La Haya. Aunque ello indicaría un probable levantamiento de los bloqueos de ruta, los asambleístas advirtieron que todavía deben discutir “qué hacer en el mientras tanto”, es decir durante el previsiblemente largo proceso que habrá hasta que haya una decisión del tribunal internacional.

El conflicto gira en torno a la instalación de las plantas de celulosa, a la que Argentina se opone porque asegura que contaminarán el ambiente, cosa que Uruguay minimiza. El año pasado, una comisión binacional para evaluar el impacto ambiental no pudo llegar a un acuerdo y a principios de año comenzaron los cortes de rutas en Entre Ríos.

En marzo, los mandatarios —tras meses sin diálogo- pidieron que se suspendan las obras por 90 días y que terminen los cortes. Pero la empresa Botnia accedió a hacerlo sólo por diez días. Eso —con la vuelta de los cortes— volvió a romper el diálogo. Esta semana, un informe del Banco Mundial que ambos gobiernos interpretaron como favorable a sus respectivas posturas reconoció que las empresas no dieron información necesaria sobre el impacto ambiental, pero descartó un resultado “catastrófico” de su construcción.

16/04/2006

EL CONFLICTO CON URUGUAY : UNA SEÑAL DEL PRESIDENTE EN UN MOMENTO CRITICO DE LAS NEGOCIACIONES

Papeleras: "Me encantaría que las dos Iglesias ayuden", dijo Kirchner

Lo afirmó ayer ante Clarín. Ya hay un canal abierto entre Bergoglio y su par en Montevideo.



Los asambleístas pegaron afiches para pedir apoyo

Las calles de la Ciudad amanecieron ayer con afiches en los que la Asamblea Ambiental de Gualeguaychú critica a las empresas que construyen las plantas papeleras en Fray Bentos. Los carteles, como éste de la avenida 9 de Julio y México, dicen: "Una causa de todos. No dejemos solo a Entre Ríos. No a la violación del Río Uruguay. No a las papeleras ENCE y Botnia". Por el conflicto, los asambleístas mantienen cortada la ruta 136 en Gualeguaychú y la 135 en Colón.

Trabado el diálogo con su par Tabaré Vázquez, el presidente Néstor Kirchner propicia un acercamiento con Uruguay a través de la Iglesia de ambos países. En la Casa Rosada vieron ayer con buenos ojos un encuentro producido la semana pasada entre el presidente de la Conferencia Episcopal, Jorge Bergoglio, y el arzobispo de Montevideo, Nicolás Cotugno.

“Me encantaría que las dos Iglesias ayuden”, dijo a Clarín el Presidente. Este nuevo canal de conversaciones en la crisis por las papeleras tiene por antecedente inmediato el acercamiento entre los propios Kirchner y Bergoglio, tras un año de rispideces.

El 9 de marzo pasado, las Conferencias Episcopales de ambos países —junto a otras personalidades de distintas religiones e intelectuales— ya les habían pedido “un gesto de grandeza” a Kirchner y Vázquez. En ese momento, los presidentes estaban por coincidir en Santiago de Chile, en ocasión de la asunción de su colega Michelle Bachelet.

Producido ese primer acercamiento, se pactó una cumbre binacional. Iba a ser en Colonia, hace dos semanas. Pero fracasó. Y aunque las gestiones discretas entre el jefe de Gabinete, Alberto Fernández, y el secretario de la

Presidencia uruguaya, Gonzalo Fernández, se mantienen, los cancilleres Jorge Taiana y Reynaldo Gargano siguieron expresando las **posiciones duras** en las que parecen estar enfrascados los dos gobiernos.

Una mayor participación de la Iglesia en el intento por solucionar el conflicto podría representar un soplo de aire fresco en la relación argentino-uruguaya, que lleva —con diversos matices— un **deterioro progresivo** de más de dos años. En Buenos Aires se especulaba ayer con que la presencia de este nuevo actor podría significar un movimiento de piezas en el tablero del mismo Tabaré, que enfrenta críticas no sólo de la oposición sino de algunos integrantes de su Gabinete.

Al confirmar la reunión con Bergoglio, el obispo de Montevideo señaló al diario **El País** que la actitud necesaria para destrabar el conflicto "es el camino del diálogo". En ese sentido, llamó a "superar el egoísmo" que supone el enfrentamiento entre Argentina y Uruguay a partir de la construcción de las plantas pasteras frente a las costas de Entre Ríos.

A su vez, el obispo de Gualaguaychú, Jorge Lozano, relató a **Clarín** que conversó **telefónicamente** con Pablo Galimberti, presidente de la Conferencia Episcopal uruguaya; con Carlos Collazi, obispo de Mercedes, y con el de Salto, Heriberto Bodeán.

Ayer Buenos Aires amaneció empapelada con carteles contra las plantas de celulosa de Botnia y Ence. Mientras tanto, los ambientalistas analizarán la semana entrante levantar todos los cortes de ruta que Uruguay denuncia como muy dañinos.

Más allá de los gestos de buena voluntad, el próximo paso que planea dar formalmente Argentina es llevar el conflicto a la Corte Internacional de Justicia de La Haya. Uruguay, por su parte, amenazó con denunciar a su vecino por los cortes de ruta ante la Organización Mundial de Comercio y ante los organismos competentes del Mercosur.

Desde Montevideo, el obispo Cotugno instó a los dos gobiernos a "dejar de lado esos intereses particulares". Y agregó: "No se puede buscar el bien común de una localidad sin tomar en cuenta la región".

Lozano contó ayer sobre otra buena señal: el obispo de Mercedes le envió la **palma de olivo** que usó en la procesión del domingo de Ramos. Ese día, en Fray Bentos, el cura párroco local, José Sanchís, pidió: "Hermanémonos con los argentinos que piensan distinto a nosotros, aunque tengamos diferencias".

A fines de mayo, las Iglesias de Argentina, Uruguay, Brasil y Paraguay tienen planeada una reunión de diócesis de frontera. Se realizará en Brasil. Los roces generados en el Río de la Plata por la cuestión de las papeleras son parte de la agenda.

más información

[Uruguay afirma que el turismo bajó un 50%](#)

[Ahora con Prodi, Kirchner busca remontar la relación con Italia](#)

16/04/2006

Antecedentes

La escalada de un conflicto

La Argentina se opone a la instalación de las plantas de celulosa en las actuales condiciones desde 2003. Sostiene que contaminarán el ambiente, pero Uruguay lo niega. Los gobiernos formaron en mayo de 2005 una comisión binacional que evaluaría el impacto ambiental de las plantas, pero no pudieron llegar a un acuerdo.

A principios de año, los vecinos de Gualaguaychú empezaron a cortar las rutas. En marzo, los mandatarios —tras meses sin diálogo- pidieron que se suspendan las obras por 90 días y que terminen los cortes. Pero la empresa Botnia accedió a hacerlo sólo por diez días. Eso —con la vuelta de los cortes— volvió a romper el diálogo.

Un informe del Banco Mundial indicó esta semana que las empresas no dieron información necesaria sobre el impacto ambiental. Pero descartó un resultado "catastrófico" de su construcción.

16/04/2006

EL CONFLICTO CON URUGUAY : COMPARACION CON SEMANA SANTA DE 2005

Uruguay afirma que el turismo bajó un 50%

Verónica Toller. GUALEGUAYCHU.ESPECIAL

gualaguaychu@clarin.com

El flujo turístico de Argentina a Uruguay disminuyó en esta Semana Santa un **50 por ciento** respecto de la misma semana de 2005. Así lo informó el subsecretario de Transporte uruguayo, Luis Lazo. La causa: el bloqueo de rutas producido por las asambleas de Colón y Gualaguaychú.

Transportistas argentinos corroboraron el dato: desde Paraná a Uruguay **disminuyó sensiblemente la demanda de pasajes**.

"Siento mucha pena. Y me da rabia. El daño que se hizo **es muy grave**. Pasamos cuatro meses de corte casi ininterrumpido, y para Fray Bentos fue una **catástrofe**". La evaluación pertenece al intendente del departamento uruguayo de Río Negro, Omar Lafluf. "Y para el país también. El único lugar que tuvo gente, y bastante menos que temporadas anteriores, fue el norte de Uruguay con las termas. Aquí, le doy una cifra: el balneario Las Cañas recibió en el verano el 25% de turismo que en la temporada anterior. Y en Semana Santa, menos aún".

La situación no ha implicado aún el cierre de comercios o de servicios. Según Lafluf, eso se debe especialmente a la incidencia en la economía del lugar de las propias empresas pasteras: se están construyendo 200 viviendas y se está reflotando un hotel que había cerrado, lo que ha equilibrado algunos números.

Sí, en cambio, **ha habido despidos**. Muchos trabajadores fueron enviados por sus patronales a "seguro de paro", un subsidio por desocupación que abona el gobierno por 6 meses. Relacionados con distintas actividades en el centro de frontera, hay 200 familias sin trabajo, dijo el mandatario: empleados del restaurante, free shop, despachantes de aduana, administrativos de gestorías de transporte, empleados de carga y descarga. A muchos, la intendencia de Río Negro y el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la nación les está entregando una canasta de alimentos "para que puedan vivir".

16/04/2006

12:00 | Papeleras: el Gobierno mantiene su postura y ratifica que irá a La Haya

Alberto Fernández dijo que las **demoras** en los créditos a Botnia y Ence "demuestran que la posición argentina no era caprichosa". Cancillería trabaja en los reclamos para paralizar las plantas.

El jefe de Gabinete Alberto Fernández aseguró hoy que el Gobierno va a defender los intereses de los argentinos en la disputa por las papeleras y destacó que la posición argentina "**no era caprichosa**" a la luz de las últimas novedades. El funcionario se refirió a las primeras fisuras en el andamiaje financiero para los proyectos de Botnia y ENCE en Fray Bentos.

"Vamos a cuidar los intereses de los argentinos, que son los de Entre Ríos y Gualaguaychú en particular, y garantizar que ninguna acción en el río Uruguay pueda generar una contaminación y una peor calidad de vida", dijo Fernández en declaraciones a **radio Mitre**.

Asimismo, el funcionario destacó que "las últimas noticias corroboran que la posición argentina no era una posición antojadiza". Esta semana, el **Banco Mundial** anunció que condicionaba **400 millones de dólares** y el privado ING Group de Holanda comunicó que no financiará los proyectos.

"Con los estudios que tienen no les alcanza para verificar el impacto ambiental que estas dos papeleras van a generar en la región y eso es ni más ni menos lo que dijo la Argentina", recordó Fernández.

Por su parte, el gobernador de Entre Ríos, Jorge Busti, volvió a pedir la **relocalización de las plantas** y dijo que "el problema es la falta de información por parte de las papeleras". "Lo que llama la atención es que dos plantas de tal envergadura se hagan una tan cerca de la otra, solamente a 6 km de diferencia", destacó.

16/04/2006

EL CONFLICTO CON URUGUAY : SE COMPLICA LA SITUACION DE BOTNIA Y ENCE

Demoran créditos bancarios destinados a las dos papeleras

Primero, el Banco Mundial anunció que condicionaba 400 millones de dólares. Luego, el privado ING Group de Holanda comunicó que no financiará los proyectos respondiendo a reclamos de ambientalistas.

Ana Baron

abaron@clarin.com

Las primeras fisuras en el andamiaje financiero para los proyectos de las papeleras Botnia y ENCE en Fray Bentos resultaron ayer para el Gobierno argentino **el mejor termómetro** de que la disputa con Uruguay por la falta de estudios ambientales adecuados ya tiene cierto impacto en la viabilidad de los proyectos.

Primero fue el anuncio de que la Corporación Financiera Internacional (CFI) del Banco Mundial, **condicionaba su línea de crédito de 400 millones de dólares** hasta tanto se cumplan los requisitos indicados en el informe conocido el martes, elaborado por dos expertos canadienses.

Poco después se hizo pública una carta del banco holandés ING Group, dirigida a organizaciones ambientalistas argentinas, donde se señala que "ha concluido el rol de asesoramiento y coordinación de ING respecto de este proyecto" y que, "de conformidad con el patrocinador del proyecto", el plan por el que "se pondrían a disposición los fondos para el proyecto, **ya no permanece bajo consideración**".

Uno de los destinatarios, la organización CEDHA, había demandando al ING que **cesara** su participación en el emprendimiento por estar adherido a los "Principios de Ecuador", una convención de estándares a la que adhieren muchos bancos, que supone la **evaluación medioambiental y social** de grandes proyectos de inversión, siguiendo las pautas marcadas por la CFI.

Sin embargo, el banco ING aclaró en su nota que el haber descartado un potencial financiamiento "**no estuvo basado**" en la adhesión a esos principios.

Otro de los bancos ligado a los proyectos de las papeleras es el español BBVA, que junto a otras entidades como el Banco Santander, financian a la española ENCE. El BBVA también adhiere a los Principios de Ecuador.

El informe del Banco Mundial realizado por expertos independientes, indicó que las empresas Botnia y ENCE "no han suministrado suficiente información" sobre el diseño, la operación y el "monitoreo ambiental" de las plantas de celulosa.

Pero, al mismo tiempo, dijo que "carecen de sustento e ignoran la experiencia" las versiones de que las papeleras puedan causar "**daños ambientales catastróficos**", una precisión que benefició a Uruguay.

Ayer, cuando arreciaba la versión de que la CFI había suspendido el financiamiento para las celulosas, una de sus voceras de prensa, Adriana Gómez, dijo a **Clarín** en Washington que eso era "**incorrecto**".

"**No hay suspensión**; puedo confirmarle que la CFI continúa con su proceso de evaluación para financiar las plantas de celulosas en el río Uruguay. Reportes de prensa y declaraciones de otras fuentes indicando una suspensión de ese proceso son incorrectos", dijo.

La vocera confirmó a **Clarín**, sin embargo, que "en los próximos días y como paso siguiente a la difusión del informe de expertos independientes, la CFI **dará a conocer un plan de acción** con respecto a su proceso para completar sus estudios ambientales y sociales sobre las plantas. CFI y la MIGA (agencia de garantías multilaterales de inversiones) decidirán, en base a estos estudios, si sus gerencias respectivas **presentan o no a sus juntas directivas los proyectos para financiar y/u ofrecer garantías a las plantas de celulosa**".

El presidente de Uruguay Tabaré Vázquez le habría pedido a Néstor Kirchner que no presentara una demanda en la Corte Internacional de La Haya **por temor a que se cortasen los créditos**. Pero tras suspenderse una cumbre entre ambos, el propio Vázquez envió una nota a La Haya detallando los eventuales perjuicios por los bloqueos de rutas y el Gobierno argentino también prepara un reclamo en ese Tribunal.

El informe del Banco Mundial pidió "investigaciones de campo, biológicas, químicas y físicas más definitivas del área de la bahía, aguas abajo de la planta (de Botnia) hasta el emplazamiento de la planta (de ENCE) aguas arriba", que sin dudas serán tenidas en cuenta en el Plan de Acción que anunciará la CFI, muy probablemente el lunes, para evaluar si concede los créditos a las papeleras.

"El anexo técnico del acuerdo que iban a firmar los presidentes en Colonia exigía **la misma información** que ahora exigen los expertos canadienses para poder hacer una evaluación del impacto ambiental acumulativo", afirmó ayer el canciller Jorge Taiana.

Según éste, "no quedan dudas de nuestro planteo, ahora que el Banco Mundial decide **postergar el financiamiento** hasta que haya un cambio de actitud por parte de Botnia". "En dicho informe también quedó explicitado que el financiamiento no se aprobará **hasta que no haya respuesta al conjunto de dudas** que Argentina viene reclamando en todos los ámbitos sobre el impacto ambiental acumulativo de las plantas proyectadas", añadió.

"No estoy enojado con nadie", indicó ayer desde Montevideo el canciller uruguayo, Reynaldo Gargano, tras los duros cruces con la Argentina. Pero advirtió que "ahora se tiene que reunir el Consejo del Mercosur y decidir. Tendrá que intervenir la Corte de la Haya y plantearse si hay derecho de parte de un país a bloquear el acceso a otro".

más información

[Giro inesperado: Botnia podría demandar al Estado uruguayo](#)

[En Salto, creció un 400% el tránsito](#)



[El informe del Banco Mundial sobre el impacto ambiental de las papeleras.](#)

16/04/2006

Negocios

Daniel Juri

djuri@clarin.com

Sonó a alerta. Y el mundo de los negocios es verticalista. Por eso, la señal del Banco Mundial —cauta en su definición, firme en su postura— es decisiva. "Los créditos del Mundial operan como desencadenantes ante toda la banca", se entusiasma ayer un hombre de Kirchner.

No es casual que condicionaran el crédito a un estudio de impacto ambiental completo. Lo anticipó el tono de asombro de los expertos del propio Banco por las imprecisiones del estudio hecho por empresas que se supone serias —europeas— como Botnia y ENCE. ¿Qué hubiera pasado si presentaban un estudio así en Finlandia o Canadá? ¿O es que hasta el Primer Mundo se "tercermundiza" a la hora de los negocios?

Dia 16 abr. 2006

UOL

16/04/2006 - 18h04

Grêmio volta à elite com vitória sobre o Corinthians no OlímpicoDo Pelé.Net
Em Porto Alegre

Grêmio e Corinthians, os campeões brasileiros das séries A e B do ano passado, se enfrentaram na rodada de abertura da edição 2006 da competição, na tarde deste domingo, em Porto Alegre. E o Tricolor gaúcho surpreendeu, se impôs com autoridade e conseguiu uma vitória por 2 a 0, diante de um público de cerca de 30 mil pessoas.

A partida marcou a volta do Grêmio à elite do futebol brasileiro, após uma temporada na Segundona, e mostrou que o clube gaúcho está recuperado e apto a brigar outra vez de igual para igual com os grandes do futebol nacional. O teste inicial não poderia ter sido melhor, um jogo contra o temível Timão de Tevez e Nilmar.

Foi o confronto de duas das mais vitoriosas equipes do País. Juntas, elas já conquistaram seis títulos nacionais. O Corinthians em 1990, 1998, 1999 e 2005. O Grêmio, nos anos de 1981 e 1996.

O Timão volta a jogar na próxima quarta-feira, em casa, contra o Deportivo Cali, pela Libertadores da América. Já o Tricolor terá uma semana livre, para se preparar para o segundo compromisso pelo Brasileirão, marcado para o próximo domingo, contra o Cruzeiro, em Belo Horizonte.

GRÊMIO 2 X 0 CORINTHIANS		
17	Finalizações	5
6	Certas	0
28	Faltas	15
187	Passes certos	220
30	Passes errados	41
11	Dribles	24

O jogo

De início os dois times mostraram que a marcação forte seria uma estratégia no confronto, tanto que nos dois primeiros minutos o árbitro mineiro Álvaro Quelhas já havia apresentado dois cartões amarelos, um para Marcelo Mattos, outro para Jeovânio.

“ **Soubemos anular os principais jogadores deles, aproveitamos os contra-ataques e saímos com a vitória** ”

Patrício, lateral do Grêmio

E diante da pressão exercida pelas defesas em ambos os lados, as chances de abertura do placar não surgiam para ninguém. O "ferrolho" gremista, com cinco jogadores no meio de campo, parecia quase intransponível, mas aos 16min, na primeira escapada que conseguiu, o atacante Nilmar invadiu a área pelo lado direito e acabou sendo atropelado por Wellington. O juiz não marcou o pênalti reclamado pelos atletas corinthianos.

O Grêmio foi dar um primeiro susto aos 19, quando após uma boa jogada pela direita, a zaga aliviou e, no rebote, o centroavante Ricardinho matou no peito e bateu forte, de fora da área. O goleiro Herrera fez uma boa defesa no canto direito da meta.

Chance bem melhor ocorreu aos 30min. Nu chute para dentro da grande área, o zagueiro Marcos Vinícius errou ao tentar aliviar e a bola sobrou livre para Ricardinho, que cara-a-cara com Herrera desviou para o canto esquerdo mas a bola foi para a fora, raspando o poste.

A resposta do Corinthians veio no minuto seguinte, quando Coelho apareceu de surpresa na grade área e, mesmo com liberdade, se apressou e deu um chute, alto, desperdiçando a melhor oportunidade do time até então.

Os momentos de emoção estavam reservados para o final do primeiro tempo. Aos 40min, numa falta cobrada da direita, a bola chegou até o zagueiro Pereira, que cabeceou forte, no canto esquerdo, obrigando Herrera a uma defesa espetacular para escanteio. E aos 44, num contra-ataque rápido e objetivo, o 1x0 do Grêmio: Wellington fez um lançamento longo para Ricardinho, que cabeceou para dentro da grande área, onde entrava inesperadamente o volante Alessandro, que jogou-se e, mesmo batendo mal, fez a bola chegar à rede de Herrera.

ESSE GOL FOI PRA VOVO

Um dos destaques da equipe do Grêmio na estréia no Brasileirão, o volante Alessandro marcou o gol que abriu caminho para a vitória gaúcha sobre os atuais campeões.

Logo após empurrar a bola para as redes do Corinthians, ele correu para a lateral do campo e mostrou, sob a camisa oficial do tricolor, uma outra que dizia "Força vô Dolores".

"O gol foi uma homenagem para minha avó, que está passando por um momento difícil", dedicou o

No intervalo o lateral Wellington, que dera início à jogada do gol, comentou que "para garantir esse vitória temos que manter a mesma humildade". Pelo lado do Corinthians, o treinador Ademar Braga reconheceu a eficiência do adversário, e avisou: "Vamos tentar superar a retranca deles, pois estão com nove atrás e apenas um na frente, o que já esperávamos".

jogador. [Leia mais](#)

 GOLS DO JOGO

O time paulista começou a segunda etapa tentando acelerar sua saída de bola e se postar de forma mais ofensiva, mas foi o Grêmio, outra vez através de Alessandro, quem criou a primeira chance de marcar. Foi aos 2min, mas seu chute saiu à direita da meta de Herrera.

Mas o Corinthians ousava mais, até porque não tinha outra alternativa, e numa arrancada de Tevez, pela esquerda, aos 9, o zagueiro Pereira o derrubou numa jogada violenta que poderia até resultar em expulsão, mas o árbitro optou apenas pelo cartão amarelo.

A nova postura do Timão, ao mesmo tempo, abria maiores espaços para os contra-ataques do Grêmio, que continuava melhor em campo e ampliou para 2x0 aos 18min. Após a cobrança de escanteio, Pereira cabeceou, a defesa deu rebote e Evaldo ficou à vontade para chutar para a rede.

Ademar Braga tentou uma reação mandando Rafael Moura para o gramado, no lugar de Roger e, na seqüência, Renato em substituição a Marcelo Mattos. Mas nada parecia dar certo, pois o time não conseguia dar um chute sequer contra a meta do goleiro Marcelo Grohe.

A primeira vez em que o nº 1 gremista foi exigido foi aos 28min, quando Evaldo atrasou mal e Nilmar chutou sobre ele, desperdiçando a chance. A partir daquele momento o jogo se transformou numa enorme correria. O Corinthians desesperado em busca da reação e o Grêmio arrancando em alta velocidade sempre que recuperava a bola.

Aos 41min o Corinthians teve uma última chance de descontar, quando Gustavo Nery invadiu a área e, aproveitando levantamento da ponta-direita, cabeceou tentando encobrir o goleiro do Grêmio, mas a bola saiu à esquerda da meta. Nada mais aconteceu e se confirmou a justa vitória do campeão brasileiro da Série B em 2005 sobre o da Série A. A torcida gaúcha até gritou "olé" nos instantes finais.

GRÊMIO 2x0 CORINTHIANS

Grêmio

Marcelo Grohe; Patrício, Pereira, Evaldo e Wellington; Jeovânio, Lucas, Alessandro (Nunes), Marcelo Costa e Ramón (Paulo Ramos); Ricardinho (Pedro Júnior)

Técnico: Mano Menezes

Corinthians

Herrera; Coelho, Betão, Marcus Vinícius e Gustavo Nery; Marcelo Mattos (Renato), Mascherano, Roger (Rafael Moura) e Ricardinho; Nilmar e Tevez

Técnico: Ademar Braga

Data: 16/4/2006 (domingo)

Horário: 16 horas

Local: Estádio Olímpico, em Porto Alegre

Árbitro: Álvaro Azeredo Quelhas (MG)

Auxiliares: Marco Antônio Gomes e Alexandre Conceição (MG)

Cartões amarelos: Jeovânio, Pereira, Ricardinho (Grêmio); Marcelo Mattos, Mascherano, Marcos Vinícius (Corinthians)

Gols: Alessandro (aos 44min do 1º tempo); Evaldo (aos 18min do 2º tempo)

Leia mais

- ▶ [Juca Kfourri comenta este jogo](#)
- ▶ [Em baixa, Gustavo Nery inocenta seleção](#)
- ▶ [Caso do zagueiro Rodrigo permanece indefinido](#)
- ▶ [Para Mano, Corinthians não assustou o Grêmio](#)

Veja também

- ▶ [Classificação atualizada](#)
- ▶ [Tabela de artilharia](#)
- ▶ [Lista completa de jogos](#)

UOL Busca - [Veja o que já foi publicado com a\(s\) palavra\(s\)](#)

- [Cruzeiro](#)
- [Corinthians](#)
- [Carlos Tevez](#)
- [Copa Libertadores da América](#)
- [Ademar Braga](#)

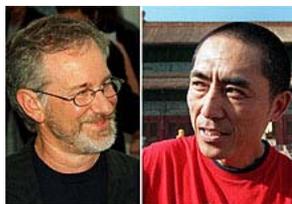
16/04/2006 - 13h11

Spielberg e Zhang Yimou vão trabalhar nas cerimônias da Olimpíada da China

BBC BRASIL.com

da BBC, em Londres

AFP



Os diretores Steven Spielberg e Zhang Yimou

Os cineastas Steven Spielberg e Zhang Yimou deve se juntar à equipe que está planejando as cerimônias de abertura e encerramento das Olimpíadas de 2008 em Pequim, na China. O chinês Yimou, mais conhecido pelos filmes *Herói* e *O Clã das Adagas Voadoras*, vai liderar a equipe que conta também com empresários chineses. Spielberg será o consultor.

"Estou muito honrado. Faço uma promessa solene ao povo chinês de que vou completar a tarefa com beleza e sucesso", disse Zhang Yimou, de 54 anos.

Continua...(Link para BBC Brasil:)

Atualizado às: 16 de abril, 2006 - 15h45 GMT (12h45 Brasília)

Spielberg e Yimou dirigem cerimônia em Pequim 2008

Os cineastas Steven Spielberg e Zhang Yimou deve se juntar à equipe que está planejando as cerimônias de abertura e encerramento das Olimpíadas de 2008 em Pequim, na China.

Zhang, mais conhecido pelos filmes *Herói* e *O Clã das Adagas Voadoras*, vai liderar a equipe que conta também com empresários chineses. Spielberg será o consultor.

"Estou muito honrado. Faço uma promessa solene ao povo chinês de que vou completar a tarefa com beleza e sucesso", disse Zhang Yimou, de 54 anos.

"Nosso único objetivo é dar ao mundo uma amostra de paz, amizade e compreensão", disse Spielberg, cujo último longa, *Munique*, se concentrou na operação do serviço secreto israelense depois da morte de 11 atletas nas Olimpíadas de 1972.

"Por meio das artes visuais, a arte da celebração da vida, estamos dedicados a fazer desta a mais emocionante das cerimônias de abertura", acrescentou Spielberg.

A cerimônia de abertura deve ocorrer em Pequim no dia 8 de agosto de 2008.

Dia 24 abr. 2006
UOL

24/04/2006 - 12h34

Alckmin minimiza críticas e diz que campanha ainda não começou

RIO DE JANEIRO (Reuters) - O presidenciável do PSDB, Geraldo Alckmin, procurou minimizar nesta segunda-feira as críticas à maneira como tem conduzido sua campanha até o momento e lembrou que a disputa para valer acontece apenas no segundo semestre.

"Primeiro não há campanha. Seria uma ilegalidade, isso é crime. Antecipar campanha eleitoral está sujeito à punição da lei. Não pode ter campanha e vamos cumprir a lei com absoluto rigor", disse Alckmin a jornalistas após participar de um seminário sobre política externa, organizado pelo PFL.

Pela legislação eleitoral, as campanhas só podem começar efetivamente a partir de julho, já que apenas no mês anterior os partidos podem realizar as convenções que formalizam seus candidatos e coligações. O primeiro turno da eleição está marcado para 1o de outubro.

Para o tucano, a campanha começa na prática apenas com o horário eleitoral gratuito na TV e no rádio, que começa em agosto.

"Há uma certa ansiedade mas eu estou zen. Essa é uma corrida de fundo, a eleição não é domingo que vem, falta meio ano. O que nós estamos fazendo é uma preparação para a campanha", disse.

Alckmin repetiu que não fará uma campanha agressiva contra os seus adversários e que está satisfeito com o patamar de 20 por cento das intenções de voto que tem conseguido nas pesquisas de opinião. "Meu piso é alto."

Mas aproveitou para alfinetar o PT e o governo Lula, ao lembrar os falecidos Tom Jobim e Mario Covas, ex-governador de São Paulo.

"Mario Covas dizia que a administração pública primeiro é gente, segundo é gente e terceiro é gente. Se você não tiver a pessoa certa no lugar certo, nem com dinheiro faz. E o Tom Jobim dizia que o Brasil não é para amadores", disse o tucano. Já o presidente do PFL, senador Jorge Bornhausen (SC), considerou mais difícil a possibilidade da coligação tucano-pefelista incluir já para o primeiro turno o PMDB, depois que o partido deixou para decidir se terá candidato próprio à Presidência apenas em junho.

"Descartada (a aliança) não, mas ficou mais difícil, evidentemente. Nós estávamos aguardando uma convenção para o início de maio do PMDB e ela foi retardada para junho, o que dificulta, principalmente nos Estados, que não vão poder aguardar junho", disse Bornhausen.

Alckmin confirmou que o candidato a vice em sua chapa será mesmo um pefelista do Nordeste. Segundo Bornhausen, a disputa está restrita aos senadores José Agripino (RN) e José Jorge (PE).

UOL Busca - Veja o que já foi publicado com a(s) palavra(s)

- [Luiz Inácio Lula da Silva](#)

24/04/2006 - 09h43

Lula diz que Brasil auto-suficiente em petróleo é "dono de seu nariz"

Folha Online

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva voltou a comemorar hoje a conquista do Brasil da auto-suficiência em petróleo e afirmou que o país também é "imbatível" em energia alternativa.

Durante o programa de rádio "Café com o Presidente", transmitido pela Radiobrás, Lula disse que "a auto-suficiência significa agora que somos donos do nosso nariz".

O presidente já havia dito a mesma coisa quando decidiu antecipar o pagamento das dívidas com o FMI (Fundo Monetário Internacional), que venceriam até 2007. O desembolso de mais de US\$ 15 bilhões permitiu que o Brasil deixasse de ser devedor do Fundo.

No programa de rádio, Lula voltou a lembrar o pagamento ao FMI. "Essa semana eu vi uma entrevista do ministro Guido Mantega em Washington, em que ele entrou na reunião do FMI dizendo: 'É a primeira vez que eu participo de uma reunião de cabeça erguida aqui porque não somos devedores, somos sócios do FMI'", disse.

Lula também detalhou sua viagem a Campos (RJ) na última sexta-feira, quando inaugurou a produção da plataforma P-50, a maior da Petrobras.

O início das operações da plataforma marca a conquista da auto-suficiência brasileira do petróleo. A Petrobras deverá exportar US\$ 3 bilhões a mais que importar neste ano.

Em discurso no Rio de Janeiro, também na sexta-feira, Lula admitiu que a Petrobras vai buscar agora uma nova auto-suficiência, já que ainda precisará exportar o óleo pesado extraído em poços do país e importar óleo leve --o Brasil tem baixa capacidade de refino do óleo pesado.

Ele também afirmou que a auto-suficiência dará mais estabilidade econômica ao país, sem prometer, no entanto, a queda dos preços da gasolina no mercado interno.

O presidente da Petrobras, José Sérgio Gabrielli, já havia afirmado que não seria possível descolar os preços dos combustíveis completamente dos valores internacionais devido à auto-suficiência.

Ele disse, entretanto, que o país terá uma folga maior para administrar as oscilações dos preços do barril do petróleo no mercado internacional.

Já a oposição fez duras críticas ao governo pela campanha publicitária da Petrobras sobre a conquista da auto-suficiência. A campanha consumiu R\$ 37 milhões e teve Duda Mendonça, envolvido nas acusações de mensalão, como um de seus criadores.

Energia alternativa

No rádio, Lula disse também que o mundo caminha para o desenvolvimento de energias renováveis e menos poluentes.

"E nisso, o Brasil é imbatível. Nós temos todas as condições. Nós temos terra, nós temos trabalhadores, nós temos conhecimento científico e tecnológico", afirmou ele, que citou a energia eólica produzida em Osório (RS), o biodiesel e o Proálcool como exemplos de investimento do país em energia alternativa.

Leia mais

- [Erramos: Lula diz que Brasil auto-suficiente em petróleo é "dono de seu nariz"](#)

Especial

- [Leia o que já foi publicado sobre a auto-suficiência em petróleo](#)

DESTAQUES

Aviação: [Justiça nega devolução de avião da Varig a credor](#)

Auto-suficiência: [Lula diz que Brasil é "dono de seu nariz"](#)

Suas contas: [Nove milhões têm até sexta para declarar IR](#)

Juros: [Dívida do governo cresce R\\$ 11 bilhões em março](#)

24/04/2006 - 12h45

Polícia Civil ouve Palocci na quinta-feira

Fausto Salvadori Filho

da **Folha Online**

O ex-ministro Antonio Palocci (Fazenda) presta depoimento à Polícia Civil nesta quinta-feira, na Polinter (Polícia Interestadual), em Brasília. Na ocasião, ele deve ser indiciado pelos crimes de peculato (funcionário público que se apropria de dinheiro em função do cargo que ocupa ou de bem público), falsidade ideológica e formação de quadrilha.

A informação foi confirmada pelo advogado José Roberto Batochio, defensor de Palocci, e pelo delegado seccional de Ribeirão Preto, Benedito Antonio Valencise.

Palocci será ouvido, por meio de carta precatória, no inquérito que apura a existência de um suposto esquema de corrupção envolvendo as empresas de varrição contratadas quando Palocci era prefeito de Ribeirão Preto (SP). Batochio diz que seu cliente nega "com veemência" as acusações.

Como Palocci agora mora em Brasília, ele tinha o direito de escolher ser ouvido lá. Por isso, o delegado mandou uma carta precatório à polícia de Brasília, que tomará o depoimento do ex-ministro. Valencise não estará lá, mas o depoimento deve ser acompanhado por promotores públicos de Ribeirão.

A investigação

Palocci não foi ouvido anteriormente nas investigações da Polícia Civil porque tinha privilegiado devido ao status de ministro. Ele perdeu o privilégio ao pedir afastamento do cargo.

Palocci já foi indiciado na Polícia Federal, acusado de ordenar a quebra do sigilo bancário Francenildo Costa, que acusou o ex-ministro de freqüentar uma casa em Brasília usada para encontro de lobistas e festas com garotas de programa.

A Polícia Civil pretende indiciar outros suspeitos de envolvimento no esquema. O número de indiciados no inquérito deve chegar a "oito ou dez", segundo Valencise.

A única indiciada, até o momento, foi a engenheira Luciana Muscelli Alecrim, ex-diretora técnica do Daerp (Departamento de Água e Esgotos de Ribeirão Preto).

Segundo as investigações, Palocci e os demais suspeitos teriam desviado recursos públicos para repassar à empresa de varrição Leão Leão e ao PT, o que configuraria crime de peculato.

Eles também são suspeitos de falsidade ideológica, por terem supostamente expedido documentos comprovando saídas de dinheiro com serviços de varrição que na verdade nunca ocorreram. Como o mesmo grupo de pessoas participou aliou-se para cometer os crimes ao longo dos anos, estaria configurada a formação de quadrilha.

Especial

• [Leia a cobertura completa sobre a crise em Brasília](#) DESTAQUES

Gasolina: [Câmara deve investigar os gastos dos deputados](#)
Nossa Caixa: [Presidente do banco fala amanhã na Assembléia](#)
Caseirogate: [Polícia Civil ouve Palocci nesta quinta-feira](#)
Eleições: [PT indica Arlete Sampaio para o governo do DF](#)

24/04/2006 - 13h58

Ronaldinho supera Beckham e é o mais bem pago do mundo

Da Agência Lusa
Em Paris (França)

Após três anos liderada pelo inglês David Beckham, a lista dos jogadores mais bem pagos do mundo é agora encabeçada pelo brasileiro Ronaldinho, do Barcelona. Entre os técnicos, o português José Mourinho, que comanda o Chelsea, lidera com folga.

O levantamento, feito pela revista francesa *France Football*, indica que Ronaldinho Gaúcho recebeu 23 milhões de euros (R\$ 60 milhões) em 2005 conseguiu destronar finalmente o inglês David Beckham como o jogador mais bem pago do mundo.

A renovação com o Barcelona, que valeu ao brasileiro um prêmio de 8,5 milhões de euros (R\$ 22 milhões) e uma série de contratos publicitários pesaram na subida de Ronaldinho.

Depois de liderar a lista durante três anos, Beckham caiu para o segundo posto do ranking, com 18 milhões de euros (R\$ 47 mi), 6 milhões a menos do que a última contagem, muito por culpa do insucesso no Real Madrid e da quebra de alguns contratos publicitários.

Outro brasileiro - Ronaldo - aparece em terceiro lugar. O atacante do Real recebeu 17,4 milhões de euros (R\$ 45,5 mi) em 2005.

Entre os dez primeiros, ainda estão três ingleses (Wayne Rooney, do Manchester, e Frank Lampard e John Terry, ambos do Chelsea), dois italianos (Christian Vieri, do Mônaco, e Alessandro Del Piero, da Juventus) e dois franceses (Zinedine Zidane, do Real Madrid, e Thierry Henry, do Arsenal).

Entre os técnicos

OS 5 MAIS BEM PAGOS

Jogador	Clube	Ganhos
Ronaldinho Gaúcho	Barcelona	R\$ 60 mi
Beckham	Real Madrid	R\$ 47 mi
Ronaldo	Real Madrid	R\$ 45,5 mi
Rooney	Manchester	R\$ 42,1 mi
Vieri	Mônaco	R\$ 42,1 mi

O técnico português José Mourinho, prestes a conduzir o Chelsea ao segundo título consecutivo na liga inglesa de futebol, lidera com folga a lista de treinadores mais bem pagos do mundo.

Com os quase 11 milhões de euros (R\$ 28,8 mi) de rendimentos, Mourinho só é superado por Ronaldinho, David Beckham, Ronaldo, Wayne Rooney, Christian Vieri, Zinedine Zidane e Alessandro Del Piero.

José Mourinho juntou no último ano 10,9 milhões de euros, verba ainda superior à da maior estrela do Chelsea, o meia Frank Lampard, que ganhou 9,8 milhões de euros.

Atrás do português estão ainda estrelas como Thierry Henry, Steven Gerrard, do Liverpool.

UOL Busca - Veja o que já foi publicado com a(s) palavra(s)

- [Real Madrid](#)
- [Ronaldinho Gaúcho](#)
- [Chelsea](#)
- [Arsenal](#)
- [David Beckham](#)

Dia 24 abr. 2006

Clarín

24/04/2006

12:42 | **Tiger Woods, un campeón en las carreras**

Además de ser un virtuoso en el golf, el número uno del mundo se las rebusca en otros deportes. Hoy ganó una carrera de stock car, al sur de California. Ayer había hecho otra prueba de vértigo: se tiró en caída libre desde 135 metros de altura.



Tiger Woods no sólo se destaca como golfista, según parece. Así quedó demostrado hoy la carrera automovilística con modelos de 'stock car'. Corrió en Huntly, al sur de California, y para sorpresa de muchos, terminó primero en una de las tres pruebas que disputó, adelante por ejemplo de Tana Umaga, el legendario ex capitán de la selección de Nueva Zelanda de rugby.

¿Y el golf? Por ahora lo tiene un poco de lado, ya que se dedica al cuidado de su padre, quien tiene una enfermedad muy comprometida. Igual, Tiger quiere mantenerse en actividad física y lo demostró ayer, al realizarr dos saltos desde 135 metros de altura con los pies atados a una cuerda elástica. La prensa contó que hizo estas pruebas en el centro turístico de Queenstown, acompañado por su caddie, Steve Williams. Estos dos saltos comprendieron una caída libre de 8,5 segundos.

24/04/2006

05:56 | **Simulan ser inspectores y roban en un taller textil de Mataderos**

Dos delincuentes redujeron a trabajadores bolivianos y los encerraron en un cuarto. Luego aprovecharon para llevarse toda la maquinaria.

Dos delincuentes aprovecharon anoche las inspecciones que realiza el Gobierno porteño para detectar trabajo ilegal en talleres textiles para asaltar una vivienda, en donde un grupo de inmigrantes bolivianos confeccionaba roba, informó un dirigente de la comunidad.

El hecho se produjo cerca de las 21, en una casa-taller ubicada en la esquina de Eugenio Garzón y Pola, barrio de Mataderos, donde dos personas que dijeron ser policías de civil mostraron una supuesta orden judicial para inspeccionar el taller.

Uno de los trabajadores le abrió la puerta del taller a los supuestos policías de civil que de inmediato encañonaron con una pistola a los trabajadores bolivianos y los redujeron en un cuarto.

Luego, aprovecharon para robar las máquinas del taller, según informó José Sánchez, dirigente de la comunidad Boliviana.

El robo fue denunciado anoche en la comisaría 48 de la Policía Federal.

