

Trabalho de Conclusão de Curso

**A INOVAÇÃO NA PAUTA DOS PORTAIS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA DE TECNOLOGIA DO *GI*, *TERRA* E *IG*.**

Risa Lemos Stoider



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Departamento de Jornalismo
Curso de Jornalismo

**A INOVAÇÃO NA PAUTA DOS PORTAIS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE DA
COBERTURA DE TECNOLOGIA DO *GI*, *TERRA*, E *IG***

Risa Lemos Stoider

Monografia apresentada à banca examinadora do Curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, na Universidade Federal de Santa Catarina, como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a Raquel Ritter Longhi.

FLORIANÓPOLIS, SC

DEZEMBRO DE 2010

RISA LEMOS STOIDER

**A INOVAÇÃO NA PAUTA DOS PORTAIS BRASILEIROS: UMA
ANÁLISE DO *GI, TERRA E IG***

Aprovada em: _____ de _____ de 20_____

NOTA: _____

BANCA EXAMINADORA

PROF^a. RAQUEL RITTER LONGHI (ORIENTADORA)

EXAMINADOR(A)

EXAMINADOR(A)

Ser o mais rico do cemitério não é o que mais importa para mim... Ir para a cama à noite e pensar que foi feita alguma coisa grande. Isso é o que mais importa para mim.

(Steve Jobs, *Wall Street Journal*, 1993)

AGRADECIMENTOS

À professora Raquel Ritter Longhi, minha orientadora neste trabalho, que não só acompanhou meus estudos durante a fase final do curso, como me incentivou a exercer a atividade da pesquisa ao longo de toda a graduação, promovendo atividades diversificadas no Grupo de Estudos em Hipertexto, uma das fontes inspiradoras desta monografia.

Aos professores Clóvis Geyer e Fábio Mayer, cujas aulas me fizeram retomar o interesse pela criação de produtos para a Internet, e que me ajudaram a acreditar nas minhas aptidões.

A todos os professores do curso de Jornalismo da UFSC, que, ao longo dos quatro anos da graduação, contribuíram com seu conhecimento e fizeram parte do meu processo de amadurecimento.

Aos meus colegas de trabalho do site *Adrenaline*, onde tenho a necessidade de acompanhar, diariamente, dezenas de notícias de tecnologia.

Aos meus amigos da faculdade, familiares e meu namorado, Alexandre Farias, que me proporcionaram momentos de alegria, conforto e descontração durante todos esses anos.

RESUMO

O foco da presente pesquisa é conteúdo das notícias relacionadas à tecnologia nos portais brasileiros. Tomando como base notícias diárias publicadas em um período de quatro semanas em três portais, o estudo busca identificar quais as principais características desse ramo, abordando os conceitos de convergência, inovação, ciência e tecnologia.

Palavras-chaves: tecnologia-inovação-portais-notícias-online-internet

ABSTRACT

The focus of this study is the content of news related to technology in Brazilian portals. Considering daily news published in a period of four weeks in three portals, the study aims to identify which are the main features in the segment, explaining the concepts of convergence, innovation, science and technology.

Keywords: technology-innovation-portals-news-online-internet

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Página inicial da seção de tecnologia do <i>Terra</i>	49
FIGURA 2: Notícias de tecnologia do <i>Terra</i> em formato de lista.....	50
FIGURA 3: Página inicial da seção de tecnologia do <i>iG</i>	51
FIGURA 4: Notícias de tecnologia do <i>iG</i> em formato de lista.....	51
FIGURA 5: Página inicial da seção de tecnologia do <i>GI</i>	52
FIGURA 6: Notícias de tecnologia do <i>GI</i> em formato de lista.....	53

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

TABELA 1: Valores-notícia e principais assuntos das notícias de tecnologia.....	54
GRÁFICO 1: Procedência das notícias do <i>GI</i> entre 23 e 27 de agosto.....	57
GRÁFICO 2: Procedência das notícias do <i>Terra</i> entre 23 e 27 de agosto.....	57
GRÁFICO 3: Procedência das notícias do <i>iG</i> entre 23 e 27 de agosto.....	57
GRÁFICO 4: Abrangência das notícias dos três portais entre 23 e 27 de agosto.....	58
GRÁFICO 5: Procedência das notícias do <i>GI</i> entre 16 e 19 de setembro.....	62
GRÁFICO 6: Procedência das notícias do <i>Terra</i> entre 16 e 19 de setembro.....	62
GRÁFICO 7: Procedência das notícias do <i>iG</i> entre 16 e 19 de setembro.....	63
GRÁFICO 8: Abrangência das notícias dos três portais entre 16 e 19 de setembro.....	65
GRÁFICO 9: Procedência das notícias do <i>GI</i> entre 11 e 15 de outubro.....	68
GRÁFICO 10: Procedência das notícias do <i>Terra</i> entre 11 e 15 de outubro.....	68
GRÁFICO 11: Procedência das notícias do <i>iG</i> entre 11 e 15 de outubro.....	69
GRÁFICO 12: Abrangência das notícias dos três portais entre 11 e 15 de outubro.....	72
GRÁFICO 13: Abrangência das notícias dos três portais 25 e 29 de outubro.....	75
GRÁFICO 14: Procedência das notícias do <i>GI</i> entre 25 e 29 de outubro.....	78
GRÁFICO 15: Procedência das notícias do <i>Terra</i> entre 25 e 29 de outubro.....	79
GRÁFICO 16: Procedência das notícias do <i>iG</i> entre 25 e 29 de outubro.....	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O NOVO COMPORTAMENTO DA AUDIÊNCIA	12
2.1. Repensando o leitor em tempos de Internet	12
2.2. A evolução do jornalismo <i>online</i> sob a perspectiva da convergência	18
2.3. Quebrando o paradigma do <i>gatekeeper</i>	24
3. PORTAIS HORIZONTAIS: EXPANDINDO AS POSSIBILIDADES DO JORNALISMO	27
3.1. Fronteiras entre ciência, tecnologia e inovação	27
3.2. O interesse do leitor pelas notícias de ciência e tecnologia	30
3.3. O jornalismo de inovação ganha espaço na Internet	37
3.4. Os conceitos de portal	38
4. A TECNOLOGIA ATRAVÉS DO OLHAR DOS PORTAIS HORIZONTAIS BRASILEIROS	43
4.1. Portais como produto da inovação no processo jornalístico	43
4.2. Considerações metodológicas	45
4.3. Apresentação dos portais selecionados	47
4.4. Características das notícias de tecnologia	53
4.5. Análise semanal	56
5. CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS	86
ANEXOS	92

1 INTRODUÇÃO

Estamos em plena primeira década do século XXI, preconizado pelos filmes de ficção científica como a época das extravagâncias tecnológicas: teletransporte, clonagem de seres humanos e carros voadores, por exemplo. Algumas invenções, antes apenas fruto da imaginação, de fato se tornaram realidade, como os telefones celulares, as conversas em vídeo através da Internet em tempo real e os pequenos computadores de bolso com telas totalmente sensíveis ao toque. A inovação é a grande estrela do novo século e diz respeito não apenas a novos produtos, como a mudanças administrativas e estratégias diferenciadas dentro das próprias empresas.

A inovação, é claro, também chegou ao jornalismo, tão intrinsecamente ligado à novidade, ao inusitado e à surpresa. Com a popularização da Internet e dos dispositivos que permitem, cada vez mais, o rápido e constante acesso à rede (como celulares, *tablets* e *laptops*), a atividade precisou adotar novos procedimentos, adaptando-se ao novo meio de comunicação. Foi preciso, então, criar produtos específicos para esse meio, com características diferentes dos tradicionais, o que não significou extinguir aquilo que já existia.

A estratégia da vez é a convergência. A digitalização, processo possibilitado pelo advento dos computadores, permite transformar qualquer coisa em números, armazenando uma quantidade ilimitada de dados em rede. Não existe mais a limitação do papel ou do tempo de exibição: na Internet, o jornalismo é muito mais abrangente e atemporal. A notícia de hoje continuará acessível, dentro de um banco de dados, facilmente encontrado pela audiência. Essa, por sua vez, pode agora retornar suas impressões em tempo real, comentando notícias e, inclusive, apontando erros e apresentando novos dados. O público, ainda, pode tornar-se o próprio gerador de conteúdo, independente de qualquer grande grupo de mídia: os *blogs* existem para isso.

Em um cenário onde as inovações tecnológicas tornam-se cada vez mais importantes para empresas, governo e pessoas comuns, o jornalismo precisa dar conta de cobrir assuntos relacionados ao tema. Ao mesmo tempo, a prática encontra um espaço muito maior na própria Internet, fruto de uma das maiores inovações dos últimos 50 anos, onde pode ampliar a sua cobertura em temas que, antes, não obtinham tanto espaço.

Buscando conhecer as características das notícias de tecnologia na Internet, realizamos, primeiramente, uma abordagem teórica, a fim de retomar alguns de seus aspectos, estudados, comumente, na esfera do jornalismo científico. Abordamos, também, a própria atividade jornalística *online*, traçando um breve histórico, esclarecendo conceitos e

repensando o papel do leitor. Por fim, buscamos a essência das definições de ciência, tecnologia e inovação para constatar até que ponto existe relação entre eles.

Com este trabalho, nosso objetivo é verificar se é necessária uma abordagem diferenciada para esse tipo de conteúdo, atentando às suas características. Para tanto, recorreremos à análise de conteúdo das seções de tecnologia de três portais: *GI*, *iG* e *Terra*, com o intuito de identificar tendências e valores-notícia, bem como realizamos um levantamento estatístico sobre os tipos de fontes aos quais os jornalistas desses portais recorrem, observando, assim, se existe variedade de conteúdo e o que diferencia os portais entre si.

2 O NOVO COMPORTAMENTO DA AUDIÊNCIA

2.1 Repensando o leitor em tempos de Internet

A Internet não surgiu, a princípio, como um meio de comunicação de massa. A sua consolidação como novo veículo de divulgação de conteúdo noticioso aconteceu apenas na década de 90, após o desenvolvimento do ambiente gráfico para navegação. Diferentemente da prensa de tipos móveis, inventada por Johannes Gutenberg, em 1438 e que deu origem ao jornalismo impresso; o rádio, cujos primeiros testes se deram em 1893; e a televisão, com origem em 1924, com o desenvolvimento do primeiro protótipo de televisor analógico, em 1924, a Internet não é um objeto físico, mas sim um serviço possível somente graças à ligação em rede de diversos computadores e da assinatura de um provedor de acesso. Sendo assim, o advento da Internet só se deu graças ao desenvolvimento do computador, cuja origem data da Segunda Guerra Mundial. Em 1945, os Estados Unidos e a Inglaterra desenvolveram os primeiros computadores, ainda máquinas de grandes dimensões enclausuradas em laboratórios, que não passavam de calculadoras programáveis que eram capazes de armazenar programas. Essa realidade só começou a mudar a partir da década de 70, com o advento do microprocessador¹.

Assim como os computadores, a Internet já passou por várias transformações² antes de mostrar-se mais uma possibilidade de veicular notícias, artigos e reportagens. Quando passou a ser utilizada como meio de comunicação de massa, trouxe ainda um diferencial: a oportunidade para o público produzir seu próprio material e publicar em tempo real, independentemente de qualquer instituição jornalística, algo que, até então, não era possível.

Antes da Internet, o público era, essencialmente, apenas o público. Não participava ativamente da produção do conteúdo noticioso, senão enviando sugestões de pautas para os veículos jornalísticos. A participação também era possível através de cartas ou telefonemas, mas todos esses meios traziam suas próprias limitações. Nem sempre uma ligação telefônica é

¹ Microprocessador, ou *chip*, é uma pequena placa retangular ou quadrada com um circuito eletrônico integrado formado por milhares ou até milhões de transistores em uma lâmina de silício. É o “cérebro” dos computadores. O primeiro microprocessador, denominado 8080, foi fabricado pela Intel em 1974 e possuía 4500 transistores.

² A Internet surgiu da rede Arpanet, criada nos anos 60 pelo Advanced Research Projects Agency (Arpa), órgão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de permitir que sistemas de computadores pudessem comunicar-se entre si, sobrevivendo a quaisquer desastres, como uma guerra nuclear. Portanto, a rede não possuía hierarquia nem comando central e podia operar mesmo com a perda de algum “nó”. Em 1969, o Arpa iniciou os testes de conexão entre estados diferentes e, seis anos depois, a Agência de Comunicações e Defesa dos EUA ganhou o controle da Arpanet. O foco da rede era o tráfego de informações militares, mas a base de usuários começou a crescer, passando a incluir também acadêmicos e toda a sorte de pesquisadores.

atendida, por exemplo. E as cartas podem sequer ser lidas, sendo que uma quantidade muito pequena delas acaba ganhando espaço nas publicações impressas, com um detalhe: em páginas dedicadas exclusivamente para essa função. Dessa forma, não era possível uma participação ativa e completa do público sem a necessidade de um *gatekeeper*. No entender de Bruns (2005), a prática do *gatekeeping* é “necessária e inevitável” em vários meios de comunicação, como a televisão e os jornais impressos, por exemplo, uma vez que dispõem de um espaço limitado para disponibilizar as informações ao seu público. O autor define *gatekeeping* como

[...] um regime de controle sobre qual conteúdo pode emergir dos processos de produção na imprensa e na radiodifusão; os controladores (jornalistas, editores, donos) desses meios, em outras palavras, controlam os ‘portões’ através dos quais o conteúdo é disponibilizado para suas audiências (BRUNS, 2005, p. 11, tradução nossa).³

Esse processo se dá, segundo o autor, em dois estágios principais: entrada e saída. O primeiro é comandado pela rotina de produção dos profissionais, bem como pelas políticas da publicação e interesses comerciais, enquanto o segundo é feito com o objetivo de oferecer ao público o que é considerado importante. Em adição, o autor aponta ainda mais um nível: o da resposta, que diz respeito à reação e comentários do público em relação ao conteúdo recebido. Esse nível ocorre depois da publicação. Nos jornais, as cartas são aceitas ou rejeitadas para divulgação, enquanto na radiodifusão o controle é ainda maior, restrito a membros qualificados ou especialistas (BRUNS, 2005). Foi o advento das mídias digitais que permitiu a transposição desses portões, pois

O armazenamento e transmissão digital expandiram massivamente o tempo e o espaço disponível para o conteúdo multimídia, a um ponto em que, a partir do ponto de vista do produtor, as restrições da largura de banda tornaram-se irrelevantes, ao mesmo tempo em que o maior acesso aos recursos da produção midiática permitiu significativamente que mais usuários produzissem e publicassem conteúdo (BRUNS, 2005, p. 13, tradução nossa).⁴

³ No original, “[...] a regime of control over what content is allowed to emerge from the production processes in print and broadcast media; the controllers (journalists, editors, owners) of these media, in other words, control the *gates* through which content is released to their audiences.”

⁴ No original, “Digital storage and transmission has massively expanded space and time available for media content, to a point where from the producer’s point of view bandwidth restrictions became irrelevant, while at the same time greater access to the means of media production has significantly enabled more users to become producers and publishers of media content.”

Para Couchot (2003), esse novo cenário ainda traz a necessidade de repensar o conceito clássico de comunicação, o qual implica uma operação de transmissão de uma mensagem de um emissor a um receptor, com o mínimo de degradação possível. Isso porque não se pode mais dizer que exista um único emissor, com origem determinada no espaço, e nem mesmo o termo “mensagem” pode ser apropriado por completo, “pois o sentido não é mais projetado de um ponto a outro do espaço comunicacional; ele se elabora no decorrer da troca através da interface entre o emissor e o receptor” (COUCHOT, 2003, p. 186).

Até então, não existia um meio de comunicação que permitisse que a mensagem fosse enviada por *todos* e também chegasse a *todos*. Assim, a Internet surge como um tipo distinto de dispositivo comunicacional, na definição de Lévy (1999). O autor enumera três classes de dispositivos: um-todos, que engloba a imprensa, a televisão e o rádio e funciona de forma que um centro emissor transmite as mensagens a um grande número de receptores; um-um, responsável pelas trocas de mensagens entre indivíduos, como é o caso do correio e do telefone; e todos-todos, um novo dispositivo comunicacional possível graças à Internet, que permite “que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum” (LÉVY, 1999, p. 63). Gillmor (2005) também percebe essas relações, assinalando que:

A imprensa escrita e a transmissão através do éter são um meio de um para muitos. O telefone é um meio de um para um. Agora, dispúnhamos de um meio que seria o que quiséssemos que ele fosse: de um para um, de um para muitos ou de muitos para muitos (GILLMOR, 2005, p. 32)

Graças a isso, Lévy (1999) define as possibilidades da Internet como algo além de um novo meio, mas como uma *alternativa* para as mídias de massa clássicas. Enquanto, antes, os meios de comunicação de massa constituíam dispositivos do modelo um-todos, com os quais o público interagira através de meios um-um, a Internet inaugurou um novo dispositivo, ainda único, no qual todos podem participar de maneira muito mais ativa, de modo que

[...] não há mais comunicação, no sentido estrito, entre um enunciador e seu destinatário, mas comunicação mais ou menos instantânea entre um receptor tornado emissor, um emissor tornado (eventualmente) receptor e um “propósito” flutuante, que por sua vez emite e recebe, se aumenta ou se reduz. O sentido não se engendra mais por enunciação, transmissão e recepção, alternativamente, mas por uma hibridação entre o autor, o propósito veiculado pela máquina (ou a rede) e o destinatário (COUCHOT, 2003, p. 187).

Faz-se necessário esclarecer algumas definições, em especial para conceituar certos termos que serão empregados ao longo deste trabalho, como digital, Internet, *online* e *World Wide Web*. Ward (2006) afirma que, apesar de as palavras serem comumente usadas como se fossem sinônimos, uma vez que apresentam algumas sobreposições, seus significados são um pouco diferentes. O autor define digital como a separação de todas as informações e a sua transformação em uma sequência numérica para serem armazenadas e transmitidas na forma de *bits*. Santaella (2007) esmiúça um pouco mais esse processo, explicando que, através dele, as grandezas físicas são divididas em pequenas frações, “mediante seu valor em intervalos regulares”, valor que, posteriormente, é transformado em números 0 e 1, o chamado código binário (SANTAELLA, 2007, p. 301). Esse processo, como observa Couchot (2003), permite que o público interaja com os dados digitalizados, com efeitos diferentes em relação às imagens, aos textos e aos sons tradicionais, compartilhando com os autores a mesma lógica comunicacional e o mesmo tempo.

É graças à digitalização que as informações podem trafegar pela Internet, definida por Wilkinson, Grant e Fisher (2009, p. 35, tradução nossa)⁵ como, ao mesmo tempo, “um meio e um sistema de distribuição.” Na definição de Ward (2006), é, ainda, toda a infra-estrutura por trás das conexões, enquanto a *World Wide Web* é algo que *faz parte, não é* a Internet, mas sim a interface que permite a troca de dados com a utilização dessa estrutura. Pode-se dizer que todo o conteúdo que é distribuído através da Internet está *online*, termo conceituado pelo autor como referente à recuperação, acesso e disseminação da informação codificada digitalmente.

O crescimento da Internet como novo meio de comunicação e de distribuição foi consequência da popularização dos computadores. O desenvolvimento dos primeiros microprocessadores possibilitou à indústria da informática fabricar equipamentos muito menores e mais baratos, tornando os computadores acessíveis às pessoas comuns. A microinformática, nos dizeres de Couchot (2003, p. 155), “investe nos domínios da produção e da distribuição de imagens, mas também de sons e de textos, até então reservados às técnicas tradicionais.”

Assim, nasceram as máquinas que ficaram conhecidas como computadores pessoais. A denominação veio com o lançamento, em 1981, do *IBM Personal Computer*, conhecido como PC, o pioneiro dos computadores modernos, que levou a informática dos grandes

⁵ No original, “The Internet is both a **medium** and a **delivery system**.”

laboratórios para as casas de pessoas comuns.⁶ Na mesma época, a Internet começava a ensaiar seus passos para além das organizações militares e dos laboratórios de pesquisa. Durante esse período, o acesso à rede não era muito intuitivo, afinal, ainda não existia uma interface gráfica que funcionasse com cliques e *links*, baseando-se apenas em texto. Enquanto isso, pesquisadores começaram a estudar uma proposta de navegação pela Internet baseada em hipertexto, termo bem mais antigo, cunhado por Theodor Nelson na década de 60.

As pesquisas no ramo começaram ainda antes. Em 1945, o cientista americano Vannevar Bush desenvolveu um conceito de dispositivo chamado Memex (*memory expander*), que auxiliaria a organização, documentação e recuperação de grandes volumes de informação. A ideia era que o dispositivo funcionasse como um suplemento da memória humana, uma vez que trabalhava com vínculos entre os temas, que permitiam o acesso à informação no instante em que ela era requisitada, sem hierarquias e nem um sistema de armazenamento arbitrário, de modo a se assemelhar ao sistema de associações pelo qual opera a mente humana. O Memex não chegou a ser finalizado, mas lançou as bases do hipertexto, definido como

vínculos não lineares entre fragmentos textuais associativos, interligados por conexões conceituais (campos), indicativas (chaves), ou por metáforas visuais (ícones) que remetem, ao clicar de um botão, de um percurso de leitura a outro, em qualquer ponto da informação ou para diversas mensagens, em cascatas simultâneas e interconectadas” (SANTAELLA, 2007, p. 300).

Em 1989, Tim Berners Lee propôs a World Wide Web⁷. Mas foi só quatro anos depois, em 1993, que surgiu o primeiro navegador, o Mosaic, desenvolvido pelo programador

⁶ Não há um consenso sobre qual foi o primeiro computador pessoal já criado. Santaella (2007) atribui o mérito ao *Xerox Alto Computer*, desenvolvido em 1973. Já Moherdauí (2007) dá o título ao Altair 8800, de 1975. Em 1976, a recém-fundada Apple também ofereceu um projeto de computador pessoal para a HP e a Atari, que, porém, rejeitaram a ideia. Assim, a companhia produziu o equipamento com recursos próprios, mas não conseguiu vendas significativas. Consideraremos o Personal Computer da IBM como pioneiro por ter sido o responsável por cunhar o conhecido termo “PC” para designar os computadores domésticos, tornando-se, praticamente, sinônimo de computador, apesar das diversas outras máquinas fabricadas por empresas diferentes. O diferencial do PC é que qualquer empresa poderia fabricar e vender acessórios para ele sem pagar royalties ou firmar acordos de licenciamento, o que não acontecia com os concorrentes da Apple. Essa política tornou fácil a fabricação de equipamentos compatíveis e também clones, o que fez com que a indústria girasse em torno do PC inaugurado pela IBM. Negroponete (1997, p. 109) afirma que o fato de a IBM ter nomeado seu computador doméstico de PC foi uma “tacada de gênio” de modo a transforma-lo em sinônimo de computador pessoal mesmo com a Apple atuando no ramo há mais de quatro anos.

⁷ A World Wide Web (www) permitiu que a Internet conseguisse exibir informações em formatos variados, como textos, sons e imagens. Sua invenção ocorreu décadas após as primeiras pesquisas que levaram ao desenvolvimento da interface gráfica dos computadores. Os primeiros projetos foram realizados por Douglas

Marc Andreessen. Foi o pontapé para o início da popularização da Internet, uma vez que possibilitava uma navegação muito mais intuitiva, pois “era a interface essencial para o ambiente gráfico: estável, fácil de instalar e de trabalhar com imagens simples em formato gráfico *bitmap*.” (FERRARI, 2003, p. 17). A partir daí, a Internet começou a se disseminar fora dos laboratórios, instituições militares e universidades. As décadas de 80 e 90 marcaram a popularização da informática, que começou a perder o caráter exclusivamente técnico e se fundiu com as telecomunicações, editoração, cinema e televisão (LÉVY, 1999). Como aponta Gillmor (2005):

A tecnologia no PC não servia apenas para se estar on-line. Estava a proporcionar a criação de novos media, que eram muitíssimo mais baratos. Os músicos, por exemplo, começaram por se beneficiar da tecnologia informática. Contudo, foi no caso do jornalismo que a publicação electrónica revelou com maior clareza o seu potencial. (GILLMOR, 2005, p. 32)

A digitalização do conteúdo jornalístico e sua transmissão pelos computadores, em conjunto com as possibilidades proporcionadas pelo ambiente gráfico da rede, permitiram a consolidação da prática do jornalismo na Internet, que funciona como “um meio de comunicação diferenciado porque é controlado pelo usuário e multifacetado” (WARD, 2006, p. 6). Antes disso, nos anos 70, surgiram as primeiras experiências com a transmissão de informações através da rede telefônica, com a utilização de um televisor e um teclado alfanumérico. Era o videotexto, criado na Grã-Bretanha e definido como “um terminal de vídeo ligado a uma linha telefônica, que permitia a comunicação interativa com bancos de dados, para acesso a informações de interesse público e cotidiano” (LONGHI, 2009, p. 3). Normalmente, a tecnologia permitia apenas o acesso ao computador hospedeiro, porém, alguns sistemas permitiam o acesso a outros usuários por meio de mensagens instantâneas, classificados e e-mail, “[...] o que foi considerado, naquela época, uma das principais realizações tecnológicas do sonho de uma sociedade pós-industrial” (FEENBERG, 2010, p. 130).

De modo geral, os serviços de videotexto tiveram ciclos de vida curtos, o que se explica principalmente pelo fato de, na época, tanto as tecnologias quanto os mercados para a

Engelbart entre as décadas de 50 e 60. Em 1968, Alan Kay, pesquisador do Palo Alto Research Center, da Xerox, criou a metáfora da área de trabalho, que foi aprimorada e introduzida nos computadores Macintosh, da Apple, exibindo o ambiente gráfico similar ao que é utilizado até hoje, no qual o computador exibe ícones que representam elementos de um escritório, como as pastas e a lixeira. (LONGHI, 1998).

difusão da informações através de meios eletrônicos ainda não estarem amadurecidos (FIDLER, 1998). O autor aponta outros equívocos que contribuíram para a falta de sucesso desses sistemas, como as expectativas pouco realistas não atendidas, que tinham o videotexto como uma extensão dos jornais, oferecendo notícias atualizadas rapidamente com uma riqueza de detalhes não encontrada nos meios tradicionais. Além disso, a tecnologia foi mal entendida, considerada mais um serviço interativo baseado na televisão do que na computação *online*. Esperava-se que a novidade se tornasse um serviço familiar e maleável, no entanto, o que os seus assinantes encontravam era “[...] um estranho labirinto de informações, aparentemente interminável”⁸ (FIDLER, 1998, p. 239, tradução nossa). Além disso, outro obstáculo impediu a disseminação massiva do videotexto entre a população: seus altos custos, tanto para os anunciantes quanto para os clientes.

O francês Minitel, lançado em 1978, é o sistema de videotexto mais conhecido e obteve bastante êxito, diferentemente dos serviços oferecidos no restante do mundo (LONGHI, 2009), em parte, devido à utilização de uma tecnologia mais barata do que os televisores, funcionando como uma espécie de vídeo-fone de baixo custo formado por um monitor preto e branco com um teclado embutido (FIDLER, 1998). Seu sucesso inspirou a chegada do serviço no Brasil, implantado em 1982 pela Telesp, contando com os serviços do jornal *O Estado de São Paulo*, que fornecia aos usuários notícias da Agência Estado. Apesar das expectativas em relação à rápida adoção do serviço, os experimentos em videotexto ao redor do mundo converteram-se em fracassos, não ameaçando a existência das publicações impressas como se temia na época.

2.2 A evolução do jornalismo *online* sob a perspectiva da convergência

A grande expansão do jornalismo *online* começou nos Estados Unidos, a partir dos sites de busca. Impulsionados pela introdução do ambiente gráfico do Mosaic, os buscadores começaram a aprimorar o visual de suas páginas e a oferecer uma série de serviços e conteúdos além da própria funcionalidade de pesquisa, para atrair a audiência dos usuários. Assim, esses sites começaram a oferecer também conteúdo jornalístico, dando origem ao que se conhece como “portal”, termo que começou a ser utilizado em 1997. Diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil, os sites de conteúdo surgiram a partir das empresas jornalísticas. (FERRARI, 2003). Porém, a iniciativa não era, nem de longe, original. Na verdade, as

⁸ No original, “[...] los suscriptores se enfrentaban a un extraño labirinto de información, aparentemente interminable.”

empresas jornalísticas do país tiraram inspiração dos jornais americanos e ingleses que, em meados dos anos 90, já obtinham algum sucesso reproduzindo o seu conteúdo na Internet. Na trilha dessas publicações o jornalismo brasileiro estreou na rede com o *Jornal do Brasil*, que entrou no ar em 28 de maio de 1995, seguido por *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste* (MOHERDAUI, 2007).

O jornalismo *online* passou por muitas transformações ao longo dos seus anos de existência. No início, os jornais apenas transpunham o conteúdo impresso na íntegra na sua versão digital (MOHERDAUI, 2007). Com o tempo, os jornais *online* passaram a incorporar recursos específicos da Internet, como *hiperlinks* e conteúdo multimídia. No entanto, não se pode dizer que todas as publicações seguiram esse caminho. Retomando Wilkinson, Grant e Fisher (2009), muitas ainda encaram a Internet como um sistema de distribuição e não como um novo meio. Como sistema de distribuição, “a Internet pode prover informação em qualquer forma que você quiser, desde que esteja disponível nessa forma”⁹ (WILKINSON, GRANT e FISHER, 2009, p. 36, tradução nossa). Nesse caso, a Internet não é utilizada como meio, fazendo o papel apenas de canal de distribuição, sem que o conteúdo seja produzido de um modo pensado exclusivamente para ela, com recursos e características próprias. Os autores percebem que muito da imprensa tradicional ainda trata a Internet dessa forma, ao invés de utiliza-la como um meio de comunicação distinto, apresentando o conteúdo sem nem mesmo ajustes estéticos para a sua apresentação *online*. Isso pode ser interpretado como uma forte herança da fase de transposição, em parte, devido ao comportamento dos próprios profissionais devido a questões culturais e organizacionais, como nota Ward (2006, p. 28). Para ele, “os jornalistas são, na verdade, profundamente tradicionais. Eles adquirem certos hábitos e acham difícil mudá-los.”.

O cenário atual é de expansão do acesso à rede mundial, que deixou de ser uma necessidade exclusiva de órgãos militares e de acadêmicos e chegou ao alcance de milhões de pessoas no mundo todo. De acordo com as estatísticas mais recentes do site Internet World Stats¹⁰, referentes a junho de 2010, existem 1,9 bilhões de internautas no mundo todo, o que representa aproximadamente 28% da população. Pode parecer um índice ainda pouco expressivo em comparação ao número atual de habitantes do planeta, em torno dos 6,8

⁹ No original, “As a delivery system, the Internet can provide information in whatever form you want, as long as it’s available in that form.”

bilhões, mas, pensando em termos de crescimento, os dados apontam uma rápida expansão: em 31 de dezembro de 2000, o número de usuários da Internet somava pouco mais de 360 milhões. Nota-se ainda que o acesso aumentou nos países que, antes, estavam excluídos ou pouco presentes no cenário da informação digital. Conforme as estatísticas, a quantidade de internautas no continente africano aumentou 2.357% em dez anos e, na América Latina, a expansão foi de 1.825% no mesmo período, enquanto América do Norte e Oceania registraram menos de 180%. Esses números rumam para concretizar as previsões da União Internacional de Telecomunicações (UIT), órgão ligado à Organização das Nações Unidas (ONU), que estima que a população de internautas irá superar a marca dos dois bilhões até o final de 2010. A instituição também atribui, em parte, a expansão do acesso à Internet à inclusão dos países em desenvolvimento, embora sua presença *online* ainda não seja tão expressiva. De acordo com a UIT, este ano fechará com apenas 21% da população desses países na rede, enquanto o índice chegará a 71% nos países desenvolvidos¹¹. Isso significa que, embora ainda não atinja toda a população, a Internet está ganhando espaço em lugares nos quais, antes, não chegava e, portanto, não é absurdo imaginar que a tendência é que a maioria da população seja constituída de internautas em alguns anos.

Levando em conta a expansão da Internet, é preciso pensar no jornalismo *online* dentro do contexto da cibercultura. O termo, desenvolvido por Lévy (1999), diz respeito às novas atitudes, comportamentos, técnicas, pensamentos e valores que se desenvolvem em conjunto com a expansão do ciberespaço¹². Este, por sua vez, é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92).

O autor fala do princípio da inteligência coletiva, cujo suporte é o ciberespaço, que se desenvolve em conjunto com a nova cultura que emerge dele. É claro que a Internet ainda não está disponível para todos, portanto, as ideias de socialização e participação ativa do público desenvolvidas ao longo deste trabalho podem não estar, ainda, completas na prática.

¹⁰ Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em 01 nov. 2010. As estatísticas consideram como usuários de Internet pessoas que têm um ponto de acesso ao alcance e que possuem, ao menos, conhecimento básico para o uso da tecnologia.

¹¹ Dados disponíveis em <http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39.aspx>. Acesso em: 25 out. 2010.

¹² O termo foi usado pela primeira vez em 1984, por William Gibson, no romance *Neuromancer* e retomado por Lévy (1999) para explicar a cibercultura. Numa perspectiva otimista, o autor acredita que o ciberespaço difere-se das mídias tradicionais por encorajar uma troca “recíproca e comunitária” enquanto as demais mídias funcionam de forma unidirecional.

No entanto, isso não elimina o caráter intrínseco desse novo meio, e nem nos impede de estudá-lo sob essa perspectiva. Concordamos com Lévy (1999), quando diz que

Ainda que apenas um quarto da humanidade tenha acesso ao telefone, isso não constitui um argumento “contra” ele. Por isso não vejo por que a exploração econômica da Internet ou o fato de que atualmente nem todos têm acesso a ela constituiriam, por si mesmos, uma condenação da cibercultura ou nos impediriam de pensá-la de qualquer forma que não a crítica (LÉVY, 1999, p.13).

Nesse contexto, não se pode mais falar em jornalismo *online* sem falar em convergência. Para Jenkins (2008), ela influencia as relações sociais, o mercado e a cultura. Os suportes tecnológicos, antes ao alcance apenas dos grandes conglomerados de comunicação, foram apropriados pelo público de tal forma que este chega a competir com os centros de produção tradicionais. O autor cita, por exemplo, o grande sucesso da franquia cinematográfica “Star Wars”. Os fãs mantêm a história viva e em constante desenvolvimento, desenvolvendo produções amadoras que alcançaram tanta visibilidade que acabaram preocupando o Lucasfilm, estúdio responsável pelos filmes. A solução encontrada foi “regulamentar” a produção independente, criando concursos nos quais os fãs podem inscrever seus trabalhos e concorrer à aprovação do próprio diretor dos longas, George Lucas, desde que criados de acordo com critérios determinados, como ausência de pornografia, por exemplo. Para o autor, foi na Internet que esse tipo de produção encontrou seu espaço, colocando a audiência em um papel de destaque, que não só assiste a filmes, lê livros ou acompanha notícias, como ainda produz e atrai o seu próprio público. Com isso, sua visão sobre a convergência vai além de “um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, mostrando que ela representa, na verdade, “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-28).

Kolodzy (2009) retoma Jenkins (2001) para buscar uma definição de convergência que vá além das oferecidas pelos dicionários e seja aplicável ao jornalismo. Assim, a autora define três tipos de convergência: a tecnológica “[...] envolve a junção de diferentes equipamentos e ferramentas para produzir e distribuir notícias”¹³ (KOLODZY, 2009, p. 33, tradução nossa), a industrial diz respeito a empresas de diferentes ramos que se unem também para produzir e

¹³ No original, “[...] convergence of technologies involves the coming together of different equipment and tools for producing and distributing news.”

distribuir notícias, e a convergência de conteúdo jornalístico pode ser conceituada como a atividade em conjunto de jornalistas trabalhando em diferentes meios para oferecer material diferenciado para audiências fragmentadas. Já Wilkinson, Grant e Fisher (2009) consideram a possibilidade de oferecer qualquer combinação entre texto, imagens, gráficos, áudio e vídeo como a mais importante nova oportunidade oferecida pela Internet, ou seja, a integração da Internet como um meio de distribuição. No entanto, os autores apontam que a convergência não se limita a apenas isso: o jornalismo convergente “[...] deve ter seu foco nas histórias, dando aos repórteres, fotógrafos e editores a capacidade de comunicar as notícias na maneira que melhor se encaixa na história”¹⁴ (WILKINSON, GRANT e FISHER, 2009, p. 3, tradução nossa). Os autores apontam que, em relação às mídias tradicionais, a Internet ainda apresenta, como mais uma diferença, o surgimento de novos papéis, como funcionários especializados em verificar como cada história e suas atualizações são transmitidas; os “editores de história”, que encorajam os repórteres a coletar o máximo de informações adicionais possíveis que complementam o relato de um fato; os jornalistas com múltiplas habilidades, responsáveis por “coletar, organizar e reportar informação em uma ampla variedade de meios” (WILKINSON, GRANT e FISHER, 2009, p. 3) e mais um novo papel que combina duas funções das mídias de radiodifusão, produção e edição, em um único profissional. Eis aí a importância de pensar a Internet como um novo meio (ao invés de somente um novo canal de distribuição). Só dessa maneira é que produtores de conteúdo jornalístico conseguirão disponibilizar a informação da maneira mais adequada a ela, uma vez que cada meio de comunicação tem suas particularidades. O formato de pirâmide invertida¹⁵, por exemplo, clássica construção do texto jornalístico, continua importante, porém, necessita de um entorno mais desenvolvido, com profundidade na contextualização dos fatos e na edição (MOHERDAUI, 2007).

A convergência surge, ao mesmo tempo, como necessidade e resultado de um novo estilo de vida possível graças aos avanços da tecnologia. Como reflexo, as pessoas procuram pelas notícias de maneiras diferentes como vinham fazendo ao longo dos anos. Elas não se sentam mais em torno do rádio para ouvir as últimas histórias e nem precisam esperar pelo jornaleiro ao amanhecer, para sentar na poltrona e ler as matérias estampadas nas grandes páginas dos jornais. A quem interessa, das editorias de sua preferência, seja em um computador de mesa, em um teletone

¹⁴ No original, “[...] focused on the story, giving reporters, photographers, and editors the capability of communicating the news in the manner that best fits that story.”

¹⁵ Formato de redação da notícia que segue uma ordem diferente da cronológica. Começa com o *lead*, o aspecto singular, único da notícia, de modo que a matéria siga um caminho que começa no “mais importante” e vai até o

celular ou em dispositivos portáteis, como *notebooks*, *netbooks* e os recém-chegados *tablets*. A audiência massificada de antes dá lugar a um público constituído de nichos. Dejavite (2006) classifica o desenvolvimento do jornalismo de acordo com o tipo de público a que se destinou ao longo da sua evolução, resultando em uma classificação em três ondas. Na primeira, os canais de comunicação dedicavam-se somente aos ricos e poderosos. Na segunda, surgem os meios massificados, com os quais as pessoas puderam ampliar o contato com o mundo. Por fim, a terceira onda, em que “a informação é enviada, processada, selecionada e recuperada para satisfazer às necessidades especializadas e individualizadas” (DEJAVITE, 2006, p. 26), traz uma tendência de desmassificar os meios. Pode-se, então, considerar a Internet como um paradoxo. Ao mesmo tempo em que está acessível a uma grande quantidade de pessoas, em um número que só cresce com o tempo, funcionando como um novo meio de comunicação de massa, comporta-se também de uma maneira diferenciada, como mostra Ferrari (2006): a tradicional dirige-se a um grande número de pessoas e seu conteúdo deve agradar a milhões de consumidores. A mídia digital, por sua vez, “consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico” (FERRARI, 2006, p. 53) .

Kolodzy (2009) concorda com essa visão e desenvolve ainda a problemática do estilo de vida da audiência, que está se tornando fragmentada “[...] porque seus estilos de vida estão fragmentados”¹⁶ (KOLODZY, 2009, p. 39, tradução nossa). A autora traz o panorama da mudança de comportamento do público, que se queixa da falta de tempo para dar conta de tudo o que precisa fazer e do excesso de informação disponível, ao mesmo tempo em que se comporta como “multitarefa”, executando várias funções ao mesmo tempo. Portanto, a convergência seria a solução para a mudança de comportamento e de recepção do público, ao disponibilizar a informação em diferentes formatos, a qualquer hora do dia. Ainda, a autora traz outro aspecto importante dessa característica: seu uso como estratégia para que as empresas jornalísticas se adaptem à nova noção de comunidade. Na Internet, os interesses são mais relativos aos assuntos das notícias do que à sua localização geográfica, ao passo que *sites* com determinadas temáticas atraem pessoas de todo o mundo com os mesmos interesses.

“menos importante”. (GENRO FILHO, 1987). Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196-09.htm>> . Acesso em: 13 set. 2010.

¹⁶ No original, “The audiences for news are becoming fragmented because their lifestyles are fragmented.”

2.3 Quebrando o paradigma do *gatekeeper*

Com toda a informação disponível na Internet ao alcance de qualquer pessoa que disponha do acesso a ela através de um dispositivo eletrônico que permita essa ligação, o modelo tradicional de *gatekeeping* encontra-se em crise. Na *web*, qualquer pessoa pode publicar suas próprias notícias, pois existem diversas ferramentas de publicação disponíveis, além de toda a sorte de informações de fontes primárias *online*, como conteúdo de agências de notícias e *press releases*¹⁷ (BRUNS, 2005). Portanto, o autor define a nova prática de controle da informação como *gatewatching*, ou seja, “a observação dos portões de saída da publicação de notícias e de outras fontes com o objetivo de identificar material relevante assim que ele se torna disponível”¹⁸ (BRUNS, 2005, p. 17, tradução nossa). O grande expoente dessa nova prática são os *sites* de jornalismo colaborativo, que oferecem aos usuários a possibilidade de disponibilizar notícias ou *links* coletados em quaisquer lugares na Internet, funcionando como agregadores de notícias controlados pelos próprios internautas, numa clara exposição do novo comportamento da audiência, que não se limita a apenas receber as informações, como também passa a retransmiti-las ou começa a escrever suas próprias matérias com base em todo o material disponível pela rede. Mas isso não significa que a prática deixou de existir. O *gatekeeping* ainda é comum nos grandes portais, sendo fundamental para a filtragem do excesso de informação disponível na rede. (HERSCOVITZ, 2009).

Do mesmo modo que toda a enxurrada de informações *online* permite a ação do público como produtor de notícias, também, é claro, auxilia os próprios jornalistas na expansão das possibilidades das suas coberturas. Gillmor (2005) fala sobre grandes repositórios de informação construídos pelos próprios internautas, que servem de fontes para os profissionais do jornalismo. Como exemplos, o autor traz as listas de *e-mail*, que disponibilizam informações diretamente para as caixas de entrada dos participantes. Essas listas são privadas e somente para os inscritos, normalmente pessoas especializadas, mas também podem conter leigos interessados no assunto. Além delas, há os fóruns, cujo conteúdo é aberto para todos os

¹⁷ Os *press releases* são textos elaborados pelas assessorias de imprensa que buscam informar seus públicos sobre assuntos de interesse de uma organização. Apesar de apresentarem os assuntos sob a ótica do assessorado, devem manter características do texto jornalístico, obedecendo a critérios de noticiabilidade e mantendo a riqueza e a exatidão dos dados. Cumpre funções de sugestão de pauta, complemento para a apuração do jornalista e despertar o interesse das publicações jornalísticas pelo conteúdo que se quer noticiar (CHINEM, 2003). Serve como uma ponte, uma vez que não é propaganda, mas “também não é notícia, porque serve para informar e não para ser publicado.” (MAFEI, 2004, p. 69)

¹⁸ No original, “the observation of the output gates of news publications and other sources, in order to identify important material as it becomes available.”

internautas, com conteúdo público, aberto a todos os visitantes¹⁹. "Na nova era das comunicações digitais, com múltiplas direções, o público pode tornar-se parte integral do processo - e começa a tornar-se evidente que tem de o ser" (GILLMOR, 2005, p. 118). Seguindo essa tendência, a audiência encontrou, na Internet, uma ferramenta importante para conquistar seu espaço como produtor de notícias: os *blogs*, definidos pelo autor como "um jornal on-line, composto de hiperligações e apontamentos em ordem cronológica invertida, o que quer dizer que o apontamento mais recente é o que ocupa o topo da página" (GILLMOR, 2005, p. 45). Silva (2008) entende que o aspecto mais chamativo dos *blogs* é seu aspecto pessoal e independente. Qualquer pessoa com acesso à Internet pode criar seu próprio *blog*, e, "salvo raras exceções, não existe nenhum tipo de censura ou edição prévia de seu conteúdo e o(s) dono(s) têm total liberdade para exprimir-se." (SILVA, 2008, p. 71). É a mesma perspectiva de Lévy (1999), que enxerga a participação do público no ciberespaço com relativa facilidade. Para ele,

[...] um grupo ou indivíduo qualquer, sejam quais forem suas origens geográficas e sociais, mesmo que não tenha quase nenhum poder econômico, contanto que lance mão de um mínimo de competências técnicas, pode investir no ciberespaço por conta própria e adquirir dados, entrar em contato com outros grupos ou pessoas, participar de comunidades virtuais ou difundir para um público vasto informações de todos os tipos que ele julgar dignas de interesse. Essas novas práticas de comunicação persistem – e até mesmo aprofundam-se – na medida em que o ciberespaço se estende." (LÉVY, 1999, p. 223)

Na prática, porém, são necessárias algumas ressalvas. Falar que os recursos da Internet estão disponíveis mesmo para quem não tem "quase nenhum poder econômico" é tratá-la apenas no aspecto teórico, esquecendo suas limitações práticas. As ferramentas ainda têm um custo e, mesmo que *sites* possam ser vistos gratuitamente (apesar dos gastos com o provedor de acesso e com a mensalidade da banda larga ou da linha telefônica), assim como existem ferramentas sem custo algum de publicação dos *blogs*, alguns equipamentos são indispensáveis para que as pessoas possam desfrutar do ciberespaço, e eles não estão acessíveis a todos. A afirmação é válida, no entanto, se compararmos a realidade atual com os tempos em que imperavam somente a mídia impressa, a televisão e o rádio. Apenas indivíduos poderosos poderiam dirigir empresas jornalísticas e, portanto, disseminar

¹⁹ Existem fóruns que disponibilizam seu conteúdo apenas a usuários registrados. No entanto, não há restrições sobre o cadastro de novos usuários e basta efetuar um registro para ter acesso ao acervo de informações. A lista de correio eletrônico tem um caráter muito mais privado, uma vez que as mensagens chegam diretamente ao endereço eletrônico de cada participante.

informações para o grande público. Hoje em dia, um grupo de pessoas sem vínculo algum com empresas jornalísticas pode criar um *blog* sobre um assunto específico e atrair milhares de visitantes.

Um blogue pode descrever trabalhos ou produtos de outras pessoas, como o Gizmodo, um sítio dedicado aos instrumentos mais recentes e mais interessantes, ou a uma lista sempre actualizada de <<novidades>> em matéria de gadgets apresentadas por um especialista na matéria, como a excelente página de informações e comentários de Glenn Fleishman: Wi-Fi Networking News. [...] No outro extremo, o blogue Slashdot, dedicado a notícias sobre tecnologias e questões técnicas, é, no essencial, escrito pelo público. (GILLMOR, 2005, p. 45)

Os *blogs* são, sim, uma evidência do novo comportamento do público diante da recepção das notícias, mas não a única. O público também reage de uma forma diferente ao conteúdo distribuído pelas grandes empresas jornalísticas na Internet. E, embora boa parte dos jornais tradicionais tenham suas próprias versões *online*, trabalharemos com um tipo específico de produto jornalístico para a *web*, os portais²⁰, como resultado de uma série de transformações tecnológicas e reflexo das inovações que essas mudanças proporcionam, tanto na forma de produzir como de publicar material jornalístico.

²⁰ O termo começou a ser usado em 1997, significando 'porta de entrada'. Foi quando sites como o *Yahoo!* agregaram conteúdo e aplicativos de prestação de serviços à página inicial, na intenção de aumentar o número de acessos (FERRARI, 2006, p. 18)

3 PORTAIS HORIZONTAIS: EXPANDINDO AS POSSIBILIDADES DO JORNALISMO

3.1 Fronteiras entre ciência, tecnologia e inovação

Ciência e tecnologia são coisas diferentes, mas possuem profundas relações. Na visão particular de Martinez (1989), não há fronteiras muito claras entre os dois conceitos, mas “a Ciência é feita a nível de laboratório, de universidade, centros de pesquisa, a nível de especulação, pensando-se no futuro. A tecnologia diz respeito a coisas que já estão sendo utilizadas, mais na prática” (MARTINEZ, 1989, p. 40). Para Baldessar (2003), a ciência é constituída de enunciados que permitem conhecer e modificar a realidade e se funde com a tecnologia e com a técnica, embora, não necessariamente estas sejam suas derivadas.

Williams (1985) aponta que o termo “ciência” começou a ser utilizado, na língua inglesa (*science*), no século XIV, significando “conhecimento” de maneira generalizada. A palavra procurava estabelecer uma distinção em relação à consciência (*conscience*), representando o conhecimento teórico em paralelo àquele com convicções e compromissos pessoais. Mais tarde, no século XVII, o conceito passou a englobar a ideia de metodologia, observação e proposições, tornando-se mais restrito com o passar dos anos. Hoje, a ciência como “o conjunto organizado dos conhecimentos relativos ao universo, envolvendo seus fenômenos naturais, ambientais e comportamentais” (LONGO, 2004, p. 2) é fundamental para o desenvolvimento da sociedade e, portanto, desde muito tempo, já despertava o interesse da população. O relacionamento da ciência com a prática jornalística sempre foi bastante estreito. Oliveira (2005) nota que a invenção da imprensa por Gutenberg impulsionou o desenvolvimento da ciência e também possibilitou o surgimento do jornalismo científico. Esse é o primeiro exemplo do resultado do desenvolvimento de uma tecnologia, que, por sua vez, permite aprimorar as técnicas de produção e distribuição de informações e, ao mesmo tempo, incentiva o interesse por notícias relacionadas à ciência e tecnologia²¹.

O termo “tecnologia” era utilizado, no século XVII, para “[...] descrever um estudo sistemático das artes ou a terminologia de uma arte em particular” (WILLIAMS, 1985, p. 315,

²¹ A prática do jornalismo de ciência começou no século XVI, quando os primeiros cientistas enfrentavam a censura enquanto trabalhavam para a Igreja e o Estado. Eles se reuniam secretamente para conversar sobre suas novas descobertas e disseminavam o conhecimento através de cartas, monografias e livros em latim. O marco inicial do jornalismo científico se deu em 1665, quando Henry Oldenburg, secretário da Sociedade Real Britânica, a mais antiga instituição científica do mundo, lançou o periódico *Philosophical Transactions*, traduzindo textos de diversas fontes para o inglês e o latim (BURKETT, 1990).

tradução nossa)²². Foi no século XIX que a palavra passou a referir-se apenas às “artes práticas”, segundo o autor. Unindo-se à evolução das noções de ciência, surgiu a distinção entre ela e a sua aplicação prática, no caso, o novo conceito de tecnologia, que define-se como “o conjunto organizado de todos os conhecimentos científicos, empíricos ou intuitivos empregados na produção e comercialização de bens e serviços” (LONGO, 2004, p. 3). O conceito está profundamente ligado à técnica, que é “uma construção ou método particular e a tecnologia é um sistema desses meios e métodos” (WILLIAMS, 1985, p. 315, tradução nossa)²³. Santaella (2007) compartilha dessa visão, afirmando que a tecnologia trata-se de todo o conhecimento reunido sobre a técnica, que “[...] envolve conhecimento para a realização de determinada tarefa, como desempenhar-se, de certo modo. Assim, ela se define como um saber fazer, referindo-se a habilidades, a uma bateria de procedimentos que se criam, se aprendem, se desenvolvem” (SANTAELLA, 2007, p. 257)

Portanto, para a autora, “há tecnologia onde quer que um dispositivo, aparelho ou máquina seja capaz de encarnar, fora do corpo humano, um saber técnico, um conhecimento científico acerca de habilidades técnicas específicas” (SANTAELLA, 2007, p. 258). Para Baldessar (2003, p. 51), a tecnologia “pode ser definida, genericamente, como o conjunto de conhecimentos e informações organizados, provenientes de fontes diversas como descobertas científicas e invenções, obtidos através de diferentes métodos e utilizados na produção de bens e serviços”. Longo (2004) ressalta o caráter mercadológico da tecnologia, o que reforça sua importância sócio-econômica. Ela é, por si só, um produto, um bem privado, podendo ser vendida, comprada ou alugada e ainda dispõe de aparatos legais que tratam de sua propriedade intelectual. Freeman e Soete (2008) percebem uma tendência de crescimento na parcela da população economicamente ativa que está engajada em atividades de geração e disseminação de conhecimentos, ao invés de executar ações relacionadas à composição e manuseio de produtos. Ocupações em pesquisa, desenvolvimento, editoração, estatísticas e comunicações em geral, entre outras, são fundamentais para “gerarem, disseminarem e aplicarem avanços em tecnologia” (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 23).

Além disso, a tecnologia é também um fator de produção, auxiliando no desenvolvimento de novos produtos. A partir daí, traça-se o conceito de inovação, ou “a solução de um problema tecnológico, utilizada pela primeira vez, compreendendo a introdução de um novo produto ou processo no mercado em escala comercial tendo, em geral,

²² No original, “**Technology** was used from C17 to describe a systematic study of the arts or the terminology of a particular art.”

positivas repercussões sócio-econômicas” (LONGO, 2004, p. 7). O Manual de OSLO, com versão em português editada pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) conceitua inovação como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 55).

As inovações podem ser tanto incrementais, quando aprimoram produtos sem alterar sua essência, ou de ruptura, quando representam uma mudança tecnológica brusca, representando, de fato, novas invenções. Com o ritmo acelerado das evoluções técnicas e o crescente número de concorrentes no mercado, as empresas, desde os anos 80, passaram a mudar seu comportamento, antes com foco em um único ou poucos produtos, para um modelo de bens “diversificados e frequentemente renovados” (BENGHOZI, 1995, p. 83). Daí surge a necessidade de corporações adotarem a inovação como parte de suas estratégias, priorizando a rapidez dos novos lançamentos. A inovação surge a partir da tecnologia e, por sua vez, também dá origem a novas tecnologias, que podem ou não ser resultado de pesquisas científicas.

Ciência, tecnologia e inovação não são novidade. Elas existem desde que hajam pesquisas calcadas em métodos científicos e um saber técnico que extrapola o ser humano e permita o desenvolvimento de novos conhecimentos e dispositivos. Inovação pode implicar desde mudanças na administração de uma empresa quanto a introdução de um novo *software*. Mesmo que não signifique, necessariamente, uma mudança no setor tecnológico, é inevitável reconhecer que a tecnologia, como “os conhecimentos, aptidões, técnicas e ferramentas empregados para transformar os recursos em produtos manufaturados pelas operações” (BETZ et al., 2001, p.57) aparece por trás de todas as inovações. O que acontece atualmente é, na verdade, uma aceleração desse processo, que fica evidenciada graças à Internet como meio de comunicação. “A revolução microeletrônica e a revolução tecnológico-industrial a ela combinada nos levam a considerar o surgimento de uma nova civilização, cujos princípios se ligam cada vez mais aos processos eletrônicos da comunicação” (RÜDIGER, 2007, p. 63). Embora estejam ligadas, a inovação não ocorre, necessariamente, como resultado de pesquisas e descobertas científicas, como nota Mustar (1995). O autor enumera diversos estudos realizados durante a década de 60 que constataram que a pesquisa aparece com pouco destaque entre as principais inovações até o período e que as iniciativas de indivíduos

²³ No original, “[...]with **technique** as a particular construction or method, and **technology** as a system of such means and methods.”

isolados, a tecnologia e a necessidade de resolver questões técnicas surgem como os principais fatores que desencadeiam novidades. Nem todos concordam com essa visão. Mustar segue citando o projeto TRACES (*Technology in Retrospect and Critical Events in Science*) que, em 1968, constatou que “mais de 50% dos acontecimentos decisivos das inovações se deviam à pesquisa fundamental realizada nas universidades há mais de um século” (MUSTAR, 1995, p. 422). Hoje, podemos entender a inovação de uma maneira diferente, como um processo não-linear, tornando difícil determinar suas origens. Como nota Lemos (1999), o processo inovativo não é apenas o resultado da evolução unidirecional da ciência para a tecnologia, que, então, chegaria à produção e ao mercado, mas

Quando se aceita a existência de uma estrutura complexa de interação entre o ambiente econômico e as direções das mudanças tecnológicas, deixa-se de compreender o processo de inovação como um processo que evolui da ciência para o mercado, ou como seu oposto, que o mercado é a fonte das mudanças. Os diferentes aspectos da inovação a tornam um processo complexo, interativo e não-linear. Combinados, tanto os conhecimentos adquiridos com os avanços na pesquisa científica, quanto as necessidades oriundas do mercado levam a inovações em produtos e processos e a mudanças na base tecnológica e organizacional de uma empresa, setor ou país, que podem se dar tanto de forma radical como incremental (LEMOS, 1999, p. 125).

Para a autora, portanto, a inovação não se refere somente a mudanças tecnológicas dentro de uma empresa ou setor, incluindo mudanças no modo de gestão, e não é, necessariamente, algo inédito e nem, exclusivamente, fruto de pesquisas científicas. Baldessar (2003) também discorda de que toda técnica surge a partir da ciência, lembrando que o cotidiano exige que o ser humano utilize sua criatividade e capacidade de inovar para desenvolver soluções. Longo (2004) percebe, porém, que a relação entre a ciência e a tecnologia está ficando cada vez mais forte, o que deu origem à expressão “ciência e tecnologia” (abreviada como C&T) para tratar assuntos pertinentes das duas áreas, englobando-as em uma coisa só. Esse termo também foi adotado pelo jornalismo, de modo que, tanto pesquisadores quanto jornalistas usem a sigla para referir-se à produção e divulgação de material jornalístico relacionado a assuntos de ciência e tecnologia.

3.2 O interesse do leitor pelas notícias de ciência e tecnologia

Partindo da terminologia “C&T”, o jornalismo científico parece muito abrangente, abarcando uma grande variedade de temas diferentes. Burkett (1990) conceitua o trabalho no segmento como o ato de escrever “sobre temas das áreas de conhecimento altamente organizadas conhecidas livremente como ciências” (BURKETT, 1990, p. 5). Tendo em vista essa definição, como o próprio autor enumera, esse ramo da atividade jornalística engloba as ciências físicas, como a química e a física, as ciências naturais, como a zoologia e a biologia, e as ciências sociais, bem como assuntos relacionados ao comportamento humano. E, por fim, o jornalismo científico ainda deve dar conta dos assuntos relacionados à tecnologia, além das temáticas que dizem respeito aos cuidados com a saúde.

A importância social e econômica da ciência e seus desdobramentos tem crescido a tal ponto que torna-se óbvia a importância da divulgação científica para a população. Para Oliveira (2005), é desnecessário discutir a relevância da ciência. É, sim, preciso

[...] tratar da necessidade de as pessoas, o maior número possível delas dentro de uma sociedade, terem acesso a informações científicas. Em particular as que lhes afetam diretamente a vida, que têm efeitos políticos, econômicos e sociais imperceptíveis às pessoas não informadas (OLIVEIRA, 2005, p. 11)

Dentro da cibercultura, em um contexto de constante inovação tecnológica, ciência, tecnologia e informações científicas se retroalimentam, um despertando o interesse da audiência pelo outro. O público busca as notícias de ciência por causa de diversas necessidades, em geral as de sobrevivência, ou seja, assegurar e aprimorar o básico: alimento, abrigo e sexo. Ou, ainda, “a necessidade de diversão, variedade, entretenimento” (BURKETT, 1990, p. 39). O autor detalha algumas necessidades quando fala sobre os critérios que devem nortear a escolha de notícias científicas para publicação, além de senso de oportunidade, *timing*, impacto, significado, pioneirismo, interesse humano, cientistas célebres, proximidade, variedade e equilíbrio e conflito, valores-notícia, ou seja, “atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações” (SILVA, 2004, p. 4), que, no geral, coincidem com os princípios da prática jornalística.

Burkett inspira-se no trabalho do psicólogo Abraham Maslow²⁴ para afirmar que, através da mídia e suas notícias de ciência, as pessoas conseguem preencher parte de suas necessidades e gratificações. Isso gera interesse por conteúdo jornalístico que aborde suas necessidades de sobrevivência, como alimentação, transporte, moradia, sexo, contato social, saúde e segurança, habilidades básicas de trabalho, gerenciamento do tempo e momentos para o lazer. Em segundo lugar, em prioridade de satisfação, vêm as necessidades culturais ou o estilo de vida, que, de certo modo, são responsáveis por aprimorar aquilo que é assegurado pelas necessidades básicas. Como exemplo, Burkett indica temas como as opções nutricionais, escolhas na carreira e no trabalho e abordagens qualitativas da atividade sexual. “Nesse nível, onde está a maioria dos usuários dos meios de comunicação, as pessoas têm a necessidade e a oportunidade de aumentar seu auto-conhecimento para proporcionar um auto-aperfeiçoamento” (BURKETT, 1990, p. 61). Por fim, aparece a satisfação da curiosidade, classificada pelo autor como a necessidade de conhecimento. Pode ser encarada como entretenimento, mas também está relacionada com possibilidades de crescimento econômico ou pessoal. O autor observa que a tendência é que as notícias que preenchem esses critérios sejam chamadas de “matérias de serviço”, uma vez que “proporcionam um serviço aos leitores que procuram orientação que os ajude nos afazeres diários” (BURKETT, 1990, p. 62).

Para Bueno (2001), há uma preocupação e interesse geral da população por assuntos de ciência e tecnologia e, assim, a “sua divulgação deve estar respaldada em pressupostos e atributos que extrapolam a comunicação científica e, em particular o jornalismo científico tradicionais” (BUENO, 2001, p. 169). Esse crescente interesse do público é reflexo da simbiose entre a tecnologia e os indivíduos, em um processo no qual as fronteiras entre um e outro não ficam tão evidentes. Esse aspecto é alvo de preocupação de Postman (1994), que desenvolveu o conceito de tecnopólio. Sua perspectiva, embora pessimista e apocalíptica, evidencia a situação de dependência entre o ser humano e a tecnologia. Para o autor, a ciência, a técnica e a tecnologia cumprem, atualmente, o papel que o Deus supremo empenhava na Idade Média, de modo que as pessoas crêem nelas como verdades absolutas. Sendo assim, as sociedades acreditam que o progresso técnico é a realização suprema da humanidade e o instrumento pelo qual todos os problemas podem ser resolvidos. A visão do autor é exponencial, mas traz um aspecto importante: o excesso de informação, afinal

²⁴ Psicólogo humanista que desenvolveu a teoria das necessidades, apresentando-a, na obra *Motivation and Personality*, de 1943. Para ele, os seres humanos possuem necessidades básicas dispostas hierarquicamente, em diferentes níveis de importância e influência (NOVAES, 2007).

A tecnologia aumenta o suprimento disponível de informação. Quando o suprimento aumenta, os mecanismos de controle são pressionados. São necessários mecanismos de controle adicionais para suportar as novas informações. Por seu turno, quando os próprios mecanismos de controle são técnicos, eles aumentam ainda mais o suprimento de informação. Quando o suprimento de informação já não é controlável, ocorre um colapso geral da tranquilidade psíquica e do propósito social. Sem defesas, o povo não tem como encontrar sentido em suas experiências, perde sua capacidade de memória e tem dificuldade para imaginar futuros razoáveis (POSTMAN, 1994, p.80).

A ciência, portanto, pode gerar tecnologia, que, por sua vez, dissemina-se e é operada através de técnicas, e todos esses aspectos contribuem para o aumento do volume de informações disponíveis, ao mesmo tempo em que permitem o surgimento de mecanismos não só de controle, como de produção e divulgação. No entanto, toda essa carga informativa também desencadeia novas formas de

[...] isolamento e sobrecarga cognitiva (estresse pela comunicação e pelo trabalho diante da tela), de dependência (vício na navegação ou em jogos em mundos virtuais), de dominação (reforço dos centros de decisão e de controle, domínio quase monopolista de algumas potências econômicas sobre funções importantes da rede etc.), de exploração (em alguns casos de teletrabalho vigiado ou de deslocalização de atividades no terceiro mundo), e mesmo de *bobagem coletiva* (rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação (LÉVY, 1999, p. 29-30).

Freeman e Soete (2008) concluem que vivemos em uma “sociedade da informação”, ou, ainda, “sociedade *online*”, devido à convergência de tecnologias e à inserção da população em um contexto de troca constante de informações e conhecimento por meio da tecnologia. Apesar desses aspectos, é importante pensar nas conseqüências positivas da grande quantidade de informações disponíveis para o público. Ela contribui para a democratização do conhecimento, de modo que, ao mesmo tempo que fortalece os centros, também permite o surgimento de autores auto-organizados fora deles, contribuindo para a ação do ciberespaço como “um potente fator de desconcentração e de deslocalização” (LÉVY, 1999, p. 190).

É nesse contexto que a Internet e a própria tecnologia que possibilita a sua existência ganham um papel fundamental na divulgação desses assuntos. A popularização dos computadores nos anos 80 levou os estudiosos do jornalismo a refletirem sobre a nova demanda por conteúdo. No final desse período já se indagava que tipo de linguagem utilizar para informar o público.

Há dez anos atrás, quando se falava em computador, se se falasse em **software**, ninguém sabia o significado. Mas, hoje já existe um público razoavelmente grande para que se possa falar a palavra **software** e ser entendido. Por trás disso existe um problema de aculturação e ele está muito ligado à disseminação das coisas (MARTINEZ, 1989, p. 34, grifos do autor).

Com isso, concluímos que as mudanças econômicas no setor da informática, cujo desenvolvimento do microprocessador serviu de estopim para a criação do segmento dos computadores domésticos, passaram a despertar o interesse das pessoas por informações sobre o tema. Estas, por sua vez, ganharam abrangência, uma vez que não deviam mais se destinar apenas a especialistas e personalidades estritamente ligadas à indústria, mas também à audiência geral, os setores da população que começaram a ter acesso às tecnologias que, antes, eram exclusivas de organizações militares, laboratórios e universidades. Assim, o público-alvo deixa de ser aquele obrigatoriamente segmentado e os meios de comunicação de massa passam a interessar-se pela divulgação desses temas de uma forma que possa ser compreendida facilmente.

Oliveira (2005) aponta que foi nesse período que o jornalismo científico começou a tornar-se mais expressivo no Brasil tanto na televisão quanto nos veículos impressos, com a criação de revistas como *Ciência Hoje*, editada pelo Instituto Ciência Hoje, vinculado à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC)²⁵ e *Ciência Ilustrada*²⁶, da Editora Abril. Nos anos 90, surgiram a *Superinteressante*²⁷, também da Editora Abril, e a *Globo Ciência*²⁸, da Editora Globo. Sendo uma atividade ainda recente, encontra uma série de desafios, em especial o de contribuir para a noção de cidadania, uma vez que “os avanços da C&T são cada vez mais determinantes no contexto social, econômico e político da vida humana” (OLIVEIRA, 2005, p. 12) e transmitir o conhecimento científico de forma acessível, desmistificada, interpretada e sem espetacularização, transformando o conhecimento

²⁵ A Revista Ciência Hoje foi criada em 1982 e divulga informações sobre a produção intelectual e tecnológica de institutos, universidades e centros de pesquisa nacionais, além de um panorama da ciência internacional. Seu público é a comunidade acadêmica, os professores e estudantes de ensino médio e a sociedade em geral. Desde 1997, o Instituto mantém um portal online de divulgação científica, a *Ciência Hoje On-line*, disponível em <<http://cienciahoje.uol.com.br/>>.

²⁶ A revista circulou durante aproximadamente três anos e foi extinta após não conseguir arrecadar a publicidade esperada (CARVALHO, 1996 *apud* AGUIAR 2006).

²⁷ Na sua concepção inicial, a *Superinteressante* seria uma versão integral da revista espanhola *Muy Interesante*, que teve os direitos comprados pela Editora Abril. No entanto, desde setembro de 1987, data da sua primeira edição, a publicação trouxe conteúdo próprio (VIEIRA, 2009).

²⁸ Criada em 1991, a revista circula com o nome de *Galileu* desde 1998 (LIMA, 2008).

tecnológico e científico em “processo de emancipação social, política, econômica e cultural” (CALDAS, 2003, p. 77). É necessário, ainda, amenizar a influência dos países desenvolvidos, para que o Brasil construa sua própria identidade científica, tanto nos centros de pesquisa quanto nos canais de divulgação. Enquanto o jornalismo científico começava a ganhar destaque no Brasil, Bueno (1982) observava um compromisso da imprensa brasileira “com a economia, a política, a ideologia e a cultura das nações desenvolvidas ou, internamente, com os interesses das chamadas elites nacionais” (BUENO, 1982, p. 8), percebendo que esse aspecto ficava ainda mais evidente na divulgação científica, que disseminava a ideia de que o progresso estava relacionado às tecnologias e à ciência importadas. Esse cenário pouco mudou em cerca de 20 anos de produção jornalística de C&T. Diniz (2004) atribui esse fato à estrutura precária do sistema de informação científica e tecnológica do Brasil, o que resulta em uma prevalência de informações científicas do exterior, produzidas e enviadas aos veículos nacionais por agências internacionais para a mídia, enquanto Oliveira (2005) afirma ser “inegável que a comunicação pública de C&T é hoje uma instituição plenamente incorporada à cultura americana” (OLIVEIRA, 2005, p. 23). Essa característica parece ser reflexo da própria cultura científica do país. Orlandi (2003) nota uma relação de dependência entre os cientistas do Brasil e a ciência desenvolvida em outros países, de modo que os brasileiros precisam “citar algum cientista estrangeiro de importância, reconhecida ou não” para serem legitimados intelectualmente, embora raramente os estrangeiros citem a produção nacional” (ORLANDI, 2003, p. 15). Sparremberger (1998, p. 15) nota que o jornalismo científico segue o mesmo caminho, uma vez que a divulgação das atividades ligadas à ciência e tecnologia, no Brasil, está atrelada ao conhecimento gerado nos países mais desenvolvidos. Para a autora, o jornalismo científico deve praticar a “avaliação crítica dos compromissos da ciência e da tecnologia”, sem restringir seu trabalho a editorias especializadas, mas “ser um mediador entre conhecimentos gerados pelas mais diferentes áreas do conhecimento e a sociedade, além de constituir-se em um difusor que transforma, um artesão do diálogo entre ciência e saber comum.” (SPARREMBERGER, 1998, pp. 17-18);

A Internet, com seu espaço de armazenamento infinito e imensa disponibilidade de fontes de informação e pesquisa, surge como um espaço ideal para uma mudança na direção do jornalismo de C&T no Brasil, no entanto, isso ainda não aconteceu por completo. As notícias de ciência disponíveis *online* ainda demonstram uma grande homogeneidade, sendo que “os temas são basicamente os mesmos e as tradicionais fontes de informação dominam a pauta do jornalismo” (MACEDO, 2003, p. 131). Por outro lado, a rede amplia a cobertura e evidencia uma série de ramificações dentro da divulgação científica, que merecem atenção. O

binômio C&T parece não ser mais suficiente para dar conta do jornalismo científico, uma vez que encontra possibilidades muito mais amplas e públicos mais segmentados que procuram informações na *web*. E uma evidência desse processo é a divisão por canais ou seções dos portais de notícias na Internet, nos quais é comum encontrar áreas distintas para assuntos de ciência e para os de tecnologia.

3.3 O jornalismo de inovação ganha espaço na Internet

Assim como a invenção da prensa de tipos móveis por Gutemberg possibilitou a existência da imprensa e do jornalismo como conhecemos hoje, a tecnologia permitiu o desenvolvimento dos computadores e das suas ligações em rede, bem como aprimorou as práticas de produção e de publicação de notícias. A Internet e seus suportes tecnológicos, estando cada vez mais presentes no cotidiano do público, comportam-se não apenas como meio de comunicação, como também produtos e foco do interesse da audiência, que busca, dentro das suas necessidades, informações sobre como as novidades tecnológicas podem influenciar seu conhecimento, sobrevivência e estilo de vida. Dentro desse cenário, em uma cibercultura emergente, a tecnologia tornou-se essencial não só nos centros de pesquisa, como também nas esferas econômicas, sociais e culturais. Com isso, a inovação ganha um papel fundamental não apenas na geração de conhecimento e na condução de pesquisas científicas, como também na administração de empresas, no cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, no jornalismo, já que “tendo em vista que toda capacidade tecnológica será eventualmente difundida, nenhuma empresa poderá continuar a obter vantagem competitiva tecnológica a não ser que seja capaz de inovar.” (BETZ et al., 2001, p. 62). Os autores abordam a inovação a partir de um ponto de vista administrativo, ressaltando que as empresas precisam inovar constantemente, a fim de se manterem em situação equivalente ou melhor que a da concorrência (haja vista o cenário econômico altamente competitivo da atualidade), além de não ficar para trás em uma realidade na qual as condições mudam muito depressa. “O fato é que, em pleno século 21, observamos alterações tecnológicas cada vez mais rápidas e complexas. Tal ritmo e tamanha complexidade transformam a tecnologia num fator básico e essencial para desenvolver competitividade no mercado global” (BETZ et al., 2001, p. 57). Surge daí a necessidade de se cobrir inovação. Para Nordfors (2009, p.5), nesse contexto, o jornalismo pode ser entendido como um quarto pé da base formada pelas indústrias, universidades e governo, da mesma forma que é considerado o “quarto poder”. O jornalismo de inovação, no conceito do autor, atua em conjunto com essas instituições como parte da

infraestrutura da competitividade e significa “escrever histórias que combinem elementos de tecnologia, negócios e política, assim como outros elementos que influenciam a inovação, além de cobrir a interação entre eles”²⁹ (NORDFORS, 2009, p. 5, tradução nossa).

A tecnologia e a ciência, portanto, devem chegar de forma acessível ao público, já que “[...] os avanços tecnológicos e suas conseqüentes mudanças sociais e culturais se tornaram uma característica permanente da sociedade”³⁰ (KAUHANEN, 2005, p. 3, tradução nossa). Os estudiosos do jornalismo científico destacam a importância da linguagem. Burkett (1990, p. 5) afirma que “de uma maneira geral, os escritores de ciência consideram que suas carreiras são construídas ao redor de explicar ou traduzir conhecimento científico para pessoas que podem ser ou não cientistas.” Do mesmo modo, Oliveira (2003) também coloca o jornalista científico na posição de tradutor, afirmando que sua escrita deve ser “coloquial, amena, atraente, objetiva e simples” (OLIVEIRA, 2003, p. 43). Esse processo, é claro, exige também certa compreensão da parte dos cientistas, que precisam entender que a publicação de material jornalístico sobre ciência requer uma adequação da linguagem, pois “lançar mão de termos e conceitos científicos, sem uma tradução adequada, traz como resultado a incorporação de ruídos no processo de comunicação com o público leigo” (BUENO, 2004, p. 14). Essa adaptação, que deve tornar o texto fácil e acessível é necessária “para que o conhecimento seja realmente democratizado” (SPARREMBERGER, 1998, p. 12). Para que isso realmente aconteça, é preciso aliviar as tensões entre os cientistas e os jornalistas. Edström (2004) nota que os especialistas dos centros geradores de conhecimento não costumam elogiar as matérias de tecnologia na imprensa de economia e negócios, acusando a cobertura de enganosa e superficial. Por outro lado, os profissionais da área tendem a afastar-se da imprensa técnica especializada, considerando-a complicada demais. O autor acredita que existe um abismo entre eles, mas que um bom jornalismo pode divulgar informações de maneira interessante para ambos. Com a aceleração da inovação nas empresas, ocorre uma convergência entre os negócios e o jornalismo de tecnologia, sendo que “[...] o papel do jornalismo está mudando do esclarecimento para o acompanhamento de tendências. E para competir em uma sociedade rica em informação, tanto o jornalismo de tecnologia quanto o de economia devem se tornar

²⁹ No original, “This means writing stories that combine elements of technology, business and politics, as well as any other elements that influence innovation, and covering the interaction between them.”

³⁰ No original, “[...] technological advance and its accompanying social and cultural change have become a permanent feature of society.”

mais interessantes”³¹ (EDSTRÖM, 2004, p. 3, tradução nossa). O jornalismo de inovação, porém, é ainda muito mais abrangente e não deve se restringir a atender aos interesses das pessoas ligadas à economia e às grandes corporações. Para Kauhanen (2005) neste novo milênio, é necessário

[...] um jornalismo capaz de reconhecer tendências e desenvolvimentos que sejam tecnológica, cultural e socialmente importantes em suas fases iniciais e que esteja apto para analisar as questões de tecnologia e negócios envolvidas, além das raízes sociais e culturais e dos processos e consequências dessas mudanças da forma que melhor servir à sociedade (KAUHANEN, 2005, p. 3, tradução nossa)³².

Essa necessidade é de fundamental importância, afinal, as inovações despertam cada vez mais o interesse do público. Tal como o jornalismo científico, que conquista a audiência com base em suas necessidades, Lindén (2009) afirma que o jornalismo de inovação também busca atender a um interesse primordial do cidadão, que é o de satisfazer suas ambições democráticas. Isso, por sua vez, só é possível com o progresso econômico, fruto das inovações. O autor vai ainda mais além na definição dessa prática jornalística, considerando que ela não diz respeito apenas à tecnologia e à introdução de novas máquinas, como também está ligada a mudanças econômicas, políticas, culturais e sociais. Nordfors (2004, 2004, p. 3, tradução nossa) resume a importância desse segmento da seguinte forma: “Em economias industriais, a inovação é a chave. Na democracia, o jornalismo é a chave. Portanto, em economias industriais democráticas, o jornalismo dedicado à cobertura da inovação também deve ser a chave.”³³

3.4 Os conceitos de portal

A inovação ocorre também nos meios de comunicação e nas publicações jornalísticas, que ganham novas possibilidades graças à tecnologia e ao aprimoramento das técnicas. Para

³¹ No original, “[...] the role of journalism is changing from enlightening to trend spotting. And in order to compete with the information-rich society, both tech and business journalism have to become more entertaining.”

³² No original, “[...] journalism that is capable of recognizing technologically, socially and culturally important trends and developments in their early phases and is equipped to analyze the technology and business issues involved, plus the social and cultural roots, processes and consequences of this change in a way that best serves the society.”

³³ No original, “In industrial economies innovation is key. In democracies journalism is key. So in democratic industrial economies journalism dedicated to covering innovation should be key.”

Manovich (2001), os meios de comunicação de massa modernos desenvolvem-se ao mesmo tempo que os computadores e trabalham juntos, sendo que “os meios de massa e o processamento de dados são tecnologias complementares; elas aparecem juntas e se desenvolvem lado a lado, tornando possível a sociedade de massa moderna”³⁴ (MANOVICH, 2001, p. 23, tradução nossa). Para o autor, a mídia passou a tornar-se nova mídia no momento em que convergiu com os computadores (antes, traçando sua trajetória em paralelo), através da digitalização, quando toda a informação existente pode ser transformada em números e armazenada e transmitida através de computadores. Essa convergência não se dá somente no nível tecnológico, mas também no cultural. Ou seja, a partir do momento em que as informações podem ser transformadas em dados e facilmente acessadas e retransmitidas por meio de uma máquina, o processo de participação do público ganha muito mais expressão, já que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, 2008, p. 27). Para o autor, esse cenário contrasta com a antiga perspectiva que se tinha da audiência, como espectadores passivos dos meios de comunicação. Agora, o público participa da geração de informação e interage com os grandes centros, seja simplesmente inserindo comentários em uma notícia de um grande conglomerado, ou criando o próprio site no qual irá disseminar seu próprio conteúdo. E esse tráfego de informações pelo ciberespaço, alimentado pela inteligência coletiva, precisa ser organizado para que o internauta não se perca diante da imensidão de dados disponíveis.

É aí que entra a importância dos portais, que se desenvolveram a partir dos mecanismos de busca, na tentativa de organizar o conteúdo disponível na rede. Essas ferramentas foram incorporando recursos ao longo do tempo, passando a categorizar os resultados, filtrando os tópicos de acordo com o assunto e, posteriormente, adicionando serviços extras, como bate-papo, previsão do tempo e listas de discussão (DIAS, 2007). A autora classifica os portais em duas grandes categorias, em relação ao contexto de sua utilização: os públicos e os corporativos, que compartilham características tecnológicas, mas são criados com propósitos diferentes, a fim de atender a públicos distintos. Enquanto o portal corporativo é focado na esfera institucional, com o objetivo de “expor e fornecer informações específicas de negócio, dentro de determinado contexto, auxiliando os usuários de sistemas informatizados corporativos a encontrar as informações de que precisam para fazer frente aos concorrentes” (DIAS, 2001, p. 4), os portais públicos oferecem “uma única interface à imensa

³⁴ No original, “Mass media and data processing are complementary technologies; they appear together and develop side by side, making modern mass society possible.”

rede de servidores que compõem a Internet” (DIAS, 2001, p. 4), tentando atrair o maior número de visitantes possível, que são, também, consumidores em potencial daquilo que é oferecido como publicidade, que, por sua vez, gera a receita desses veículos.

Conclui-se, então, que os portais têm fundamental importância devido ao seu caráter de concentrador, organizador e disseminador da informação de diferentes áreas de interesse. “[...] o portal é a solução mais prática e fácil de ser aplicada para reunir em uma só página a maior quantidade de informação possível para satisfazer o internauta de maneira mais rápida” (MOURA, 2002, p.31). Esse conceito reforça a premissa desses produtos de funcionarem como o primeiro site que o internauta acessa no momento em que abre o navegador, oferecendo “uma mistura de conteúdo e serviços, tais como correio eletrônico, mecanismos de busca, listas de discussão, por meio de uma interface compatível com seu público-alvo, passível de ser personalizada pelo próprio usuário” (DIAS, 2007, p. 3). A aglutinação de serviços variados é a característica fundamental dos portais, seu diferencial em relação a todos os demais produtos existentes na Internet. “Os portais são as plataformas que apresentam funcionalidades de uso aos internautas. Ou seja, a oferta de serviços, as possibilidades de usabilidade são as características que tornam a plataforma portal e não *site*”(PARADA, 2008, p.43). Herscovitz (2009) também ressalta esse aspecto, definindo esses produtos como

websites de notícias *online* de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e *links* categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos. (HERSCOVITZ, 2009, p.3)

Algumas das seções mais características são listadas por Ferrari (2006), como: ferramenta de busca, comunidades, comércio eletrônico, *e-mail* gratuito, entretenimento e esportes, previsão do tempo, *chat*, discos virtuais, *home pages* pessoais, jogos *online*, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, canais, mapa do site e personalização. A autora compara a organização dos portais com a dos *shopping centers*, ambos divididos por seções. O leitor passa o olho pelas manchetes, assim como faz com as vitrines, e lê o que lhe interessa de forma superficial. "Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens." (FERRARI, 2006, p. 30).

Os portais analisados neste trabalho, *iG*, *Terra* e *GI*, considerados públicos, enquadram-se ainda em outra classificação: a de portais horizontais, segundo Dias (2007) e Ferrari (2006). Ou seja, são produtos jornalísticos voltados para o público geral, sem

especialização, embora dividam seus assuntos abordados por categorias, a fim de facilitar a busca por informações específicas. Diferenciam-se dos portais verticais, que, por sua vez, “enfocam um público menor, especializado em determinado ramo da indústria, tema ou ideia” (DIAS, 2007, p. 7). Comparando-os ao jornalismo impresso, são diferentes de revistas como a *Superinteressante* e *Galileu*, que tratam exclusivamente de ciência. Esses portais aproximam-se de publicações semanais, como a *Veja*³⁵, que tratam de maneira sucinta uma variedade de assuntos, que interessam a diversos grupos dentro da sua audiência. Desde quando a imprensa voltada para o público em geral passou a perceber a necessidade de abordar a tecnologia, em especial as novidades introduzidas pela popularização dos computadores e da informática, existem preocupações relativas à linguagem e as temáticas que devem receber atenção. Martinez (1989) usa o exemplo da *Veja* para ilustrar a situação, afirmando que o jornalista que aborda a informática nessa publicação não deve, necessariamente, ser especializado, uma vez que seus textos não devem apresentar um nível de detalhe tão grande a ponto de afastar e desinteressar o público comum. O autor ainda fala sobre as primeiras tentativas de emplacar programas de televisão sobre informática, que acabaram fracassando por não conseguir atrair nem o telespectador médio nem a audiência segmentada: para esta, os programas simplesmente não acrescentavam nada de novo, enquanto os leigos os consideravam enfadonhos.

A discussão pode ser trazida para a atualidade, levando em conta a abrangência dos portais horizontais na Internet, considerados, assim como a televisão, os jornais e o rádio, veículos de comunicação de massa. Barbosa (2001) ilustra esse fenômeno com alguns dados do Ibope coletados em 2002, nos quais o portal *UOL* aparece com 5.528.170 visitantes durante o mês de maio e 5.439.100 no mês seguinte, tornando-se o portal mais acessado do Brasil. Em dezembro de 2009, esses números aumentaram ainda mais, mantendo o *UOL* na primeira posição, com 26,445 milhões de acessos mensais, seguido pelo *Terra* com 21,7 milhões e o *Globo* (que inclui o *GI*), com 20,518 milhões³⁶. Esses portais, portanto, já podem ser considerados meios de comunicação de massa. Para Barbosa (2001),

Os portais são mesmo emissores de grande conteúdo. [...] A oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeos) + serviços e

³⁵ Criada em 1968 e publicada pela Editora Abril, tem periodicidade semanal e aborda temas do cotidiano brasileiro, além de trazer algumas seções fixas, dedicadas a cinema, literatura, e música, por exemplo (BAPTISTA; ABREU, 2010).

³⁶ Dados do Ibope apresentados no Portal Imprensa, em notícia do dia 21 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/01/21/imprensa33328.shtml>. Acesso em: 28 set. 2010.

produtos num só lugar além de gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se engendrar os usuários, lhes permitindo participar de uma comunidade. (BARBOSA, 2001, p. 4)

Conclui-se então que esses meios, como resultado de um processo de inovação nas tecnologias disponíveis para o exercício do jornalismo, funcionam como instrumento da cibercultura e da inteligência coletiva, abrindo espaço para a participação do público, organizando as informações disponíveis na rede e oferecendo uma variedade de serviços que facilitam a exploração do espaço virtual pelo internauta.

4 A TECNOLOGIA ATRAVÉS DO OLHAR DOS PORTAIS HORIZONTAIS BRASILEIROS

4.1 Portais como produto da inovação no processo jornalístico

A Internet é uma inovação tecnológica, que, por sua vez, desencadeou mudanças em todas as esferas da sociedade e da economia. Em meio à aceleração do processo inovativo, torna-se crescente o interesse por informações a respeito do tema, ao mesmo tempo em que o espaço dedicado à sua cobertura também aumenta, em especial devido às capacidades técnicas proporcionadas pelo ciberespaço. Ela também é um exemplo de como a inovação atinge diversos níveis, além do puramente tecnológico. Se, por um lado, foi a tecnologia que permitiu o desenvolvimento dos computadores, sua evolução para os modelos de dimensões reduzidas sob medida para sua introdução nos lares de milhões de pessoas, e o cabeamento dos sistemas em rede para compartilhamento de conteúdo, essa nova estrutura levou à inovação das mídias, cuja identidade “mudou ainda mais dramaticamente do que a do computador” (MANOVICH, 2001, p. 27, tradução nossa)³⁷ e, portanto, obrigou as empresas jornalísticas a também inovarem nos seus métodos de administração, cobertura, redação e publicação de notícias. Baldessar (2003) nota que as mudanças nas redações influenciaram desde o conforto no ambiente de trabalho, ao substituir as barulhentas máquinas de datilografia pelos computadores, até no processo de produção e publicação de notícias, agora muito mais rápidas, e as próprias condições de trabalho, uma vez que o computador facilita a supervisão do desempenho de cada jornalista.

Quanto às características intrínsecas da Internet como novo meio de comunicação, Manovich (2001) enumera cinco princípios das novas mídias, que não são seguidos por todas elas, portanto, devem ser tidos menos como regras absolutas do que como tendências gerais. A representação numérica diz respeito ao conteúdo disponibilizado no computador, obrigatoriamente convertido em código digital, ou seja, numérico. Desse modo, o conteúdo pode ser facilmente manipulado e reprogramado, a fim de, por exemplo, remover defeitos em uma fotografia. A modularidade, por sua vez, está relacionada com a estrutura de cada objeto midiático: cada elemento, seja ele som, imagem ou formas, por exemplo, pode combinar-se em objetos maiores sem perder sua individualidade e pode ser editado independentemente. O maior expoente desse princípio é a própria *World Wide Web*, que “consiste em numerosas

³⁷ No original, “The identity of media has changed even more dramatically than that of the computer.”

páginas, cada uma com elementos de mídia separados” (MANOVICH, 2001, p. 31, tradução nossa)³⁸. O terceiro princípio é o da automação, que permite, pelo menos em parte, a remoção da interação humana no processo criativo. Alguns *softwares* podem, sozinhos, criar ou modificar conteúdo. É o caso do Photoshop, como aponta o autor. Automaticamente, o programa corrige imagens digitalizadas através de um *scanner*, removendo imperfeições e aprimorando ajustes de contraste. Outros aplicativos ainda podem renderizar objetos em três dimensões, inclusive paisagens inteiras, sem que o usuário precise desenhar toda a cena em seus mínimos detalhes. A variabilidade ou mutabilidade é a característica da Internet que garante que seus objetos de mídia possam existir “[...] em versões diferentes e potencialmente infinitas” (MANOVICH, 2001, p. 36, tradução nossa)³⁹. É uma consequência dos dois primeiros princípios, pois é resultado da manipulação de dados digitalizados, resultando em cópias que podem ser distintas entre si e reprogramadas automaticamente, a exemplo de serviços que geram páginas *web* automaticamente com base em *templates* pré-elaborados por programadores. Por fim, o autor fala sobre o princípio da transcodificação, ou a capacidade de transformar algo em um outro formato. Para o autor, a digitalização dos conteúdos implica na existência de um universo próprio dos computadores, resultando na formação de duas camadas distintas nas novas mídias: a cultural e a computacional, uma sob influência da outra.

Falando especificamente do jornalismo na Internet, Palacios (2003) detalha seis características, nem todas exploradas de fato por todos os sites jornalísticos, mas que se apresentam como potenciais, usadas ou não, em maior ou menor escala. A primeira delas é a multimídia/convergência, que relaciona-se com o princípio da representação numérica de Manovich, tornando possível, graças à digitalização, que a narrativa jornalística incorpore simultaneamente formatos de mídia tradicionais. A interatividade, por sua vez, engloba as relações do leitor com a notícia, desde a navegação pelo hipertexto até a inserção de comentários e a troca de e-mails com os jornalistas. A terceira característica é a hipertextualidade, composta pelas ligações internas ao próprio texto ou externas, levando a materiais de apoio ou a outros *sites*. A customização do conteúdo/personalização ou individualização, possível graças aos princípios de representação numérica, modularidade e automação, permite ao internauta “configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais” (PALACIOS, 2003, p. 4), seja a escolha dos assuntos de sua preferência ou modificações gráficas na sua apresentação. O processo de digitalização ainda resulta na característica da memória, que, para o autor, torna a Internet o lugar ideal para o

³⁸ No original, “It consists of numerous Web pages, each in its turn consisting of separate media elements.”

³⁹ No original, “[...] something that can exist in different, potentially infinite versions.”

armazenamento de um grande volume de informações, e à instantaneidade/atualização contínua, ou seja, o acompanhamento constante dos assuntos jornalísticos, com a ágil atualização do material disponível.

Todas essas funcionalidades representam um processo de inovação no jornalismo, que precisa constantemente adaptar-se às potencialidades do meio *online* e às novas exigências do público, alimentadas pela constante evolução dos suportes que dão acesso ao material jornalístico. Essas características fazem da Internet um meio mais flexível e amplo do que os tradicionais, comportando enormes volumes de conteúdo, que não se encontram mais presos à páginas ou aos minutos cronometrados de exibição ou locução. Os portais horizontais são apenas um tipo de produto jornalístico disponível na *World Wide Web* e são o foco da análise deste trabalho, graças à sua popularidade e sua abrangência de conteúdos, dispendo, assim como nos antigos meios, de notícias divididas por assuntos (o equivalente às editorias dos jornais), mas expandindo a cobertura ao concentrar uma grande quantidade de material que não tem todo o espaço disponível em outros meios mais tradicionais.

4.2 Considerações metodológicas

Esta pesquisa tem caráter descritivo, ou seja, “limita-se a descrever, analisar e classificar fatos, sem que o pesquisador neles interfira” (SANTAELLA, 2001, p. 147). Com o objetivo de verificar as características das notícias publicadas na seção de tecnologia de três portais horizontais brasileiros, *iG*, *Terra* e *GI*, o método escolhido foi o da análise de conteúdo, conceituada, de maneira abrangente, como “um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 190) ou “um conjunto de técnicas de análises das comunicações” (BARDIN, 2004, p. 27). Uma vez que acabe por originar descrições calcadas em dados numéricos ao mesmo tempo em que exige do pesquisador uma atenção aos aspectos implícitos e às qualidades dos textos estudados, é considerado um método híbrido, desfavorecendo a dicotomia entre os segmentos quantitativo e qualitativo (HERSCOVITZ, 2007). A partir da análise de conteúdo, é possível fazer inferências sobre um contexto social vigente, uma vez que os textos jornalísticos refletem demandas do público, estereótipos, valores e atitudes de uma sociedade. No caso mais específico do jornalismo, Bardin (2004) afirma que o método tem a intenção de conhecer melhor as condições de produção, a partir de inferências que recorrem a indicadores, que podem ou não ser quantitativos. Assim, a análise de conteúdo realizada em material jornalístico é indicada “para detectar tendências e modelos na análise de critérios de

noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos” (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

Para a presente análise, coletamos as notícias da seção de tecnologia de cada portal, durante quatro semanas distintas, sendo que acessamos o portal sempre no dia posterior, a fim de assegurar que todas as notícias de todos os dias fossem avaliadas. Sousa (2003) desencoraja o ato de reunir a amostragem de publicações durante dias ou semanas corridas, pois existe a possibilidade de “enviisar os resultados se nesse período ocorrer algum acontecimento que aumente ou diminua significativamente o número de notícias sobre o assunto que se está a estudar” (SOUSA, 2003, p. 231). Portanto, optamos por atentar para a ocorrência de fatos que pudessem influenciar a produção de notícias de tecnologia e, assim, definimos dois tipos de amostragem, cada uma composta por duas semanas: uma coletada no período durante eventos de tecnologia, sendo um nacional e outro internacional, e outra composta por duas semanas neutras. A primeira parte das notícias é de um período neutro, entre 23 e 27 de agosto. A segunda foi coletada durante a Tokyo Game Show, que reuniu, de 16 a 19 de setembro, cerca de 200 mil pessoas e 194 empresas, organizações e instituições de ensino ligadas à indústria dos jogos eletrônicos⁴⁰. Sua escolha se deu por duas razões. Primeiro, por ajustar-se ao cronograma da pesquisa. Em seguida, para permitir uma análise de como os portais abordam a temática, uma vez que o segmento do entretenimento eletrônico costuma aparecer em conjunto com demais notícias sobre tecnologia. A terceira semana de análise, tal como a primeira, foi neutra, e ocorreu de 11 a 15 de outubro. Por fim, durante o último período, ocorreu em São Paulo a Futurecom 2010, evento sobre telecomunicações e tecnologia que reuniu, entre 25 e 28 de outubro, mais de 240 empresas e 13.680 participantes, vindos de mais de 40 países⁴¹. O evento, composto por congressos internacionais e exposições de produtos e soluções tecnológicas, conta com a presença de consumidores e curiosos, mas é dedicado especialmente a empresas e profissionais desses setores, proporcionando uma oportunidade de realizar negociações e criar redes de relacionamentos.

No total, obtivemos 1037 textos. Optamos por selecionar apenas as notícias propriamente ditas. Descartando conteúdos como colunas de opinião, tutoriais, dicas, erratas e material publicado, aparentemente, por engano (como somente uma legenda sem foto alguma, ou textos incompletos), obtivemos uma amostragem definitiva de 984 notícias. A fim de ilustrar a incidência de determinados aspectos, a pesquisa usa o método estatístico, com a

⁴⁰ Dados retirados do site da *Tokyo Game Show*, disponíveis em <<http://tgs.cesa.or.jp/english/>>. Acesso em: 13 out. 2010.

finalidade de “obter, organizar, analisar e apresentar certos dados numéricos de fatos, fenômenos ou problemas que ocorrem nas sociedades” (FERRARI, 1974, p.16). O método foi utilizado para termos uma noção da procedência da maioria das notícias nos quatro períodos distintos, após termos dividido o material coletado de acordo com a fonte: agências de notícias e publicações jornalísticas internacionais ou nacionais, *blogs* e a própria equipe do portal, de acordo com os créditos atribuídos em cada matéria. As estatísticas também foram elaboradas para mostrar a quantidade de notícias sobre o Brasil e aquelas que não tinham relação com o país. Para realizarmos a pesquisa no âmbito qualitativo, desenvolvemos categorias de análise, observando como essas notícias poderiam ser classificadas por tema, ou seja, “a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura” (BARDIN, 2004, p. 29). O autor considera que esse tipo de categorização é recorrente no estudo de valores e tendências, por exemplo. Herscovitz (2007) conceitua o tema como “uma unidade de texto que inclui o sujeito, o verbo e o objeto ou agente, e a ação e o alvo da ação” (HERSCOVITZ, 2007, p. 134), apontando que esse tipo de codificação é o mais comum em análises de conteúdo. Utilizamos, como referência, a tabela elaborada por SILVA (2004) para compilar e esquematizar diversos valores-notícia, possibilitando análises operacionais de acontecimentos selecionados pelos portais para merecer cobertura na seção de tecnologia (ANEXO 1). Assim, ao final do período de leitura das notícias, buscamos observar quais temáticas eram mais comuns no conteúdo jornalístico presente na seção de tecnologia, uma vez que o tema é amplo e, estando cada vez mais presente em diversos aspectos do cotidiano das pessoas, oferece uma série de possibilidades de abordagem: desde a pesquisa que pode, ou não, dar origem a inovações tecnológicas, curiosidades sobre comportamento até as inovações propriamente ditas, sejam elas incrementais ou de ruptura.

4.3 Apresentação dos portais selecionados

Os portais analisados, *GI*, *Terra* e *iG* foram escolhidos de acordo com a sua audiência, relevância e popularidade entre os internautas. O *UOL*, apesar de figurar no topo do *ranking* de acessos mensais, foi descartado deste trabalho, pois, durante uma análise preliminar entre 12 e 16 de abril, realizada no período de elaboração do projeto de pesquisa, detectamos uma estratégia um pouco diferenciada em relação aos portais que o seguem na lista dos mais

⁴¹ Estatísticas disponíveis no site do *Futurecom*, em <<http://www.futurecom.com.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

acessados, concentrando uma grande variedade de notícias que redirecionam o usuário para *sites* afiliados, como a versão *online* da *Folha de São Paulo* e os portais verticais *IDG Now!* e *Macworld Brasil*. Essa característica resultou em um número menor de notícias publicadas dentro do próprio portal *UOL*, em comparação aos demais produtos (APÊNDICE I), o que nos fez optar pelos portais que apresentaram comportamentos semelhantes entre si. Os dados mais atuais encontrados dão conta de que os portais com maior número de visualizações são o *UOL*, o *iG*, o *Terra* e o *Globo* (ANEXO 2). Este último, um portal que concentra todo o conteúdo produzido pelas Organizações Globo e que inclui um outro portal, este exclusivamente noticioso: o *GI*, que foi o escolhido para a análise. Para Moura (2002), esses portais “são os mais respeitados congregadores de informação na grande rede” (MOURA, 2002, p. 32) e, retomando Palacios (2002), funcionam de forma a priorizar a atualização contínua do material disponível, enquanto outros produtos exploram com mais ênfase a multimídia e o aprofundamento dos assuntos.

Assim como os tradicionais produtos jornalísticos, os portais de notícias precisam de uma fonte de renda para manterem-se em funcionamento, proveniente dos anúncios publicitários (que também encontram possibilidades expandidas de exibição). Por isso, é necessário atrair o maior número de visitantes possível, aumentando “a probabilidade do estabelecimento de comunidades virtuais que potencialmente comprarão o que os anunciantes daquele site têm para vender” (DIAS, 2007, p. 7). Assim, para conquistarem o *status* de produtos bem-sucedidos, “tendem a ser afiliados a prestigiosas organizações de mídia (dos meios impressos ou radiodifusão), grandes empresas privadas fora do setor de mídia e/ou companhias transnacionais que possuem recursos suficientes e credibilidade para atrair usuários” (HERSCOVITZ, 2009, p.3).

No Brasil, as grandes empresas do setor das comunicações buscaram parcerias para disponibilizar seu conteúdo na Internet. Orlando (2003) aponta o caso do *Terra*, que foi conhecido, desde sua criação, em 1996, até 1999, como *Zaz* e firmou um acordo com a Agência Estado e passou a oferecer conteúdo produzido não só pela própria agência como também pela Rádio Eldorado e pelos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*. As origens do portal remetem a 1988, quando Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto criaram, em Porto Alegre uma empresa de software com filiais em São Paulo e nos Estados Unidos, a Nutec, que, em 1995, graças aos contatos com universidades americanas, originou a Nutecnet, que começou a fornecer um serviço de correio eletrônico. Um ano depois, após uma parceria com o grupo de mídia RBS, nasceu o *Zaz*, que foi adquirido pelo grupo Telefônica, da Espanha, em 1999. Assim, deu-se a origem do portal *Terra*, associado ao Terra Networks S.A., que

opera sites distribuídos por 18 países (HERSCOVITZ, 2009). Por ano, o *Terra* lança em média dez novos serviços, entre eles, estão a Conexão Segura, Fotolog e Campeonato Europeu. Além de conteúdo noticioso e serviços, ainda funciona como provedor de acesso à Internet, presente em duas mil cidades e contabilizando cerca de 1,7 milhão de assinantes⁴². Sua seção de tecnologia (FIGURA 1) traz, como o próprio portal define, “inovação tecnológica, novidades da ciência e informação” e exibe, na página principal, os destaques do dia, enquanto uma outra página lista as notícias recentes por ordem de inclusão (FIGURA 2).



FIGURA 1: Página inicial da seção de tecnologia do *Terra*. Fonte: <<http://tecnologia.terra.com.br/>>

⁴² Dados retirados do *Portal Terra*, disponíveis em <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>>. Acesso em: 19 out. 2010.

The image shows a screenshot of the Terra website's technology news section. At the top, there is a navigation bar with the Terra logo and the slogan "Conheça um futuro feito de realizações. Passe o mouse". Below this, there is a search bar and a menu with various categories including "NOTÍCIAS", "ECONOMIA", "ESPORTES", "DIVERSÃO", "VIDA E ESTILO", "TERRA TV", "SONORA", "OFERTAS", "DIA-A-DIA", "COMUNIDADES", "CHAT", and "VC REPÓRTER". The "TECNOLOGIA" category is selected, and a sub-menu shows "CELULAR E WIRELESS", "DOWNLOAD", "ELETRÔNICOS", "HARDWARE E SOFTWARE", "INTERNET", "NEGÓCIOS E TI", and "ROBÔS".

The main content area is titled "TECNOLOGIA" and features a "últimas notícias" section with a dropdown menu set to "tecnologia". A list of news items is displayed, including:

- 04 de novembro
- 18h33 Novo MacBook Air pode vir com problema técnico na tela
- 18h03 Grupo derruba site do escritório de direitos autorais dos EUA
- 17h52 Loja cria bolas de natal de LED e wireless na Inglaterra
- 16h58 Como seria um iate produzido pela Apple
- 16h08 Caixa de som com Bluetooth pode rodar aplicativos
- 15h49 Alemães desenvolvem câmera mais rápida que olho humano
- 15h36 EUA se recusam a investigar abusos, diz fundador do WikiLeaks
- 15h30 Jobs passa fundadores do Google em lista de poderosos da Forbes
- 14h56 Inscrições para concurso Doodle4Google encerram nesta quinta
- 14h47 Hacker posta no Facebook 3 mil fotos pornográficas roubadas
- 13h59 Político sul-africano quer fechar o Twitter
- 13h49 Twitter atualiza aplicativo para Android

To the right of the news list, there is a promotional banner for a mobile phone (EYO 3 CHIPS) with a price of R\$ 199,90* and a video player showing a scene from a movie or TV show.

FIGURA 2: Notícias de tecnologia do *Terra* em formato de lista. Fonte: <http://tecnologia.terra.com.br/ultimasnoticias/0,,EI12879,00.html>

O *iG*, portal da companhia Internet Group, também funciona como provedor. Criado no ano 2000, foi o primeiro a oferecer acesso gratuito à Internet no Brasil e, a partir de 2004, passou a ser de propriedade da empresa de telefonia Brasil Telecom (hoje, Oi). O portal oferece seus serviços em mais de 2100 cidades, conta com “ferramentas colaborativas como blogs, bate-papos, álbuns de fotografia, reprodutores de vídeo e serviços de namoro online, e também desenvolveu canais de notícia que promovem a criação e distribuição do conteúdo” (HERSCOVITZ, 2009, p. 22). Hoje, o Internet Group abriga também os portais *iBest* e o *BrTurbo*. O portal *iG*, além das notícias divididas pro diversos canais, traz serviços como disco virtual, páginas de relacionamento e namoro, hospedagem de páginas e ainda oferece o acesso grátis à Internet discada. Assim como o *Terra*, possui um canal de tecnologia cuja página inicial (FIGURA 3) exhibe algumas fotos e os principais assuntos do dia, bem como uma seção dedicada às últimas notícias, dispostas na ordem em que foram publicadas (FIGURA 4).

oferecimento **FIAP** **Tecnologia** Busca Imagens Vídeos iG Shopping Mais - Buscar

Pesquisar: no iG Tecnologia no iG na Web enhanced by Google

4.11.2010 Home iG > TECNOLOGIA

ADQUIRA JÁ SEU CERTIFICADO DIGITAL PARA NOTA FISCAL PAULISTA COM A CERTISIGN. CLIQUE AQUI

CERTISIGN
A sua identidade na rede

Curiosidade
Um iPhone gigante
Geeks criam mesa que simula tela do aparelho. Veja vídeo
Veja também:
> Facebook promete aprimorar privacidade
> Asus terá tablets em janeiro
> Tablet da Samsung chega ao Brasil

iG Shopping
Compare preços

Dell
Desk o4GB e hd 500GB só R\$ 1.699 em 10x!

Dell
Note HD 500, Core i3 4gb Frete Grátis em 10x

Casas Bahia
Celular LG Gx200 só 10x de R\$ 37,90

Loja HP
HP Pavilion dv5 4GB 10x de R\$239,90

Assine Abril
Assine Veja e escolha seu presente!

Assine SKY.
Só R\$ 49,90 É Preço, não Promoção.

Netshoes
Estação de Ginástica Academix: R\$399,90

NET
Banda Larga com economia R\$29,80/mês

Loja HP
HP Pavilion dv5 4GB 10x de R\$239,90

Polishop
Perao peso se divertindo! Air Climber

Seções
Análises
Dicas
Especiais
Gadgets
Notícias

Blogueiros
Tiago Dória
Gamer.br
Game Over
Natural Born Gamer

Sites

Links Patrocinados
Adquira Sistema de Gestão
Com total integração a Loja Virtual ERP Customizável e Parametrizável

1 Regra Para Perder Peso
Eu perdi 9 quilos em 4 Semanas Seguindo Apenas 1 Regra! Veja Como.

Games
Confira análises de jogos
FIFA 11
Jogar com goleiro é uma das novidades
Leia mais
Metroid: Other M
Mais game para Wii

Últimas Veja mais
04.11.10 | Notícia
União Europeia prepara regras ...
Nova legislação deve entrar em vigor em 2011
04.11.10 | Notícia
Uma camiseta para o geek espião...
Conheça a camiseta que permite espionar situações comprometedoras

FIGURA 3: Página inicial da seção de tecnologia do iG. Fonte: <http://tecnologia.ig.com.br/>

oferecimento **FIAP** **Tecnologia** Busca Imagens Vídeos iG Shopping Mais - Buscar

Pesquisar: no iG Tecnologia no iG na Web enhanced by Google

4.11.2010 Home iG > Tecnologia > Últimas Notícias

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

04/11/2010

18h34 - Notícia
União Europeia prepara regras mais rígidas para Google e Facebook - Nova legislação deve entrar em vigor em 2011

16h47 - Notícia
Uma camiseta para o geek espião - Conheça a camiseta que permite espionar situações comprometedoras

16h40 - Notícia
Software da Cisco monitora conversas em redes sociais - Programa é voltado para empresas que querem vigiar conversas sobre suas marcas e produtos

16h17 - Notícia
Massa anônima tira do ar copyright.gov, do governo dos EUA - Site oficial do escritório de direitos autorais dos EUA foi derrubado ontem a tarde

15h41 - Notícia
Apple começa a vender iLife 2011 no Brasil - Pacote de aplicativos, que inclui o iPhoto e o iMovie, já está disponível nas lojas

iG Shopping
Compare preços

Dell
Desk o4GB e hd 500GB só R\$ 1.699 em 10x!

Dell
Note HD 500, Core i3 4gb Frete Grátis em 10x

Casas Bahia
Celular LG Gx200 só 10x de R\$ 37,90

Loja HP
HP Pavilion dv5 4GB 10x de R\$239,90

Assine Abril
Assine Veja e escolha seu presente!

Assine SKY.
Só R\$ 49,90 É Preço, não Promoção.

Netshoes
Estação de Ginástica Academix: R\$399,90

NET
Banda Larga com economia R\$29,80/mês

Loja HP
HP Pavilion dv5 4GB 10x de R\$239,90

Polishop
Perao peso se divertindo! Air Climber

iG Shopping

Seções
Análises
Dicas
Especiais
Gadgets
Notícias

Blogueiros
Tiago Dória
Gamer.br
Game Over
Natural Born Gamer

FIGURA 4: Notícias de tecnologia do iG em formato de lista. Fonte: <http://tecnologia.ig.com.br/veja_mais/noticias.html?ini=0>

O *G1*, por fim, é um portal noticioso que faz parte do grande portal *Globo.com*, que surgiu em março de 2000, com o objetivo de congregando conteúdos de diversas fontes, desde que presente na mídia das Organizações Globo (MOURA, 2002). Como os demais portais observados para a elaboração desta pesquisa, o *Globo.com* também oferece serviços de provedor de acesso e funcionalidades adicionais que o caracterizam como portal, entre elas, rádios ao vivo, horóscopo e comércio virtual. Além disso, “difunde em sua plataforma a rádio CBN, Revista *Época*, Jornal *O Globo* (sua edição na *Internet*: O Globo Online) e Tv Globo” (ALMEIDA, 2008, p.3). Em setembro de 2006, inaugurou o portal *G1* para concentrar o conteúdo noticioso e ampliar a abrangência de notícias (MANZONI, 2006). Diferentemente dos outros portais, o *G1*, na sua seção de tecnologia (FIGURA 5) também cobre o segmento dos jogos eletrônicos. Sua página de listagem de notícias também tem um diferencial: a exibição de pequenas fotos ao lado dos títulos (FIGURA 6).

The screenshot shows the G1 website's 'Tecnologia e Games' section. At the top, there's a navigation bar with links for 'globo.com', 'notícias', 'esportes', 'entertainment', and 'videos'. Below this is the 'Tecnologia e Games' header with a search bar. A secondary navigation bar lists various topics like 'Brasil', 'Mundo', 'Economia', etc. The main content area features several news items:

- Videogame que dispensa controle chega ao Brasil:** A large article about the Kinect controller, stating it will be sold in Brazil for R\$ 600.
- XBOX LIVE:** 'Rede de games on-line chega por R\$ 15/mês' with a sub-note: 'Novo modelo de Xbox 360 chega por R\$ 1,3 mil'.
- PACOTÃO:** 'Veja dúvidas sobre games no Linux'.
- FÁBIO JARDIM:** 'Campeão: Novo Guitar Hero exige treino'.
- ESTE ANO:** 'Samsung prevê 1 milhão de'.

On the right side, there's a 'PUBLICIDADE' section with a banner for SAP and Discovery Channel, and a video player for 'technews' with a play button and a rating system.

FIGURA 5: Página inicial da seção de tecnologia do *G1*. Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/>>

globo.com notícias esportes entretenimento vídeos e-mail central globo.com assine já todos os sites

G1 Tecnologia e Games  buscar

Brasil | Mundo | Economia | Política | Esporte | Crime | Carros | Emprego | Educação | Saúde | Tech | Bizarro | Pop&Arte | MG | RJ | SP | Telejornais | **Eleições 2010**

04 de Novembro de 2010

18:23  **TECNOLOGIA E GAMES**
Kinect tem problemas para identificar jogadores negros, afirma site
 Brasileiro que ajudou a desenvolver sistema diz que problema não existe. Em 2009, vídeo que acusava notebook da HP de 'racismo' fez sucesso.

17:44 **TECNOLOGIA E GAMES**
Haiti começa a evacuar população por passagem de tempestade "Tomas"

15:03  **TECNOLOGIA E GAMES**
Galaxy Tab chega ao mercado brasileiro por R\$ 2,7 mil
 Concorrente do iPad chega às lojas de varejo e operadoras. Tablet roda o sistema operacional do Google, Android.

14:55  **TECNOLOGIA E GAMES**
Fugitivo há 12 anos conta onde está via Facebook e acaba preso nos EUA
 Perfil de criminoso no Facebook era seguido por policiais. Ele violou liberdade condicional na Califórnia em 1998.

Filtrar resultados

Editoria

Tecnologia e Games

PUBLICIDADE



FIGURA 6: Notícias de tecnologia do *GI* em formato de lista. Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/plantao.html>

4.4 Características das notícias de tecnologia

Nossa análise das notícias de tecnologia publicadas no *GI*, *Terra* e *iG* durante quatro semanas nos permitiu identificar alguns dos seus critérios de noticiabilidade, de forma que pudemos perceber algumas particularidades em relação ao que é o jornalismo científico. Embora a discussão em torno dos conceitos de ciência, tecnologia e inovação já ter sido abordada em capítulos anteriores, ainda não havia ficado claro o porquê de existirem seções distintas para ciência e para tecnologia nesses portais horizontais.

Essa relação, embora profunda, não é uma regra, como já argumentamos. Portanto, não se pode dizer que as notícias de tecnologia tenham sempre as mesmas características das de ciência. Baseando-nos no esquema desenvolvido por Silva (2004), retomando os critérios abordados por Burkett (1990) e aliando ambos os aspectos à observação e análise das notícias coletadas, procuramos identificar alguns pontos mais comuns nas seções de tecnologia. Aqui, tratamos apenas dos critérios na origem dos fatos, “(seleção primária dos fatos/valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa” (SILVA, 2004, p. 2). Existem outros dois

conjuntos que não foram considerados na nossa esquematização: o tratamento dos fatos e a visão dos fatos, pois dependem de fatores como hierarquização das informações e estrutura de produção dos veículos, que não analisamos nesta pesquisa.

Silva (2004) considera que os valores-notícia funcionam como critérios de orientação na seleção primária das notícias. Dessa forma, buscamos esquematizar os valores-notícia observados nas seções de tecnologia dos portais. As notícias de tecnologia não existem para suprir todas as necessidades apontadas por Burkett (1990). As básicas praticamente não são abordadas e pode-se dizer que as culturais ou de estilo de vida são as responsáveis por pautar a maior parte das matérias, considerando que abordam temáticas relacionadas ao aprimoramento do que é proporcionado pelas necessidades básicas, no conceito do autor. Por fim, a necessidade de conhecimento também é fundamental para pautar as seções de tecnologia, satisfazendo a curiosidade dos leitores. Ambas relacionam-se diretamente com a inovação. Ela traz novas soluções para aprimorar o cotidiano das pessoas, introduzindo novos equipamentos, softwares e estratégias de administração, por exemplo. Essas inovações ainda despertam a curiosidade do público, que recorre às notícias de tecnologia para conhecê-las.

Com base no esquema de SILVA (2004) (ANEXO 1), listamos as temáticas mais comuns, relacionando-as a seus valores-notícia correspondentes (TABELA 1). Optamos por não quantificá-las, utilizando o método estatístico, porque uma única notícia comporta diversos temas e a prática dificultaria a obtenção de resultados semelhantes por outras pesquisas.

TABELA 1: Valores-notícia e principais assuntos das notícias de tecnologia – continua

Valor-notícia	Tipos	Exemplos de assuntos
Impacto	Grandes quantias Mercado	Investimentos Lucros Faturamento
Conhecimento/cultura	Descobertas Invenções Pesquisas Progresso	Lançamento de produtos e softwares Pesquisas científicas e de mercado Melhorias de infraestrutura

TABELA 1: Valores-notícia e principais assuntos das notícias de tecnologia – conclusão

Proeminência	Notoriedade Celebridade Posição hierárquica	Palestras de executivos Nomeações de diretores Declarações polêmicas Opiniões de celebridades em redes sociais
Raridade	Incomum Original Inusitado	Produtos inusitados, diferentes dos convencionais
Entretenimento/Curiosidade	Divertimento	Produtos para o lazer Equipamentos com design criativo e inusitado Atividades de famosos em redes sociais
Surpresa	Inesperado	Dados divergentes do esperado pelo senso comum Produtos totalmente diferenciados
Conflito	Rivalidade Disputa	Processos por quebra de patentes por concorrentes Declarações polêmicas sobre a concorrência Compra de empresas
Polêmica	Controvérsias	Críticas aos concorrentes Disputa por patentes
Justiça	Denúncias Investigações	Uso da tecnologia para investigar crimes Disputa de patentes
Tragédia / Drama	Crime	Crimes cometidos com o auxílio da tecnologia
Governo	Decisões Medidas	Inclusão digital Políticos em redes sociais
Proximidade	Geográfica Cultural	Lançamento de produtos e eventos ocorridos no Brasil

Fonte: SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento. Artigo apresentado ao NP02 do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Florianópolis: UFSC, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17409/1/R0797-1.pdf>>. Com inclusão de exemplos nossos com base na análise de todas as notícias coletadas nesta pesquisa.

A maior tendência das notícias de tecnologia divide-se entre abordar o desenvolvimento e lançamento de novos produtos no mundo e no Brasil e os aspectos financeiros e empresariais por trás dessas inovações, com ampla cobertura das disputas no mercado, da rivalidade entre empresas e, principalmente, dos seus lucros ou prejuízos, investimentos e aquisições. Em seguida, aparecem outros valores-notícia, embora não tão marcantes quanto os dois anteriores. A proeminência, por exemplo, é bastante valorizada, seja quando simples declarações de executivos viram pauta, quanto no momento em que celebridades conhecidas pelo público geral comentam assuntos em redes sociais, especialmente o Twitter.

O conflito é representado pelas disputas de patentes, o que está ligado estreitamente à inovação. São comuns as notícias a respeito de empresas que processam as outras por causa do uso de tecnologias desenvolvidas e proprietárias. Esse assunto liga-se diretamente a outros valores-notícia, como justiça e polêmica. Matérias sobre o governo aparecem raramente e tratam, basicamente, da atuação de políticos em redes sociais e, no caso específico do Brasil, das iniciativas para promover a inclusão digital. Por fim, a proximidade cultural ganha mais importância que a geográfica confirmando as ideias de KOLODY (2009) quando afirma que, na Internet, o assunto é mais importante para a audiência do que o local de origem dos fatos. Certas empresas e produtos são de interesse do conhecimento do público e despertam a curiosidade, mesmo que seu impacto sobre o Brasil seja nulo. Algumas companhias, como a IBM, Microsoft, Nintendo e Apple são bastante conhecidas e alvo de expectativas, polêmicas e curiosidade.

4.5 Análise semanal

A primeira semana, entre 23 e 27 de agosto, foi considerada neutra nesta pesquisa por não apresentar nenhum evento de tecnologia com grande relevância nacional ou internacional, salvo atividades menos expressivas ou fechadas. A procedência das notícias variou de acordo com cada portal, porém, quase todos eles publicaram material vindo, em sua maioria, de agências de notícias internacionais (GRÁFICOS 1 e 2), com exceção do *iG*, que priorizou o conteúdo fornecido pelos *blogs* (GRÁFICO 3).

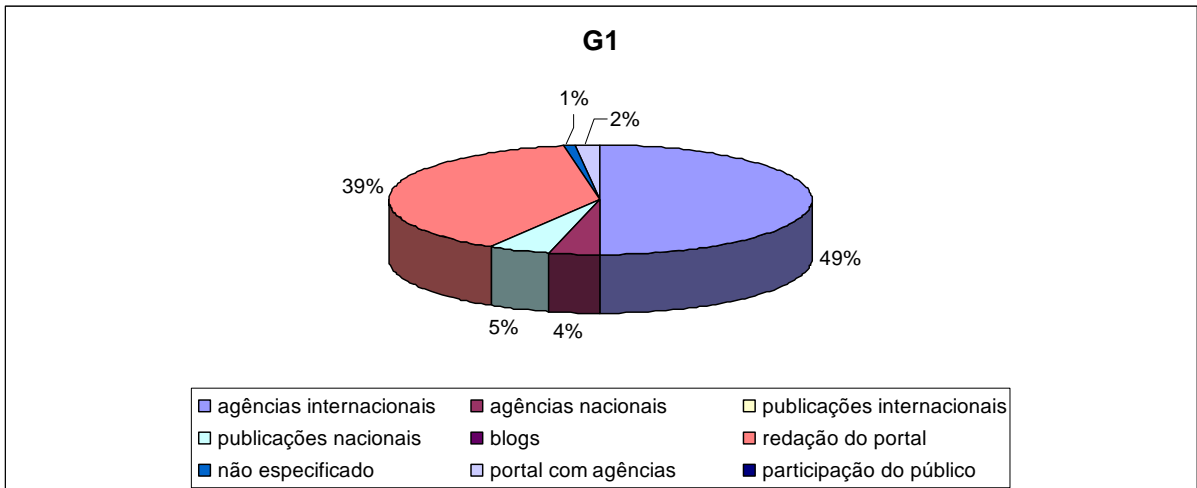


GRÁFICO 1: Procedência das notícias do *G1* entre 23 e 27 de agosto

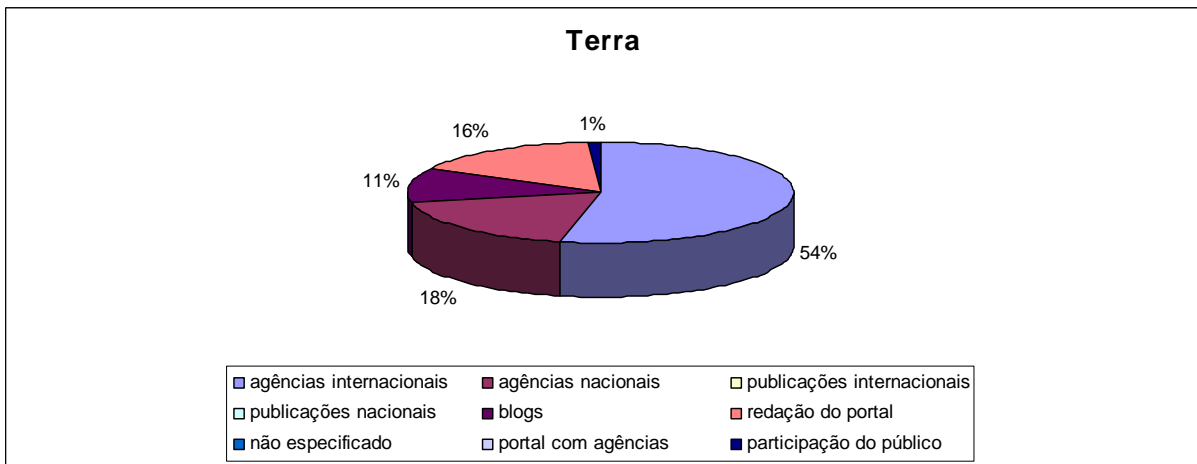


GRÁFICO 2: Procedência das notícias do *Terra* entre 23 e 27 de agosto

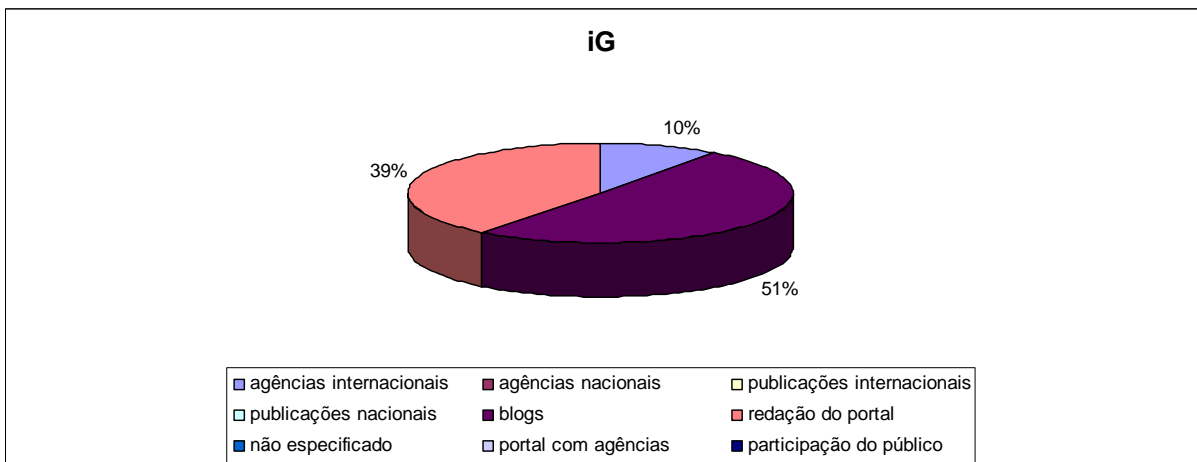


GRÁFICO 3: Procedência das notícias do *iG* entre 23 e 27 de agosto

O *GI* e o *iG* aparecem com uma produção local equivalente, embora o portal da Globo acumule notícias oriundas de fontes mais variadas, o que não significa que esse número seja proporcional à quantidade de notícias com foco no Brasil, como veremos mais adiante. Nesse período, foi publicado um total de 288 notícias pelos três portais observados, das quais 49 abordavam o Brasil (GRÁFICO 4).

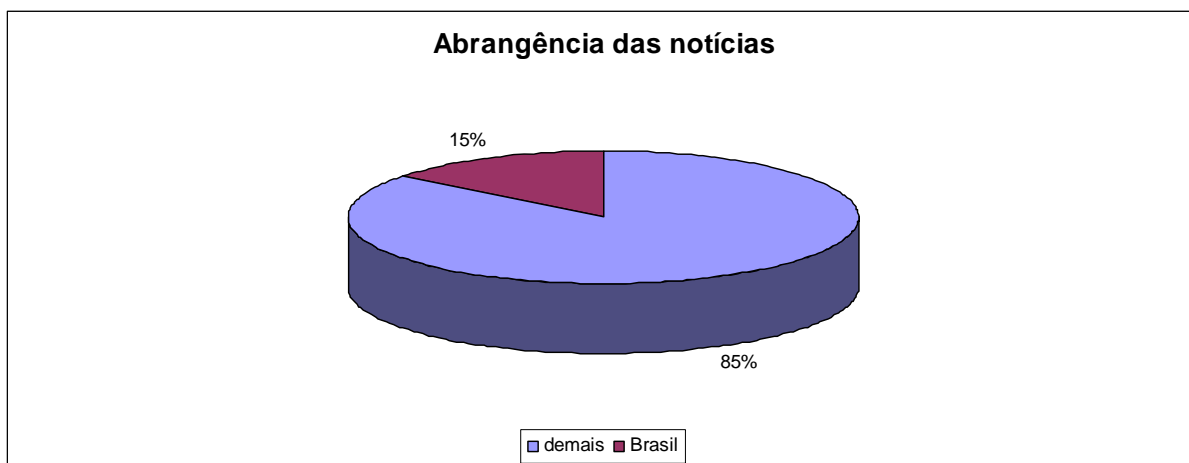


GRÁFICO 4: Abrangência das notícias dos três portais entre 23 e 27 de agosto

Foram consideradas de abrangência nacional as matérias que continham informações sobre iniciativas desenvolvidas no país, lançamentos de produtos estrangeiros em território nacional ou problemas locais envolvendo questões tecnológicas. Em relação a esses aspectos, o assunto mais falado foi a expectativa em torno da chegada do iPhone 4, mais novo *smartphone* da americana Apple, graças à homologação do aparelho pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). É interessante notar que os fatos relacionados à empresa ganham muita atenção dos veículos jornalísticos de uma forma diferenciada: não observamos nenhuma outra notícia sobre homologação de aparelhos estrangeiros que não fossem aqueles desenvolvidos pela Apple. A simples certificação do dispositivo gera um clima de entusiasmo e otimismo com a chegada da novidade ao país, ao mesmo tempo em que gera dúvidas a respeito de aspectos ainda não revelados pela empresa, especialmente os preços.

A espera pela chegada do aparelho por aqui fica claro em todas as notícias publicadas pelos portais a respeito do assunto.

O iPhone 4, nova geração de smartphones da Apple, recebeu a homologação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) nesta segunda-feira (23).

Com a liberação da agência reguladora, o iPhone 4, que foi lançado em 24 de junho nos Estados Unidos e em mais quatro países, já pode ser vendido

no Brasil. No final de julho, a lista de países que oferecem o iPhone aumentou em mais 17 localidades, mas o mercado brasileiro ficou de fora. (G1, 23 de agosto de 2010)⁴³

A notícia da homologação aumenta o otimismo em relação ao lançamento do iPhone 4 em terras brasileiras, mesmo sem a confirmação oficial da fabricante. O *Terra* foi o portal mais entusiasmado com o fato, a julgar pelos título “Anatel libera venda de iPhone 4 no Brasil” (TERRA, 24 de agosto de 2010), dando como certa a comercialização local do produto:

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel - homologou nesta segunda-feira a comercialização do iPhone 4 para o território nacional. A partir de agora, cabe à Apple e às operadoras de celular no Brasil definirem a data para o início das vendas do aparelho.

O iPhone 4, apresentado em junho deste ano, se tornou o maior lançamento da Apple no que se refere a números, atingindo a marca de 3 milhões de unidades vendidas em menos de um mês nos países em que foi lançado (TERRA, 24 de agosto de 2010).⁴⁴

O *Terra* mostrou-se o portal mais otimista, enquanto o *G1* restringiu-se a informar a homologação do aparelho e explicar rapidamente o processo, enquanto o *iG* ainda fez uma retrospectiva dos problemas que os usuários do *smartphone* no exterior vinham relatando desde o seu lançamento, no final de junho, especialmente em relação às quedas do sinal quando o usuário tocava as laterais do aparelho. Nota-se que o telefone, por mais que tenha sido desenvolvido no exterior e lançado primeiramente em outros países, gera um grande interesse do público e do jornalismo brasileiro. Inovações nascidas no próprio país, porém, também tiveram destaque nesse período, especialmente a utilização de biodiesel por empresas nacionais, a introdução de um serviço de Internet pré-paga para celulares, detalhes sobre o Plano Nacional de Banda Larga e o desenvolvimento de aplicativos que trabalham em conjunto com o *microblog* Twitter: um comunicador instantâneo da E.Life e um serviço que permite a postagem de *tweets* através do telefone, criado pela Samba Ventures. Além da Apple, outras empresas que lançaram seus produtos no Brasil também apareceram, mas com pouca frequência, na proporção de uma notícia por empresa, somando, ao todo, três matérias, uma em cada portal. Uma situação diferente do que ocorre com a Apple, que emplaca notícias sobre o mesmo assunto em todos os portais.

⁴³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/08/iphone-4-e-homologado-pela-anatel-e-pode-ser-vendido-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

⁴⁴ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4640589-EI15606,00-Anatel+libera+venda+de+iPhone+no+Brasil.html>>. Acesso em: 23 ago. 2010

Enquanto as notícias relacionadas ao Brasil mostraram-se variadas entre os portais, a situação mudou com o conteúdo sobre temáticas de abrangência mundial. Em nossa análise, pudemos atribuir esse resultado à quantidade de notícias enviadas por agências internacionais, que são reproduzidas fielmente pelos portais. As inovações, especialmente as incrementais (uma vez que inovações de ruptura são raras), apareceram com destaque, assim como os aspectos mercadológicos da tecnologia, que rende prospecções e análises de especialistas, que, por sua vez, geram pautas para os veículos de comunicação. Como exemplos, a oferta da disputa entre a HP e a Dell pela maior oferta para adquirir a companhia que rendeu 11 notícias durante a semana. No dia 23, o *GI* e o *Terra* publicaram uma matéria produzida pela Reuters sobre a proposta da HP, que teria superado a da Dell:

A Hewlett-Packard fez uma oferta de US\$ 1,6 bilhão pela empresa de armazenamento de dados 3PAR nesta segunda-feira (23), superando uma oferta da concorrente Dell.

A HP disse ter feito oferta de US\$ 24 por ação da 3PAR, ou cerca de 33% a mais do que a Dell planejava pagar no acordo anunciado há uma semana. Com isso, a oferta da Dell pela 3PAR marca um ágio de 87% sobre o preço da ação (G1; TERRA, 23 de agosto de 2010).⁴⁵

A história seguiu com estimativas sobre a transação:

A Dell e a HP devem elevar suas ofertas pelo grupo de armazenamento de dados 3PAR, mas investidores de tecnologia alertam para o risco da avaliação de valor efetivo da companhia ser desconsiderada em função da disputa de egos.

Uma pesquisa conduzida pela Reuters com cerca de nove administradores de fundos e analistas, na terça-feira (24), revelou que a maioria deles prevê mais uma ou duas novas ofertas, e preço final da ordem de US\$29 por ação – cerca de três vezes a cotação de mercado no momento em que a Dell apresentou a proposta inicial de US\$18 por ação (G1; TERRA, 25 de agosto de 2010).⁴⁶

No último dia da semana utilizado para a análise, a história ainda não havia encontrado um desfecho. Na ocasião, a Dell havia superado a oferta da HP, acirrando ainda mais a disputa, ao passo em que o *GI* e o *Terra* continuaram republicando informações da

⁴⁵ Disponíveis em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/08/hp-faz-oferta-de-us16-bi-pela-3par-acima-da-proposta-da-dell.html>> e <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4637571-EI15608,00-HP+faz+oferta+de+US+bi+pela+PAR.html>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

⁴⁶ Disponíveis em <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/08/dell-enfrenta-hp-e-eleva-oferta-pela-3par.html>> e <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4645864-EI15608,00-PAR+HP+eleva+oferta+a+US+bi+superando+novamente+a+Dell.html>>. Acesso em: 28 ago. 2010.

Reuters a respeito de novas inferências sobre o caso. O *iG*, por sua vez, não abordou o assunto e priorizou o lançamento de novos produtos ou novas versões de programas.

Vale destacar algumas notícias com apelo extremamente popular, que inserem celebridades e personalidades conhecidas do público no contexto da tecnologia. Embora não tenham aparecido com tanta frequência, surgem como um chamariz para aquela fatia da audiência sem tanta familiaridade com aspectos técnicos ou mercadológicos, apresentando linguagem simples e corriqueira, com um aspecto de curiosidade sobre o mundo artístico:

A cantora Lady Gaga ultrapassou Britney Spears em número de seguidores na rede de microblogs Twitter. Para agradecer aos fãs, a musa pop gravou e postou neste domingo (22) um vídeo em seu perfil no site. Nele, ela surge vestida como fada, com varinha de condão em punho e de logotipo do site bordado no chapéu (G1, 23 de agosto de 2010).⁴⁷

O *iG* também apela para as celebridades, mas dentro da esfera nacional, com a notícia “Kaká e Ivete Sangalo estão entre os 50 mais listados do Twitter”, publicada no mesmo dia. Dois dias depois, o *iG* trouxe mais uma matéria de celebridades, embora, desta vez, focada em uma personalidade estrangeira: a *socialite* estrangeira Paris Hilton. Coincidentemente, a história também faz alusão ao Twitter:

Os mais de 2 milhões de seguidores de Paris Hilton ficaram sabendo em primeira mão sobre a invasão da residência da modelo e atriz em Hollywood Hills. Isso porque ela resolveu postar uma foto no Twitter dos guardas que estavam em seu quintal logo depois do ocorrido, enquanto detinham o invasor (IG, 26 de agosto de 2010).⁴⁸

A segunda semana de análise, durante a Tokyo Game Show, entre os dias 16 e 19 de setembro, nos permitiu verificar maiores diferenças entre os portais analisados. A primeira delas, evidente graças à temática, mostra que apenas o *GI* engloba a cobertura de jogos eletrônicos em sua seção de tecnologia, algo que não ocorre nos outros produtos. O período também nos permitiu observar a produção durante os fins de semana uma vez que os dois últimos dias do evento caíram no sábado e no domingo. Mais uma vez, predominaram no *GI* e no *Terra* as notícias produzidas por agências internacionais (GRÁFICOS 5 e 6), com pouca

⁴⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/08/lady-gaga-desbanca-britney-no-twitter-e-grava-video-para-seus-fas.html>>. Acesso em: 34 ago. 2010.

⁴⁸ Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/08/26/com+a+policia+em+seu+quintal+paris+hilton+postou+foto+no+twitter+sobre+invasao+de+sua+casa+9574549.html>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

variação nos índices. O *iG*, por sua vez, mudou de comportamento, trazendo mais notícias da própria redação, enquanto a presença dos *blogs* caiu 22% (GRÁFICO 7).

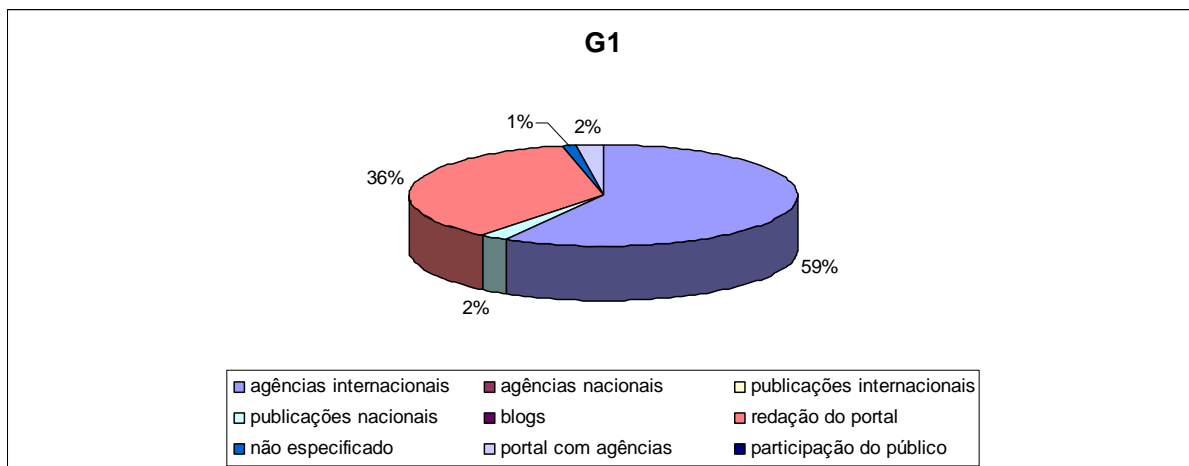


GRÁFICO 5: Procedência das notícias do *G1* entre 16 e 19 de setembro

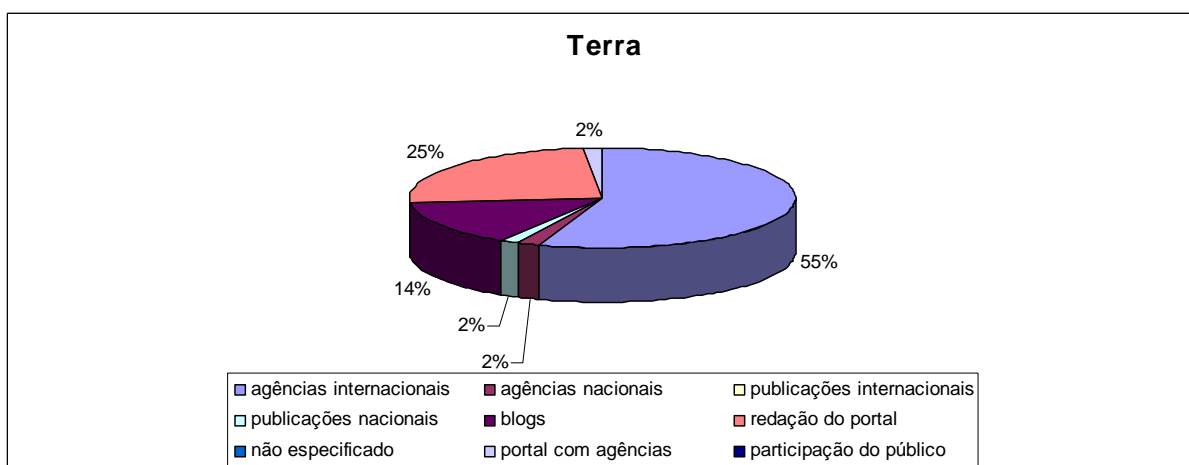


GRÁFICO 6: Procedência das notícias do *Terra* entre 16 e 19 de setembro

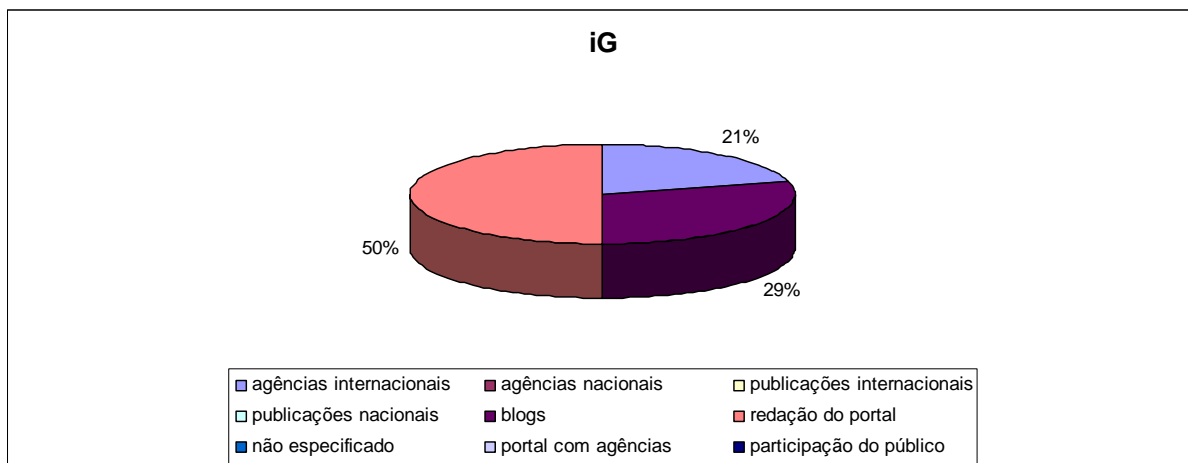


GRÁFICO 7: Procedência das notícias do *iG* entre 16 e 19 de setembro

Apenas o *G1* fez a cobertura da Tokyo Game Show, no entanto, a temática não ganhou tanto espaço, somando apenas sete notícias dentro de um total de 91 publicadas pelo portal no período. A maioria delas (quatro) foi produzida pela própria equipe, enquanto duas foram redigidas pela Reuters e uma foi publicada sem créditos. Todas as notícias tratam de lançamentos de novos jogos ou trazem dados sobre a perspectiva otimista das empresas do setor, que comemoram seus títulos de sucesso:

A Microsoft disse que as vendas do novo game "Halo: Reach" movimentaram 200 milhões de dólares no mundo no dia de lançamento do título, criando um ambiente favorável para o lançamento do sistema Kinect do Xbox 360.

"Halo: Reach" é chave para que a Microsoft tome a liderança de vendas durante a temporada de compras de fim de ano. A empresa e seus concorrentes Nintendo e Sony disputam com novos produtos e procuram reverter a atual tendência de queda na indústria (*G1*, 16 de setembro de 2010).⁴⁹

As notícias do *G1* seguem ao longo do evento, com foco nos lançamentos: “Novo 'Devil may cry' e game de ação são apostas da Capcom para 2011” e “Shinji Mikami e Goichi Suda querem jogo que une ação e terror” (15 de setembro de 2010), “Microsoft anuncia cinco novos games na abertura da Tokyo Game Show”, (16 de setembro de 2010) e “Sony aposta em 'Gran turismo 5' e 'Last guardian' para atrair japoneses”. As três restantes tratam de números da indústria. A cobertura durante os últimos dias do evento foi inexistente. Embora o sábado e o domingo tenham sido marcado pela escassez de material em todos os portais

⁴⁹ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/vendas-de-halo-reach-movimentam-us200-mi-no-lancamento.html>>. Acesso em: 20 set. 2010.

analisados, o *GI* foi o que mais publicou notícias. Nenhuma, no entanto, relacionada à Tokyo Game Show. No portal, o fim de semana foi tomado por notícias a respeito dos furacões Igor e Karl:

O perigoso furacão "Igor" afetará totalmente as ilhas de Bermuda a partir de amanhã como um ciclone de categoria 2 e ventos de 160 km/h, informou hoje o Centro Nacional de Furacões (NHC, na sigla em inglês) dos Estados Unidos.

O centro do furacão chegará ou passará muito perto de Bermuda no domingo pela noite e as más condições meteorológicas já começaram a afetar hoje o arquipélago das ilhas, situadas em pleno oceano Atlântico (*G1*, 18 de setembro de 2010).⁵⁰

As notícias sobre esses desastres não fazem nenhuma alusão à tecnologia, o que deixa dúvida sobre a pertinência do tema dentro da seção, ainda mais em concorrência com um importante evento internacional sobre um tema que é da área de cobertura do portal *GI*. As matérias limitam-se a descrever as consequências negativas e a trajetória dos desastres:

O furacão "Karl", que se reduziu nas últimas horas a tempestade tropical, provocou em sua passagem pelo México três mortos, severos danos à infraestrutura e fortes cheias de rios, informou a Defesa Civil.

Um dos falecimentos foi reportado no estado de Tabasco (sudeste), onde uma menina de quatro anos morreu afogada em sua casa inundada, após cair da cama. O estado, que já sofreu fortes inundações em 2008, registra 143 afetados pelas chuvas (*G1*, 18 de setembro de 2010).⁵¹

No dia seguinte, o *GI* publicou alguns desdobramentos sobre o Igor e trouxe novidades sobre mais um desastre natural: o tufão Fanapi, que deixou três mortos e 45 feridos em Taiwan. Os demais portais não publicaram nenhuma notícia sobre esses acontecimentos, deixando esses dois dias sem material algum ou produzindo reportagens especiais ou tutoriais, que não foram abordados neste trabalho. Nos outros dias, porém, os portais seguiram publicando notícias sobre inovações incrementais e dados de mercado. Foram 52 notícias sobre o Brasil, dentro de um total de 195 publicadas, representando um pequeno acréscimo em relação à semana anterior (GRÁFICO 8). Em parte, isso se deve ao *iG*, que foi o portal mais engajado em produzir notícias de segurança digital, fruto do evento ICCyber 2010, que ocorreu em Brasília.

⁵⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/igor-afetara-totalmente-as-ilhas-de-bermuda.html>>. Acesso em: 19 set. 2010.

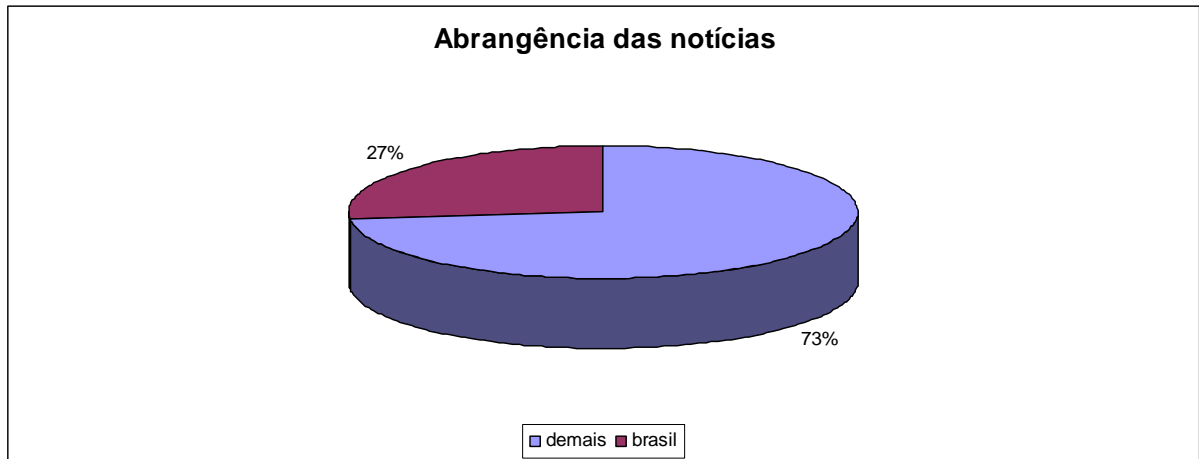


GRÁFICO 8: Abrangência das notícias dos três portais entre 16 e 19 de setembro

O *GI* não publicou nada sobre o evento, o *Terra* saiu com apenas uma nota de serviço com informações básicas sobre as atividades e o *iG* detalhou as novidades apresentadas no evento, como uma tecnologia de detecção de nudez usada pela polícia no combate à pedofilia:

O uso de ferramentas digitais no combate à pedofilia foi um dos temas abordados no último dia do ICCyber 2010, evento de perícia cibernética que ocorre em Brasília. Mateus Polastro e Pedro Eleutério, peritos da área de crimes cibernéticos da Polícia Federal, apresentaram a NuDetective, ferramenta de detecção de nudez em arquivos digitais (IG, 17 de setembro de 2010).⁵²

As novidades tecnológicas para combater crimes são mostradas com otimismo e entusiasmo, tentando trazer para a realidade do público certas invenções antes vistas apenas em obras de ficção. Fica clara, também, a influência de organizações estrangeiras no desenvolvimento de novas soluções:

Um dos atrativos do seriado CSI, que mostra a rotina de uma equipe de peritos criminais dos Estados Unidos, é a variedade de equipamentos tecnológicos que os policiais usam para resolver os crimes. Mas, em um futuro próximo, esse aparato pode ficar obsoleto.

É o que mostra o vídeo CSI The Hague, produzido pelo Netherlands Forensic Institute (NFI) - órgão de perícia criminal da Holanda -, e demonstrado hoje na ICCyber 2010, conferência de perícia cibernética que ocorre em Brasília e termina amanhã.

⁵¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/karl-deixa-3-mortos-e-severos-danos-no-mexico.html>>. Acesso em: 19 set. 2010.

⁵² Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/09/17/iccyber+2010+policia+federal+usa+deteccao+de+nudez+no+combate+a+pedofilia+9593758.html>>. Acesso em: 18 set. 2010.

O clipe, que pode ser visto no site csithehague.com, mostra uma visão do que deve ser a perícia criminal nos próximos anos. Em vez de usar equipamentos para recolher digitais, por exemplo, o perito simplesmente usaria um scanner 3D para reconhecer a vítima de um crime e ter acesso a seus dados pessoais na própria cena do crime. Outro avanço seria uma câmera que, acoplada à cabeça do perito, gravaria toda a cena do crime (IG, 16 de setembro de 2010).⁵³

O volume de notícias referentes ao Brasil também se deve à continuidade do entusiasmo com o lançamento do iPhone 4 por aqui. A segunda semana de análise coincidiu com a chegada da novidade às lojas brasileiras, rendendo oito notícias sobre o assunto. O número pode parecer pequeno frente à totalidade de matérias, no entanto, colocam o fato no topo dos mais abordados pelos portais durante a semana, mostrando que o lançamento de um produto Apple chega a ser um fenômeno cultural, despertando o interesse das pessoas pelos seus aspectos mais variados. O material publicado sobre o tema durante esse período abordava o acontecimento sob várias perspectivas, desde a simples matéria de serviço confirmando a data do lançamento até notícias de comportamento, evidenciando as longas filas de espera dos consumidores ansiosos para levar o novo produto para casa:

Na virada de quinta-feira (16) para sexta-feira (17), as principais operadoras de celular lançaram o iPhone 4 oficialmente no Brasil. Na cidade de São Paulo, cerca de 700 pessoas não se importaram com o preço do aparelho, até R\$ 2.100 (modelo de 32 GB) e formaram uma enorme fila no Shopping Eldorado para comprar o smartphone da Apple em primeira mão.

A estimativa de pessoas na fila é da Tim, que abriu uma de suas lojas no primeiro minuto da sexta-feira.

O primeiro da fila, Rafael Falcão, 29 anos, que chegou às 5 horas da tarde. “Eu adoro tecnologia e se eu chegasse 23 horas eu não pegaria o aparelho”, conta. “Estou querendo muito poder usar a câmera com flash e outros aplicativos” (G1, 17 de setembro de 2010).⁵⁴

O *Terra* também produziu uma matéria semelhante, embora menor, entrevistando os primeiros compradores do *smartphone*, evidenciando um grande entusiasmo quando o assunto são as inovações da Apple. Os consumidores são tratados como felizardos e o produto aparece com uma conotação de relíquia, como se fosse algo muito além de um simples dispositivo eletrônico:

⁵³ Disponível em:

<<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/09/16/iccyber+2010+holandeses+mostram+o+futuro+da+pericia+digital+9592417.html>>. Acesso em: 17 set. 2010.

⁵⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/fila-de-mais-de-700-pessoas-marca-o-lancamento-do-iphone-4-no-brasil.html>>. Acesso em: 18 set. 2010.

À meia-noite de sexta-feira, os primeiros iPhones 4 começaram a ser vendidos no Brasil. As operadoras cadastradas fizeram, em diversos Estados do País, sessões especiais de apresentação e de venda do aparelho para usuários que fizeram o cadastro online nos últimos dias.

Com uma série de inovações, como o "multitarefas" e o Face Time com câmera frontal e traseira, a liberação e a chegada do iPhone 4 no Brasil eram bastante aguardadas. Na loja da Vivo, no Shopping Praia de Belas, o primeiro comprador foi o estudante Luís Otávio Geminni, 19 anos.

Ao contrário do que se podia esperar do primeiro a adquirir o novo smartphone, Luís não é um apaixonado pela marca. O iPhone 4 é seu primeiro aparelho da Apple, e a escolha se deu pela beleza do modelo. "A interface é muito bonita e os jogos me chamam a atenção. O que eu menos vou fazer é usá-lo como celular", brincou (TERRA, 17 de setembro de 2010).⁵⁵

Demais notícias sobre o Brasil que aparecem mais de uma vez nos portais incluem projeções sobre a geração de lucros e empregos com a redução da pirataria de software, a compra de uma fatia do serviço brasileiro de hospedagem de sites Locaweb pela americana Silver Lake e a abertura das inscrições para a Campus Party, grande evento de tecnologia que ocorrerá em São Paulo, em janeiro do próximo ano. As notícias da abrangência internacional atraem a atenção do leitor com mais inovações incrementais, como o lançamento da nova versão do navegador Internet Explorer, da Microsoft, o desenvolvimento de um *notebook* com tela giratória e as novas funções do Twitter. Como em toda área de interesse, porém, nem todas as notícias são boas. Excluindo o material sobre os furacões, os quais não conseguimos encontrar relação lógica com outros assuntos abordados, os portais trouxeram informações sobre implicações criminosas do uso da tecnologia. Uma delas foi a demissão de um funcionário do Google, por acessar contas de menores utilizadores dos serviços da companhia. Outra notícia fala sobre a prisão de dois irmãos, condenados de matar um empresário em São Paulo devido a uma mensagem colocada no *site* de relacionamentos Orkut sobre um suposto relacionamento dos acusados com um travesti. Também em São Paulo, uma mulher utilizou o Orkut para encontrar um de seus sequestradores, auxiliando a polícia a prendê-lo. São notícias não necessariamente típicas do ramo da tecnologia, que interessariam apenas a aficionados, mas sim conteúdo que evidencia a convergência tecnológica e as novas soluções que ela permite, de modo que suas implicações passam a ser de interesse público.

A terceira semana, entre 11 e 15 de outubro, assim como a primeira, foi considerada neutra, ou seja, sem nenhum evento relevante do setor de tecnologia. Tal como o segundo período de análise, durante a Tokyo Game Show, essa semana também apresentou dias com

⁵⁵ Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4682591-EI15606,00-Primeiros+iPhones+comecam+a+ser+vendidos+no+Brasil.html>>. Acesso em: 18 set. 2010.

menor atividade, devido ao feriado do dia 12. Mais uma vez, as agências internacionais de notícias dominaram o noticiário (GRÁFICOS 9 E 10), com exceção do *iG*, cuja produção ficou empatada entre a redação do próprio portal e os *blogs* (GRÁFICO 11).

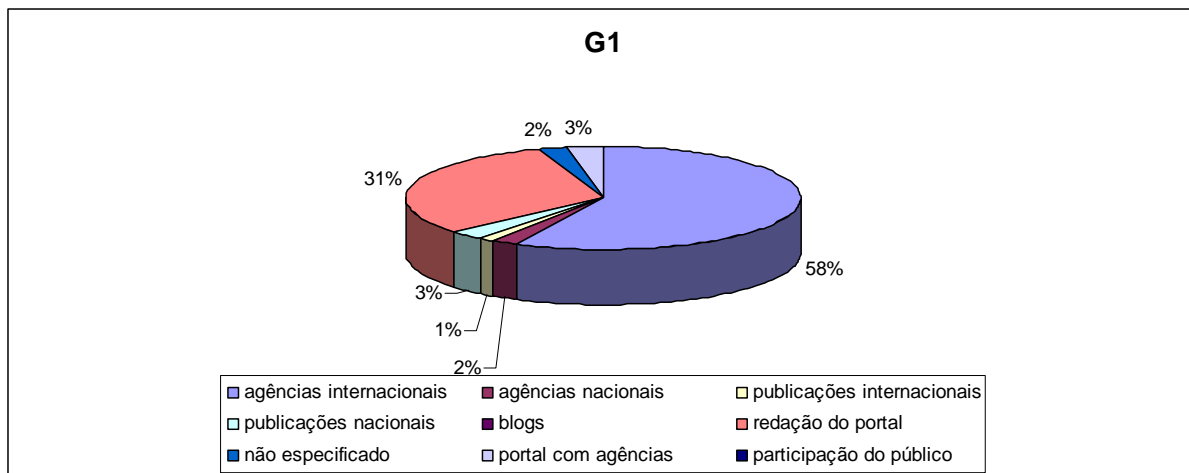


GRÁFICO 9: Procedência das notícias do *G1* entre 11 e 15 de outubro

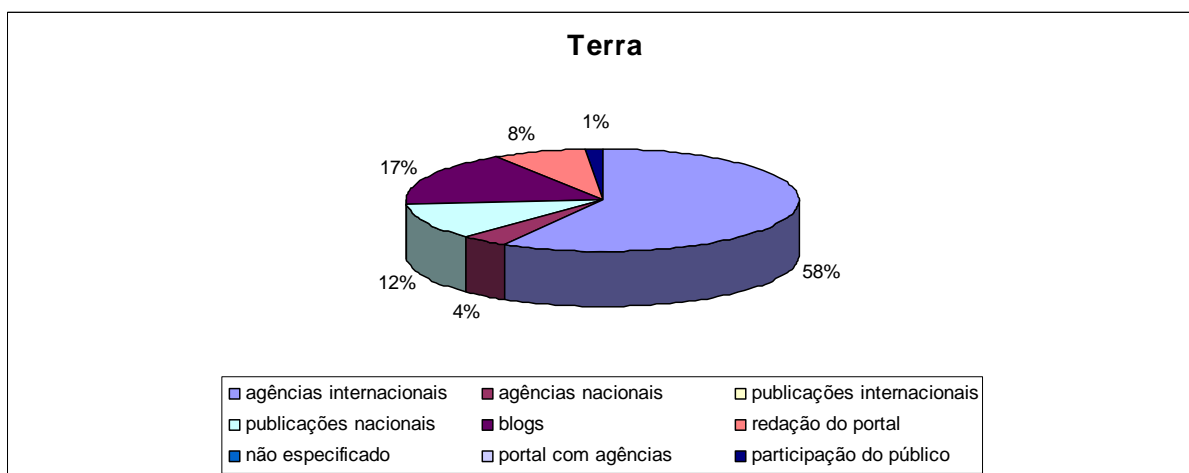


GRÁFICO 10: Procedência das notícias do *Terra* entre 11 e 15 de outubro

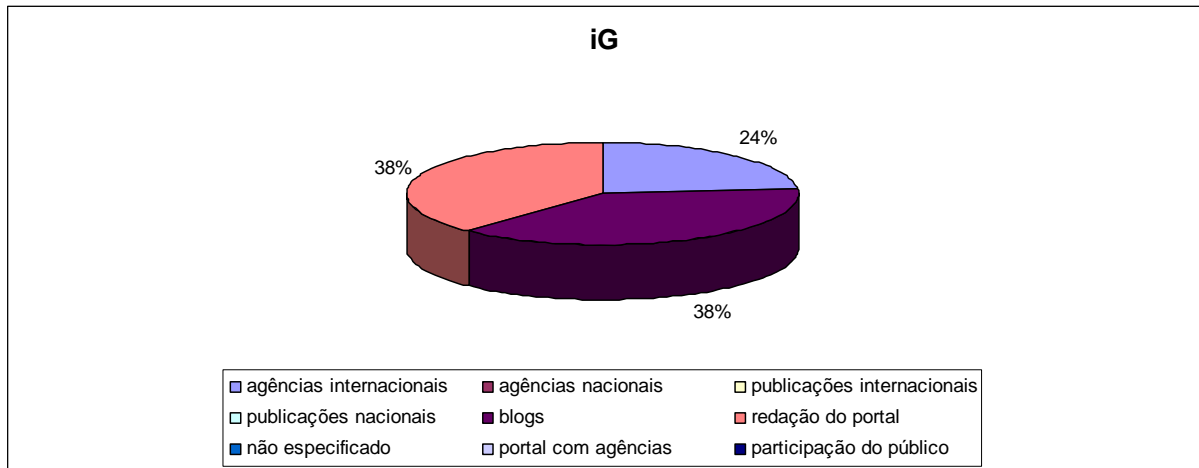


GRÁFICO 11: Procedência das notícias do *iG* entre 11 e 15 de outubro

O *GI* voltou a repetir o comportamento demonstrado durante a Tokyo Game Show, publicando uma quantidade significativa de matérias a respeito de desastres naturais, sem nenhum enfoque tecnológico. Esse tipo de material começou a aparecer justamente no feriado, dia 12, e seus desdobramentos apareceram nos dias seguintes.

A tempestade tropical "Paula" segue ganhando força e está muito perto de se transformar em furacão, enquanto fortes chuvas continuam caindo sobre o litoral de Honduras, informou nesta segunda-feira o Centro Nacional de Furacões (NHC) dos Estados Unidos.

"Paula", a décima sexta tempestade tropical da atual temporada de furacões, produz ventos de 110 km/h e se movimenta a 17 km/h, informou o NHC em seu boletim da meia-noite (horário de Brasília).

Naquele momento, o centro da tempestade estava 149 quilômetros ao nordeste da ilha hondurenha de Guanaja e 475 quilômetros ao sudeste de Cozumel (México) (G1, 12 de outubro de 2010).⁵⁶

Apenas nesse dia, o *GI* publicou três notícias sobre a tempestade, dentro de um total de 11. Nos dias que se seguiram, o portal saiu com mais seis notícias com novas informações a respeito do assunto. A publicação ainda retomou a estratégia do apelo popular das celebridades, usando suas opiniões no Twitter como pauta. O assunto da vez foi o resgate dos mineiros chilenos, que passaram 69 dias presos no subterrâneo, com o chamativo título "Famosos comentam no Twitter o resgate dos mineiros soterrados". Sem novidades a respeito do caso e tampouco informações detalhadas de contextualização do acontecimento, a matéria transcreveu declarações de personalidades como a presidente da Argentina, Cristina Kirchner, o presidente mexicano Felipe Calderón, e de artistas brasileiros:

Os brasileiros também estão comentando sobre o resgate dos mineiros no Chile. Os tópicos “Chilenos” e “Cápsula” estão entre os tópicos comentados. A cantora Gal Costa, retuitando a mensagem de outra pessoa, disse que estava torcendo pelo sucesso do resgate. A atriz Fernanda Paes Leme disse que é “emocionante o resgate dos mineiros no Chile”. O ator Pedro Neschling, que também está acompanhando o salvamento, falou do comportamento dos mineiros ao sair do confinamento: “Coisa estranha... Esses mineiros ficam mais felizes de ver o presidente do que a família”. A apresentadora Sabrina Sato disse que está rezando pelos mineiros. O atacante do Corinthians Ronaldo mandou uma mensagem em espanhol para os mineiros: "Un abrazo especial a los mineros chilenos que han estado tanto tiempo encerrados y sus familias. Ya han salido 10. Animo chicos!" (Um abraço especial aos mineiros chilenos que estão há tanto tempo presos e para suas famílias. Já saíram dez. Ânimo, rapazes). Já o piloto de Fórmula 1 brasileiro Lucas di Grassi, que está viajando brincou: "Eu estou querendo voltar pra minha terra e os mineiros chilenos nao veem a hora de sair da terra deles!" (G1, 13 de outubro de 2010)⁵⁷

Nessa semana, não houve nenhum assunto que se sobressaiu com uma grande diferença em relação aos demais. Observamos apenas algo que já ocorreu nas análises anteriores: a repetição dos mesmos assuntos nos diferentes portais, quando são tratados pelas agências internacionais de notícias. É o caso, por exemplo, da preocupação do diretor da agência britânica de espionagem de comunicações, Iain Lobban, com a iminência de uma guerra cibernética. A notícia foi publicada pelos três portais analisados, com pequenas alterações na estrutura dos textos e no título, todas elas, porém, creditadas à Reuters. O período também coincidiu com a época em que as grandes empresas de tecnologia divulgam seus resultados financeiros trimestrais, o que rendeu muitas notícias com enfoque econômico, trazendo números sobre a Intel, AMD, Google e Sony Ericsson. Mais uma vez, essas notícias, fornecidas por agências internacionais, apareceram repetidas em todos os portais. O enfoque é puramente mercadológico, a exemplo da seguinte notícia, redigida pela *Reuters*:

A Intel divulgou na terça-feira resultado do terceiro trimestre acima das expectativas e disse que as vendas devem subir cerca de 2,7 por cento no quarto final do ano na comparação com o período anterior. A primeira grande empresa de tecnologia dos Estados Unidos a divulgar balanço nesta temporada de resultados estima faturamento de 11 bilhões a 11,8 bilhões de dólares no fim do ano, em linha com as projeções de

⁵⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/tempestade-paula-esta-perto-de-se-transformar-em-furacao.html>>. Acesso em: 13 out. 2010.

⁵⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/famosos-comentam-no-twitter-o-resgate-dos-mineiros-soterrados.html>>. Acesso em: 14 out. 2010.

analistas de, em média, 11,32 bilhões de dólares, segundo a Thomson Reuters I/B/E/S.

A companhia teve lucro líquido no terceiro trimestre de 2,955 bilhões de dólares, ou 0,52 dólar por ação, contra 1,86 bilhão de dólares um ano antes (G1; TERRA, 13 de outubro de 2010).⁵⁸

O *iG*, por sua vez, focou sua cobertura no lançamento de novos equipamentos, como a primeira Google TV, por exemplo, revelada pela Sony, o desenvolvimento de uma espécie de almofada para celulares, para tornar o uso dos aparelhos mais confortável sem machucar as orelhas, novas versões dos navegadores Chrome e Opera e a volta do software AutoCAD para o sistema operacional Mac OS X, da Apple. Vale notar que algumas pesquisas científicas também ganharam espaço quando trouxeram esperança de alguma aplicação prática para facilitar a vida das pessoas. É um caso de inovação relacionado à pesquisa científica, o que não é uma regra, como já discutimos nos capítulos anteriores:

Um instituto de pesquisa alemão anunciou na última terça-feira o desenvolvimento de um sistema que pode reconhecer sinais de motoristas que estejam prestes a pegar no sono. Quando isso acontece, é emitido um alarme de alerta para o condutor.

Pesquisadores do Instituto de Mídia Digital Fraunhofer (IDMT – o mesmo que inventou, entre outras coisas, o MP3), em Ilmenau, na Alemanha, desenvolvem a nova tecnologia, chamada de Eyetracker. Câmeras são utilizadas para monitorar os movimentos e posição da pupila, da linha de visão e o tempo que os olhos ficam fechados – com o valor normal sendo pré-definido pelo usuário como o tempo de um piscar. Mais câmeras podem ser adicionadas ao sistema, podendo prover até 200 imagens dos olhos por segundo, explica o site do instituto Fraunhofer (IG, 14 de outubro de 2010).⁵⁹

Quando a pesquisa é um assunto de saúde pública ligada à tecnologia no cotidiano, também ganha espaço nessas seções. Durante esse período de análise, por exemplo, observamos que dois dos portais analisados, o *iG* e o *Terra*, publicaram notícia sobre um estudo da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, que constatou a alta incidência de micróbios prejudiciais à saúde em telas de dispositivos sensíveis ao toque.

A proporção entre notícias de abrangência nacional e as internacionais foi semelhante à da primeira semana, com quase 90% do material referindo-se a acontecimentos no exterior (GRÁFICO 12).

⁵⁸ Disponíveis em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/intel-bate-previsoes-de-receita-e-ve-expansao-no-4o-trimestre-1.html>> e <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4732029-EI15608,00-Intel+bate+previsoes+de+receita+e+ve+expansao+no+o+trimestre.html>>. Acesso em: 14 out. 2010.

⁵⁹ Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/10/14/nova+tecnologia+pode+evitar+que+motoristas+durmam+ao+vol+ante+9694050.html>>. Acesso em: 15 out. 2010.

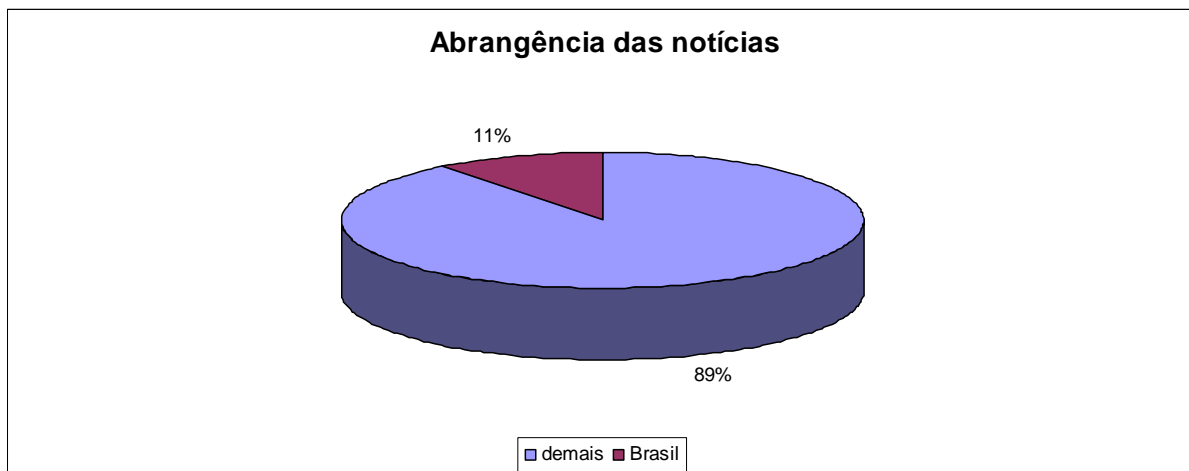


GRÁFICO 12: Abrangência das notícias dos três portais entre 11 e 15 de outubro

As notícias a respeito do Brasil foram bem distribuídas, praticamente sem repetições entre os portais, o que traz uma grande variedade de assuntos para os internautas que costumam acessar mais de uma publicação *online*. O único tema repetido foi o elevado custo dos pacotes de dados para acesso à Internet pelo celular no país, com quatro notícias em todos os portais. Esse assunto se encaixa no item discutido anteriormente: além da relevância indiscutível, o material foi produzido pela Reuters e, desta vez, publicado de maneira idêntica em todos os produtos analisados.

O custo de pacotes de dados para celular no Brasil é o mais caro entre os países em desenvolvimento, segundo mostra um estudo da Organização das Nações Unidas, com informações compiladas pela Nokia Siemens. De acordo com o levantamento, que cita dados de 2009, apenas no Brasil e no Zimbábue o preço médio do pacote de dados mensal passa dos 120 dólares, o que deixa o país atrás de nações como Congo, Haiti e Bangladesh, país que tem o menor custo entre 78 listados no relatório. A média do preço mundial é de 46,54 dólares por mês (G1; TERRA; IG, 15 de outubro de 2010).⁶⁰

Sem adotar nenhum posicionamento, a notícia restringe-se a apontar os dados coletados pelo estudo, intercalados por declarações entre aspas extraídas do próprio documento com os resultados, aparentemente, a única fonte da matéria:

⁶⁰ Disponíveis em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/brasil-tem-custo-mais-carro-de-dados-moveis-entre-paises-pobres.html>>, <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4736645-EI15606.00-Brasil+tem+custo+mais+caro+de+dados+moveis+entre+paises+pobres.html>> e

Os números fazem parte de um estudo global sobre como o uso de tecnologia da informação pode contribuir no combate a pobreza no mundo. Segundo a UNCTAD, as autoridades nos países em desenvolvimento deveriam dar mais importância ao setor de tecnologia da informação e comunicação na estratégia de redução da pobreza.

A entidade aponta que mais benefícios podem ser colhidos se for estimulada a criação de empresas de pequena escala com ajuda do governo.

"Micro empresas estão crescendo rapidamente em países de baixa renda e podem oferecer emprego de valor real à população com menos recursos e educação. Essas atividades incluem uso de aparelhos e reparos, manutenção de computadores pessoais e gerenciamento de lan-houses", explica o estudo (G1; TERRA; IG, 15 de outubro de 2010).

Os demais assuntos ganharam, cada um, apenas uma notícia, sendo assim, foram abordados por apenas um portal, enquanto os outros se dedicaram a outras coberturas. O *Terra*, por exemplo, trouxe novidades sobre a Campus Party e o *G1* revelou informações sobre um caso na justiça envolvendo Xuxa e o Google. A apresentadora entrou com uma ação contra a empresa, devido ao seu buscador apresentar resultados relacionando a sua imagem com o termo "pedofilia".

O Google Brasil afirmou, em nota oficial, que não foi citado e que não pode se pronunciar a respeito da decisão judicial obtida contra a empresa por meio de ação movida pela apresentadora Xuxa Meneghel, que exigiu a retirada resultados ligando sua imagem ao adjetivo "pedófila". A empresa afirmou, no entanto, que "tudo indica que se trata de uma decisão liminar - preliminar e provisória", e não "de um processo já julgado". Na nota, o Google afirmou também que não produz o conteúdo disponível em páginas da internet, e que seu serviço de buscar apenas indexa as informações (G1, 14 de outubro de 2010).⁶¹

A notícia não aborda o assunto a partir do ponto de vista tecnológico, mas sim jurídico, o que aumenta a parcela do público que pode se interessar pelo assunto. Esse é mais um exemplo de algo comum que ocorre nesses portais: uma notícia que tem como pano de fundo algum aspecto da tecnologia, mas cujo foco está voltado para outras esferas de interesse.

Por fim, a terceira semana de análise trouxe algo raro na cobertura de tecnologia desses portais: uma notícia produzida e enviada pelo leitor, através do Vc Repórter, do *Terra*. Diminuta, a matéria reproduzida abaixo na íntegra conta com três parágrafos, sem fotos,

<<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/10/15/brasil+tem+custo+mais+caro+de+dados+moveis+entre+paises+pobres+9707075.html>>. Acesso em: 16 out. 2010.

⁶¹ Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/google-diz-que-nao-e-capaz-de-apanar-paginas-sobre-xuxa-da-web.html>>. Acesso em: 16 out. 2010.

vídeos ou quaisquer elementos multimídia e fala, em tom neutro, sobre a chegada de um supercomputador à cidade de Campinas, em São Paulo:

A cidade de Campinas recebeu na tarde desta quarta-feira uma máquina com capacidade de processamento equivalente à de 5 mil computadores domésticos de última geração interligados. O supercomputador ampliará o potencial computacional do Centro Nacional de Processamento de Alto Desempenho em São Paulo (Cenapad-SP), instalado na Unicamp, em 25 vezes.

O equipamento, que custou US\$ 1,35 milhão, foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Segundo a fundação, ele possibilitará que mais pesquisadores nas mais diversas áreas do conhecimento que necessitem da computação de alto desempenho sejam atendidos.

A máquina anterior foi adquirida em 2004 e, até 2008, tinha sido utilizada em mais de 200 trabalhos de pesquisa, de acordo com a Fapesp (TERRA, 14 de outubro de 2010).⁶²

Esse tipo de notícia foi verificado em uma proporção muito pequena em relação ao total de matérias coletadas durante todo o período de pesquisa. Apesar dos três portais oferecerem iniciativas semelhantes para incentivar a participação do público, apenas o *Terra* publicou conteúdo produzido por leitores durante as semanas de análise e, mesmo assim, um total de apenas duas notícias.

Na última semana de análise, entre 25 e 29 de outubro, observamos um aumento significativo nas notícias relacionadas a assuntos com implicância direta sobre o Brasil, ou a respeito de iniciativas desenvolvidas no país. Esse tipo de conteúdo mais que dobrou em relação à semana de análise anterior e à primeira, ambas neutras, aproximando-se da segunda semana, na qual ocorreu a Tokyo Game Show e o ICCyber 2010. Esses resultados ocorreram principalmente devido à ocorrência do Futurecom em São Paulo, um dos maiores eventos do setor de tecnologia de toda a América Latina.

⁶² Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4734511-EI15607,00-vc+reporter+supercomputador+chega+a+Campinas+em+SP.html>>. Acesso em: 15 out. 2010.

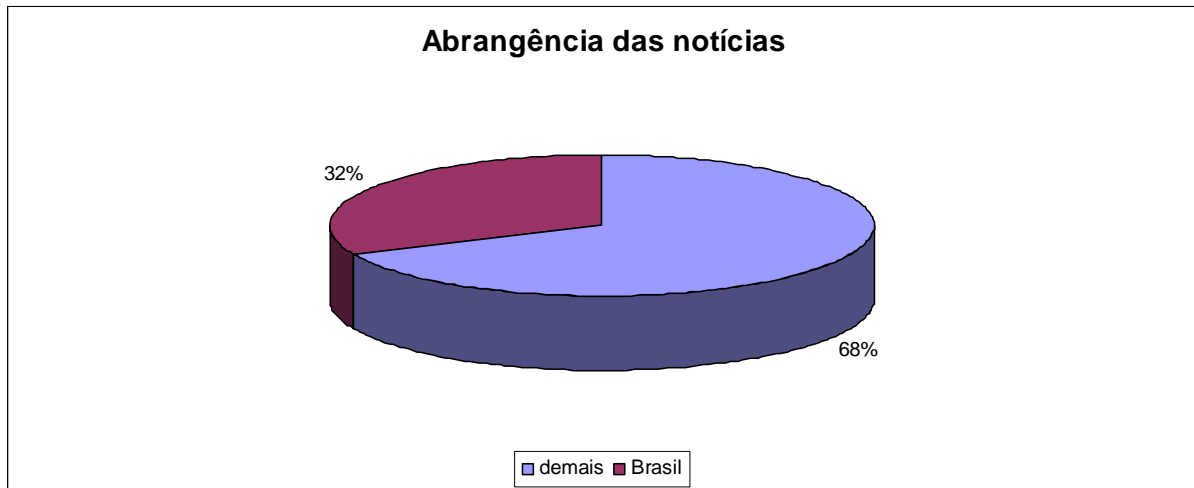


GRÁFICO 13: Abrangência das notícias dos três portais 25 e 29 de outubro

Não se pode dizer, no entanto, que as notícias sobre a Futurecom corresponderam à maioria do conteúdo com enfoque no Brasil: das 80 notícias publicadas, 15 estavam relacionadas ao evento. Desta vez, porém, percebemos que todos os portais estavam engajados na cobertura, ao contrário do que ocorreu nas situações anteriores, e que as matérias vieram de tanto das próprias redações quanto de *blogs* e de agências nacionais e internacionais.

O portal *Terra* foi o único a sair com uma matéria de serviço, antes da abertura oficial na noite do dia 25:

São Paulo recebe a partir de terça-feira o Futurecom, um dos maiores eventos de telecomunicações e tecnologia da informação da América Latina. Serão cerca de 400 palestrantes para debater política, estratégias comerciais, setor empresarial e web, no que se refere à maneira como este novo elemento pode influenciar a sociedade e o mercado de negócios.

De 25 a 28 de outubro, dirigentes de operadoras, grandes clientes corporativos e executivos de diversas indústrias nacionais e internacionais farão do evento, que se dividirá em sete auditórios, todos com tradução simultânea português-inglês-português.

A abertura oficial acontecerá às 19h desta segunda-feira, no Transamerica Expo Center, em São Paulo. Todos os dias, a partir das 9h, acontece o Congresso Internacional, com painés, palestrantes e debates específicos do segmento sócio-empresarial. Às 12h, é aberto o "Business Trade Show", com expositores de todo o mundo com foco em demonstrações e lançamentos impactantes de aplicações, serviços, sistemas e soluções (TERRA, 25 de outubro de 2010).⁶³

⁶³ Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4754619-EI12882.00-SP+recebe+Futurecom+para+debater+telecom+e+TI.html>>. Acesso em: 26 out. 2010.

Quanto aos demais portais, após a coleta e leitura, percebemos que as notícias sobre o evento, em sua maioria, tiveram foco na inovação, em especial lançamento de produtos e investimentos no aprimoramento de serviços; no mercado, com os resultados e desempenho das empresas que participaram do evento; e na inclusão digital, divulgando resultados de pesquisas sobre a situação das comunicações no país. O perfil corporativo do evento, no qual diversas companhias aproveitaram para anunciar seus resultados e próximos planos, refletiu no caráter das notícias, a exemplo da seguinte, redigida pela Reuters e publicada pelo *GI* e pelo *Terra*:

A TIM Participações prevê expansão em número de usuários nos próximos trimestres no mesmo ritmo que registrou entre julho e setembro, afirmou o presidente-executivo da empresa, Luca Luciani, durante evento do setor de telecomunicações nesta terça-feira.

De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a TIM contabilizou no terceiro trimestre adição líquida de 2,5 milhões de usuários, a maior entre as quatro grandes operadoras móveis do país, conseguindo assim o maior avanço em market share, de 24 para 24,5 por cento

"Acredito que vamos manter o ritmo de crescimento porque temos uma oferta forte, um país muito grande e muitas praças onde ainda estamos com volume abaixo do esperado", explicou Luciani durante a Futurecom. (*GI* e *Terra*, 26 de outubro de 2010).⁶⁴

Seguindo a mesma tendência de apresentar expectativas positivas das empresas, os portais *iG* e *Terra* divulgaram informações sobre os planos da operadora Oi, uma delas, uma nota curta produzida pela Reuters sobre a implementação de um serviço de TV por assinatura popular. A outra, redigida pela redação do *iG*, trazia informações sobre a expectativa de ampliação da cobertura no país:

A Oi, operadora de telecomunicações, pretende ampliar sua infraestrutura de serviços no Brasil. Segundo Luiz Eduardo Falco, presidente da Oi, somente na região 1 (que inclui os estados do Amapá, Amazonas, Maranhão, Pará e Roraima) a operadora ainda não provê o serviço de voz a toda a população. "Nossa meta é ligar Manaus até o final do ano, para que ela não seja a última a ser ligada no País", disse Falco. A Oi fez uma parceria com a Eletronorte para levar fibra óptica até a cidade.

Atualmente, a Oi atende 34 mil localidades com o serviço de telefonia fixa e já instalou mais de 12 mil torres preparadas para a terceira geração da

⁶⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/tim-espera-manter-ritmo-de-expansao-da-base-de-clientes.html>> e <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4756670-EI12884,00-TIM+espera+manter+ritmo+de+expansao+da+base+de+clientes.html>>. Acesso em: 27 out. 2010.

telefonia celular (3G). Este serviço, no entanto, ainda não está disponível em todo Brasil, segundo Falco (IG, 27 de outubro de 2010).⁶⁵

Os assuntos em maior evidência foram aqueles relacionados às telecomunicações, rendendo, ainda, a publicação de críticas do presidente da Telebrás, Rogério Santanna, às operadoras de telefonia móvel, além das pesquisas sobre os serviços de Internet no celular disponíveis no Brasil e dos apontamentos feitos pelo presidente da operadora Vivo, Roberto Lima, sobre a penetração da telefonia no país. O destaque, porém, ficou por conta dos novos produtos demonstrados durante o evento e a chegada das novidades ao Brasil, especialmente de *smartphones* e *tablets*:

O Blackberry Torch 9800, um dos modelos mais recentes lançados pela Research in Motion (RIM) nos Estados Unidos, chegará ao Brasil no próximo mês. A empresa anunciou durante a Futurecom 2010 que o aparelho desbloqueado será vendido por R\$ 2.699.

Com tela sensível ao toque, versão 6 do sistema operacional BlackBerry e loja de aplicativos, o aparelho é a aposta da RIM para concorrer com o iPhone e com smartphones que rodam Android, o sistema operacional do Google. A RIM lançou o aparelho nos Estados Unidos em agosto (*iG*, 26 de outubro de 2010).⁶⁶

Essas matérias, com ar de entusiasmo, funcionam como uma mescla de notícias de inovação e serviço, enumerando algumas características tecnológicas dos produtos e informando aos leitores as datas de lançamento e os preços estimados:

O Light oferece uma tela de 7 polegadas, similar ao tablet Galaxy Tab, da Samsung, e segundo a fabricante vai rodar a versão 2.2 do sistema operacional. A unidade de demonstração na Futurecom ainda está com a 2.1. O aparelho permite navegar na internet usando 3G ou Wi-Fi, com direito a ligações por viva-voz direto no equipamento. Tem câmera digital de 3 megapixels para videoconferências, GPS e duração de bateria estimada em 10 horas.

⁶⁵ Disponível em:

<<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/10/27/futurecom+2010+oi+levara+telefonia+movel+para+todo+o+brasil+ate+dezembro+9869124.html>>. Acesso em: 28 out. 2010

⁶⁶ Disponível em:

<<http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2010/10/26/blackberry+torch+chega+ao+brasil+em+novembro+9855062.html>>. Acesso em: 27 out. 2010.

O novo tablet, de acordo com a ZTE, está sendo oferecido para as principais operadoras brasileiras. O produto deve chegar ainda este ano às lojas, por um preço médio estimado de R\$1.500 (TERRA, 27 de outubro de 2010).⁶⁷

As demais notícias, não relacionadas ao Futurecom, apresentam fatos variados em todos os portais analisados, embora continuem trazendo como principais enfoques as inovações e o mercado, passando por uma competição esportiva de robôs na FEI; um carro apresentado em São Paulo pela Citroën, baseado em um modelo presente no game “Gran Turismo”; investimentos da GVT em telecomunicações; a estréia de um novo serviço de grupos da rede social Facebook no país; a inauguração de um *site* de compra e venda de serviços a R\$10,00 e a chegada do serviço de busca por voz e navegação via GPS do Google, tornando o Brasil o primeiro país da América Latina a contar com as novidades. Embora em menor proporção, notícias negativas também aparecem, como uma falha na Vivo que impediu o recebimento de chamadas por celulares dos planos corporativos e a defasagem da indústria nacional de tecnologia em relação aos padrões adotados mundialmente

Quanto às notícias de um modo geral, observamos o mesmo padrão verificado nos períodos anteriores. A maioria das notícias vem de agências (GRÁFICOS 14 E 15), com exceção, mais uma vez, do *iG* (GRÁFICO 16), que teve a maior parte das matérias publicadas produzidas pela própria redação. O material proveniente de agências, novamente, se repetiu em mais de um portal, enquanto as pautas dos conteúdos próprios foram mais variadas.

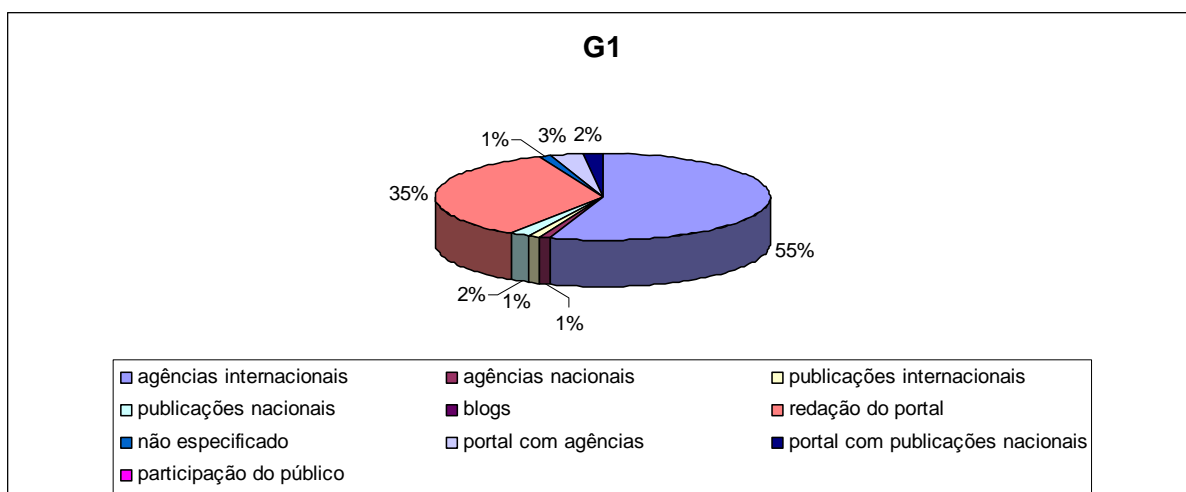


GRÁFICO 14: Procedência das notícias do *G1* entre 25 e 29 de outubro

⁶⁷ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4758380-EI12882,00-Futurecom+tablet+com+Android+chega+ao+Brasil+ainda+este+ano.html>>. Acesso em: 28 out. 2010.

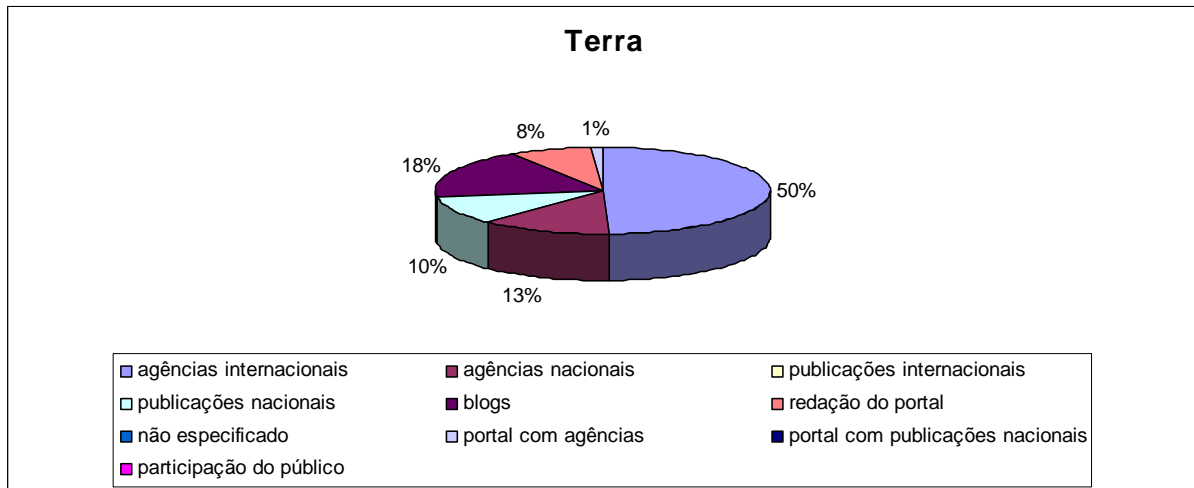


GRÁFICO 15: Procedência das notícias do *Terra* entre 25 e 29 de outubro

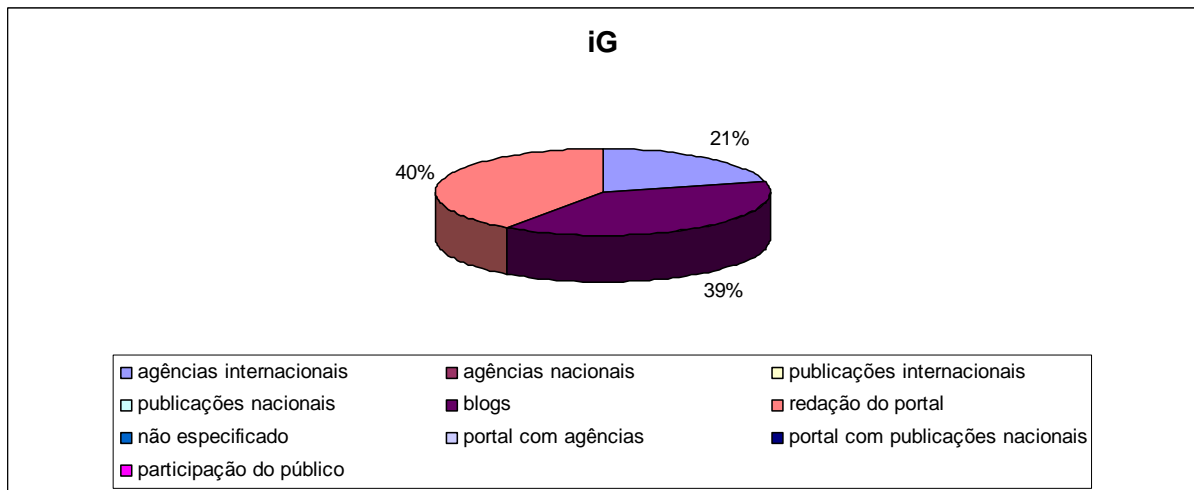


GRÁFICO 16: Procedência das notícias do *iG* entre 25 e 29 de outubro

Não houve, assim como na semana anterior, algum assunto que se destacasse com uma grande diferença no volume de notícias em relação aos demais. O período, na verdade, foi marcado pela divulgação dos lucros e resultados de uma série de empresas, como Microsoft, América Móvil, Apple, LG, Nintendo e Motorola, o que deixou a cobertura nesses dias mais voltada para os aspectos econômicos da tecnologia. Isso inclui, por exemplo, o ponto de vista de analistas de mercado, que pautam constantemente as notícias de tecnologia desses portais. Esse tipo de notícia não foca, especificamente, na tecnologia, mas sim em todo o cenário econômico por trás dela, incluindo não apenas previsões de analistas como dados prévios, obtidos por institutos de pesquisa:

"Os vendedores de nossa cadeia de fornecimento e o setor de hardware vêem uma queda continuada nas vendas de PCs", disse o analista da McAdams Wright Ragen. "O que ninguém sabe ao certo é quanto disso de fato se deve ao consumo fraco e quanto se deve ao iPad".

As vendas de PCs, que geralmente ditam as vendas do Windows e as condições gerais do setor de tecnologia, cresceram apenas 11 %, para 89,7 milhões de unidades, no período entre julho e setembro, segundo o grupo de estudos IDC, abaixo do esperado por seus pesquisadores, de um crescimento de 13,5 %. Para o atual trimestre, o IDC espera uma alta de 7,4 % nas vendas de PCs (TERRA, 26 de outubro de 2010).⁶⁸

A relevância que essa temática toma na seção de tecnologia dos portais reflete a ideia de que a inovação é movimentada por movimentações e estratégias dentro das empresas, fatos que, por sua vez, também despertam o interesse do público. No entanto, tais notícias apresentam uma linguagem muito diferente daquelas em que o foco é o lançamento de um novo produto ou o desenvolvimento de algum equipamento, trazendo um excesso de dados e cifras em detrimento da novidade tecnológica e do efeito prático sobre o cotidiano dos leitores:

A Apple afirmou que havia elevado seu quadro de funcionários em mais de um terço, ante o ano de 2009, e alertou uma vez mais que antecipa queda em sua margem bruta de lucro nos próximos trimestres.

A Apple informou que tinha 46,6 mil funcionários em tempo integral no trimestre encerrado em 25 de setembro, ante 34,3 mil um ano antes e 32 mil em 2008.

A maior parte da alta aconteceu no segmento de varejo, no qual a empresa no momento tem 26,5 mil trabalhadores, 10 mil a mais que em 2009. A Apple opera 317 lojas, ante 273 um ano antes.

Os detalhes eram parte de documentos encaminhados à Securities and Exchange Commission dos Estados Unidos na quarta-feira (27) (G1, 28 de outubro de 2010).⁶⁹

Já as notícias cujo enfoque incide diretamente sobre as inovações, principalmente incrementais, normalmente enfatizam o que há de novo, os aprimoramentos, e voltam-se ao consumismo, funcionando, de certa forma, como matérias de serviço quando incluem informações sobre disponibilidade e preços:

O game "Super Mario All-Stars", que recentemente recebeu uma edição comemorativa de 25 anos da série "Super Mario" para o Wii no Japão, será

⁶⁸ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4756759-EI15608,00-Microsoft+deve+superar+expectativa+de+lucro+para+semestre.html>>. Acesso em: 27 out. 2010.

⁶⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/apple-revela-alta-no-numero-de-funcionarios-alerta-sobre-margem.html>>. Acesso em: 29 out. 2010.

lançada também nos Estados Unidos. A Nintendo confirmou que a edição chegará às lojas norte-americanas no dia 12 de dezembro por US\$ 30 – os jogos para o Wii custam, em média, US\$ 50.

O pacote especial inclui os jogos “Super Mario Bros.”, “Super Mario Bros.: The Lost Levels”, “Super Mario Bros. 2” e “Super Mario Bros. 3”, um CD com trilha sonora da série, um livro de ilustrações com roda a história da franquia do encanador italiano. O game “Super Mario Bros.” original foi lançado no Japão no dia 13 de dezembro de 1985. (G1, 29 de outubro de 2010)⁷⁰

Vale lembrar que a proximidade geográfica como valor-notícia não é tão importante, visto que produtos sem a previsão de lançamento no Brasil e aqueles que acabam de chegar no país recebem tratamento semelhante. No mundo da tecnologia, especialmente na Internet, onde a quantidade de informação disponível é imensa e não é difícil saber o que acontece em qualquer lugar do mundo, a curiosidade do público não se restringe a acontecimentos próximos. Sabendo que, ainda, as maiores e mais influentes empresas do setor de tecnologia estão no exterior, seria reducionista priorizar a cobertura dos acontecimentos em solo nacional. Isso não significa que a cobertura dos portais em relação ao país não seja boa. Grandes e importantes eventos recebem a devida atenção, bem como as empresas nacionais também têm espaço para mostrar seus investimentos e suas inovações.

Com exceção do *iG*, que trouxe, em sua maioria, notícias produzidas pela própria redação ou por *blogs*, os portais priorizam o conteúdo de agências internacionais. No entanto, isso não significa que essas notícias não falem sobre fatos que influenciam ou que ocorreram no Brasil. Essas notícias costumam ser repetidas em todos os portais, com poucas ou nenhuma alteração no texto, o que, numa corrente contrária à proporcionada pelos recursos da Internet, prejudica a diversidade de conteúdo que pode ser encontrada em diferentes produtos. É o que observa Macedo (2003) em relação ao jornalismo científico *online*, quando afirma que “[...] o noticiário de ciência na Web dá provas de uma grande homogeneidade. Os temas são basicamente os mesmos e as tradicionais fontes de informação dominam a pauta do jornalismo” (MACEDO, 2003, p. 131).

Esse é um aspecto negativo das notícias de tecnologia nos portais. Porém, considerando esses veículos como grandes agregadores de conteúdo, pode-se considera-lo uma de suas características intrínsecas. Notícias produzidas pelas próprias redações e fornecidas por *blogs*, embora em menor quantidade, justificam o acesso a diferentes portais,

⁷⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/super-mario-all-stars-para-o-wii-sera-lancado-nos-eua-em-dezembro.html>>. Acesso em: 30 out. 2010.

garantindo a variedade de assuntos entre eles. Dos portais selecionados nesta pesquisa, apenas o *GI* não publica notícias desse tipo de fonte.

As agências de notícias representam uma fonte esporádica, com destaque para a Zumo Notícias, muito utilizado pelo *Terra*. O seu caso, em particular, é curioso e uma clara prova da democratização da produção e disseminação da informação na Internet: ela começou como um *blog*, criado em 2007 pelo jornalista Henrique Martin e o analista de hardware Mário Nagano. Sem ligação com nenhum conglomerado de mídia, o Zumo tornou-se um site opinativo, referência para o público que quer saber sobre novos produtos. O *blog* deu origem à agência Zumo Notícias, que fornece material tanto para o *Terra* quanto para o blog corporativo da LG, enquanto o site *Zumo* mantém o foco em análises e exclusividade de conteúdo com o portal *UOL*⁷¹. Por fim, um aspecto curioso reside no fato de que a proporção de matérias produzidas pelo público foi mínima: apenas duas, durante todo o período de análise. Além disso, muitas matérias simplesmente não contabilizaram nenhum comentário dos leitores.

Em geral, as notícias são otimistas, enfocando lançamentos, aprimoramentos, investimentos e novidades em geral, apresentando-se como uma alternativa à velha máxima do jornalismo, de que “notícia boa é notícia ruim”. No entanto, os portais precisam tomar cuidado para não se tornarem simples porta-vozes das empresas, com demasiada ênfase no aspecto mercadológico e no consumo, sem incentivar a reflexão e a discussão em torno dos processos geradores da inovação. Embora a tecnologia esteja ligada à ciência, porém, com suas singularidades no que diz respeito à abordagem jornalística, aqui vale o pensamento de Orlandi (2003) sobre o jornalismo científico:

Para a geração do saber coletivo é papel do jornalista científico revelar o mundo fora das ‘telas’, o mundo real cotidiano para redefinir o papel do cidadão como participante ativo do processo social. É poder contribuir para a formação de uma nova ética em que as pessoas deixem de ser meros consumidores, clientes e retomem seu papel de cidadãos (ORLANDI, 2003, p. 75).

Além disso, a estreita ligação entre a inovação tecnológica e a economia pode levar os jornalistas da área a cair em algumas armadilhas, contribuindo mais para a desinformação do que para a publicação de notícias realmente relevantes, como observa Burkett (1990), ao ressaltar que “existem suspeitas de que muitas realizações científicas e tecnológicas dúbias

⁷¹ Informações disponíveis em <<http://zumo.uol.com.br/sobre/>>. Acesso em: 11 nov. 2010.

anunciadas em conferências de imprensa da indústria provêm do desejo da administração de acrescentar um bocadinho ao preço das ações da companhia” (BURKETT, 1990, p. 148).

5 CONCLUSÃO

O jornalismo de tecnologia compartilha com o jornalismo científico algumas características, mas, especialmente no meio *online*, merece estudos mais aprofundados e uma nova abordagem teórica. Se ciência e tecnologia, como práticas e conceitos, não estão sempre interligados, a maneira como as informações sobre elas circulam também têm suas particularidades, assim como, potencialmente, públicos distintos.

Nos portais horizontais, a abordagem da tecnologia ganha um enfoque comercial. Lançamentos de produtos, com ênfase nos preços, nas suas especificações técnicas, aprimoramentos em relação a versões anteriores ou a concorrentes, compartilham a prioridade da cobertura com os índices do mercado. O dinheiro é o fator predominante, de qualquer forma: desde quanto o consumidor precisará desembolsar para adquirir uma novidade até os lucros trimestrais, os eventuais prejuízos e as aquisições milionárias de empresas do setor. O caráter educativo do jornalismo científico, amplamente discutido pelos teóricos, não existe. A abordagem prima pelo “interessante”, o apelo comercial e a curiosidade, e pouco se debruça sobre as questões por trás do processo de pesquisa e desenvolvimento.

Não há dúvidas de que o “copiar e colar” exerce grande influência sobre os textos veiculados nesses portais. A facilidade de encontrar conteúdo na Internet e reproduzi-lo provoca um aumento no volume de notícias que podem ser publicadas diariamente, mas traz como consequência negativa uma queda na variedade de conteúdos. As notícias enviadas pelas agências, a maioria do material disponível em dois dos três portais analisados, se repete entre as diferentes publicações, o que deixa em dúvida a real utilidade da existência de tantos portais diferentes.

Por outro lado, toda a abertura da Internet proporciona uma grande participação de um público que, antes, provavelmente não exerceria influência alguma sobre as grandes publicações. Os *blogs*, criados de maneira independente, tornam-se fontes de conteúdo para os grandes portais, assim como as notícias produzidas e enviadas pelo leitor. Infelizmente, estas representam uma porcentagem mínima do total, o que deixa a dúvida se isso é resultado da falta de interesse da audiência em participar, ou se existem entraves impostos pelos próprios portais, que, retomando a prática do *gatekeeping*, acabam restringindo a veiculação da maior parte das informações.

De qualquer modo, a influência do público já é maior do que é possível nos meios tradicionais. Ao menos, existe a possibilidade de enviar as próprias notícias e, como alternativa, criar o próprio *site*, que, posteriormente, pode acabar servindo de fonte para os

jornalistas. O caso do *blog* Zumo, que deu origem a uma agência de notícias que fornece constantemente conteúdo para o *Terra* é um exemplo interessante, e renderia um bom estudo de caso. No entanto, a produção e divulgação do conteúdo nesses portais ainda não atingiu o nível de democratização exposto na teoria, uma vez que os dados fornecidos pelas grandes organizações ou empresas continua dominando o noticiário. O *iG*, ao menos, mostrou-se contrário a essa tendência, apresentando uma grande produção oriunda da própria redação e de *blogs*, em detrimento das grandes agências internacionais.

A Internet aumenta o interesse pela inovação, ao passo que esta torna-se cada vez mais evidente. O número de indivíduos familiarizados com os aparelhos digitais e com a rede cresce rapidamente e é preciso repensar a prática jornalística para atender a essa demanda, que busca o conhecimento das tecnologias às quais é exposta. Novos estudos na área precisam ser desenvolvidos, retomando aspectos do jornalismo científico e antigos conceitos e analisando o contexto atual para propor novas abordagens. Os portais, como agregadores de conteúdo, apesar de fazerem satisfatoriamente esse trabalho, precisam, também, inovar, ao passo que novas soluções provedoras de informação surgem à disposição do usuário. É o caso do Google, que reúne coletâneas de notícias e, inclusive, envia alertas personalizados por *e-mail*, de acordo com os assuntos de interesse do leitor. O recurso de *feeds RSS*, que reúne no navegador notícias de diversas fontes escolhidas pelo usuário, também funciona de forma semelhante, facilitando e organizando o acesso àquilo que cada leitor deseja. A inovação, portanto, deve ser não apenas o foco da cobertura de tecnologia dos portais, como também uma estratégia para melhorar a oferta de conteúdo e garantir a audiência frente a tanta concorrência disponível na infinidade de *sites* espalhados pela Internet.

Tendo em vista esse contexto, esta pesquisa debruçou-se sobre como a inovação possibilitou o surgimento de um novo meio de comunicação e, então, ganhou um espaço como pauta nesse novo meio muito maior do que o existente nas mídias tradicionais. Com a convergência tecnológica, o desenvolvimento da cibercultura, a inclusão digital e a democratização da informação, é preciso pensar a tecnologia como algo mais próximo do cidadão do que estava há anos atrás. O jornalismo de inovação deve suprir essa demanda, levando informações a um público que não é mais, necessariamente, especializado. As notícias de tecnologia dos portais horizontais, cujo público-alvo é amplo, englobam diversos assuntos de ares de interesse variados, de forma que seja possível atingir um grande número de pessoas. Com isso, o jornalismo dedicado a cobrir tecnologia nessas publicações merece estudos e abordagens novas, uma vez que, além de se dedicar a assuntos que passam por rápidas transformações, também está inserido em um meio com as mesmas características.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Demócrito Garcia de. Convergência de mídias no portal globo.com. In: **Revista Eletrônica Temática**. João Pessoa, n. 11, 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/36.pdf>>. Acesso em: 6 abril 2010.
- AGUIAR, Helvânia Ferreira. **Deuses superinteressantes: a religião na perspectiva da revista Superinteressante – edições de 2000 a 2002**. 2006. 237 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2939>. Acesso em: 15 ago. 2010.
- ARAÚJO, William Pereira de. Jornalismo e a reconstrução tecnológica da realidade. In: **Revista PJ:Br**. São Paulo, n. 6, 2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia6_a.htm>. Acesso em: 5 ago. 2010.
- BALDESSAR, Maria José. **A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação**. Florianópolis: Insular, 2003.
- BAPTISTA, Iria Catarina Queiroz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A História das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. In: **Revista científica Plural**. Tubarão, n. 4, 2010. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf>. Acesso em: 26 set. 2010.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo Online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: **Labcom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line**. Covilhã, 2001 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-suzana-jornalismo-online.html>. Acesso em: 16 maio 2010.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BENGHOZI, Pierre-Jean. Inovação: do produto à variedade de produtos. In: WITKOWSKI, Nicolas (org.). **Ciência e tecnologia hoje**. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Ensaio, 1995, p.83-85.
- BETZ, Frederick, et al. O fator tecnológico. In: JÚLIO, Carlos Alberto; NETO, José Salibi (org.). **Inovação e mudança: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001 (Coletâneas HSM Management), p. 55-62
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: resgate de uma trajetória. In: DINIZ,

Augusto (org.). **Comunicação da ciência: análise e gestão**. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2004, p. 11-23.

_____. Jornalismo Científico, lobby e poder. In: **Parcerias Estratégicas**. Brasília, v.6, n. 13, 2001. Disponível em:
<http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/194/188> Acesso em: 10 set. 2010.

_____. Jornalismo científico e transferência de tecnologia. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). **Jornalismo científico e dependência: o caso brasileiro**. Brasília: CNPq, v.1, 1982.

BURKETT, Warren. **Jornalismo científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação**. Tradução de Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CALDAS, Maria das Graças. O papel das assessorias de comunicação na divulgação da ciência: a experiência da Unicamp. In: **Revista Comunicarte**, Campinas: Pucamp, v. 15, n. 21, 1997.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIAS, Cláudia Augusto. **Portal corporativo: conceitos e características**. In: **Ciência da informação**. Brasília, v. 30, n.1, 2001. Disponível em:
<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/223/198>>. Acesso em: 12 maio 2010.

_____. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007.

ESTRÖM, Adam. When tech meets business in journalism. In: **Innovation Journalism**. Stanford, v. 3, n. 1, 2004. Disponível em <http://innovationjournalism.org/archive/INJO-1-3_split/INJO-1-3_edstrom.pdf>. Acesso em: 28 set. 2010.

FEENBERG, Andrew. Da informação à comunicação: a experiência francesa com o videotexto. In: NEDER, Ricardo (org.). **Andrew Feenberg: racionalização democrática, poder e tecnologia**. Brasília: CDS, 2008. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/~andrewf/coletanea.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2010.

FERRARI, Alfonso Trujillo. **Metodologia da Ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

FUTURECOM SÃO PAULO. O evento. Disponível em:
<<http://www.futurecom.com.br/evento.html>>. Acesso em: 14 out. 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987. Disponível em <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>>. Acesso em 13 set. 2010.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123-142.

_____. Características dos portais brasileiros de notícias. In: **Brazilian journalism research**. Sbpjor, v. 5, n. 1, 2009. Disponível em:
<<http://www.sbpjor.org.br/ojs/include/getdoc.php?id=748&article=242&mode=pdf>> . Acesso em: 6 abril 2010.

INSTITUTO CIÊNCIA HOJE. **Quem somos**. Disponível em: <
<http://cienciahoje.uol.com.br/sobre/quem-somos>>. Acesso em: 26 set. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAUHANEN, Erkki. The finnish innovation journalism research program: innovation is much more than business and technology. In: **Innovation Journalism**. Stanford, v.2, n. 4, 2005. Disponível em: <http://innovationjournalism.org/archive/INJO-2-4_split/INJO-2-4%20pp.147-164.pdf>. Acesso em: 28 set. 2010.

KOŁODZY, Janet. Convergence explained. Playing catch-up with news consumers". In: GRANT, August; WILKINSON, Jeffrey (ed.). **Understanding media convergence**: The state of the field. New York: Oxford University Press, 2009. p. 31-51.

LEMONS, Cristina. Inovação na era do conhecimento. In: ALBAGLI, Sarita; LASTRES, Helena (orgs.) **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em:
<http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=122>. Acesso em: 07 out. 2010.

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

LIMA, Luiz Octavio. O brasileiro em números. **Época**. São Paulo, n. 367, p. 82-88, mai. 2005. Disponível em:
<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI50402-15228,00-O+BRASILEIRO+EM+NUMEROS.html>>. Acesso em: 06 abril 2010.

- LINDÉN, Carl-Gustav. Focus on Growth: Innovation, the media and public interest. In: **Innovation Journalism**. Stanford, v. 6, n. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.innovationjournalism.org/ij6ac/papers/Lindenfocusongrowthdraft.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2010.
- LONGO, Waldmir. **Ciência e Tecnologia: alguns aspectos teóricos**. Rio de Janeiro: Escola Superior de Guerra, 1987. Revisto e atualizado em Julho de 2004. Disponível em: <<http://www.waldimir.longo.nom.br/artigos/45.doc>>. Acesso em: 23 set. 2010.
- LONGHI, Raquel Ritter. Videotexto como precursor do jornalismo nos novos meios. In: **Lumina: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. Juiz de Fora, v. 3, n. 2, 2009. Disponível em: <[http://ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path\[\]=78j&path\[\]=140](http://ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path[]=78j&path[]=140)> Acesso em: 13 out. 2010.
- _____. **Metáforas e labirintos: A narrativa em hipertexto na Internet**. 1998. 126p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- MACEDO, Mônica. Novos meios, velhas práticas: consequências da Internet para a divulgação científica. In: Guimarães, Eduardo (org.). **Produção e circulação do conhecimento: política, ciência e divulgação**. Campinas: Pontes, v. 2, 2003, p. 123-134.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.
- MANZONI, Ralphe Júnior. Globo.com faz nova aposta na convergência da TV com a internet. **IDGNow!**, set. 2006. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/09/21/idgnoticia.2006-09-20.0076811400/>>. Acesso em: 19 out. 2010.
- MARTINEZ, José. Jornalismo científico e as novas tecnologias. In: **Encontro paranaense de jornalismo científico**, 1º, 1989, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Concitec, 1989.
- MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- MOURA, Leonardo. **Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MUSTAR, Philippe. A inovação, um novo mercado para a pesquisa. In: WITKOWSKI, Nicolas. **Ciência e tecnologia hoje**. São Paulo: Ensaio, 1994, p. 420-422.
- NALDONI, Thaís. Em seu primeiro mês, audiência do portal R7 não impressiona. **Portal Imprensa**. Nov. 2009. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/11/26/imprensa32332.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

NORDFORS, David. Innovation journalism, attention work and the innovation economy: a review of the innovation journalism initiative 2003-2009. In: **Innovation journalism**. Stanford, v. 6, n. 1., mai. 2009. Disponível em: <<http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-6-1.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Why we need innovation journalism, and where it may have a market**. In: **Innovation journalism**. Stanford, v.3, n.1, mai. 2004. Disponível em http://innovationjournalism.org/archive/INJO-1-3_split/INJO-1-3_nordfors.pdf. Acesso em: 28 set. 2010.

NOVAES, Marília Vieira. A importância da motivação para o sucesso das equipes no contexto organizacional. In: **Revista Científica de Psicologia**. Maceió, n.1, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.pesquisapsicologica.pro.br/pub01/marilia.htm>>. Acesso em: 16 out. 2010.

OCDE. **Manual de Oslo**. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3 ed. OCDE.EUROSTAT.FINEP. Traduzido pela FINEP. Brasília: FINEP, 2005. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/prefacio.html>. Acesso em: 18 set. 2010.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2005.

ORLANDI, Eni. Colonização, globalização, tradução e autoria científica. In: GUIMARÃES, Eduardo (org.). **Produção e circulação do conhecimento: política, ciência e divulgação**. Campinas: Pontes, vol. 2, 2003, p. 13-19.

ORLANDO, Ricardo. Do jornal ao portal - reflexões sobre as relações entre jornalismo e "megaportais" da web. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26º**, 2003, Belo Horizonte-MG. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4746/1/NP8ORLANDO.pdf>>. Acesso em 19 out. 2010.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 6 abril 2010.

PARADA, Augusto Rodrigues. **Portais: plataformas de produção, controle e comércio do conhecimento pós-moderno**. 2008, 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6330/460>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectiva do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento. In: **XXVIII Congresso Intercom**, 2005, Rio de Janeiro, RJ. Intercom 2005 Ensino e Pesquisa em Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17409/1/R0797-1.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Análise de conteúdo ou análise do discurso: Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

SPARREMBERGER, Fabiana. Jornalismo científico: a participação do conhecimento e a divulgação na UFSM. In: BARICHELLO, Eugênia (Org.). **Universidade e comunicação**. Santa Maria: FACOS/UFSM, FAPERAS, CNPq, 1998

TERRA. **Portal Terra e como tudo começou**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>>. Acesso em: 06 abril 2010.

THE ROYAL SOCIETY. **About us**. Disponível em: < <http://royalsociety.org/about-us/?from=homemenu>>. Acesso em: 21 set. 2010.

TOKYO GAME SHOW. **TOKYO GAME SHOW 2010 Summary Report: A Record High of 207,647 Visitors! 194 exhibitors and 1,458 booth partition units in 2010**. Disponível em: <<http://tgs.cesa.or.jp/english/>>. Acesso em: 14 out. 2010.

UNIVERSO ONLINE. **UOL, o melhor conteúdo da Internet**. Disponível em: <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>>. Acesso em: 06 abril 2010.

VIEIRA, Maria Carolina Silva Rocha Vieira. Narratividade e metaforização: jornalismo literário na revista Superinteressante. In: **Lecomciência: II Seminário Lecotec de Comunicação e Ciência**, 2009, Bauru. **Anais...** Bauru: Unesp, 2009. Disponível em: http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/lecomciencia2009/anais/380-394%28Vieira%29Humanizacao_e_metaforizacao.pdf. Acesso em: 26 set. 2010.

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

WILKINSON, Jeffrey; GRANT, August; FISHER, Douglas. **Principles of convergent journalism**. New York: Oxford University Press. 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: a vocabulary of culture and society**. New York: Oxford University Press, 1985.

ANEXOS

ANEXO 1

<p><i>Impacto</i></p> <p>Número de pessoas envolvidas (no fato)</p> <p>Número de pessoas afetadas (pelo fato)</p> <p>Grandes quantias (dinheiro)</p>	<p><i>Proeminência</i></p> <p>Notoriedade</p> <p>Celebridade</p> <p>Posição hierárquica</p> <p>Elite (indivíduo, instituição, país)</p> <p><i>Sucesso / Herói</i></p>
<p><i>Conflito</i></p> <p>Guerra</p> <p>Rivalidade</p> <p>Disputa</p> <p>Briga</p> <p>Greve</p> <p>Reivindicação</p>	<p><i>Entretenimento/Curiosidade</i></p> <p>Aventura</p> <p>Divertimento</p> <p>Esporte</p> <p>Comemoração</p>
<p><i>Polêmica</i></p> <p>Controvérsia</p> <p>Escândalo</p>	<p><i>Conhecimento/Cultura</i></p> <p>Descobertas</p> <p>Invenções</p> <p>Pesquisas</p> <p>Progresso</p> <p>Atividades e valores culturais</p> <p>Religião</p>
<p><i>Raridade</i></p> <p>Incomum</p> <p>Original</p> <p>Inusitado</p>	<p><i>Proximidade</i></p> <p>Geográfica</p> <p>Cultural</p>
<p><i>Surpresa</i></p> <p>Inesperado</p>	<p><i>Governo</i></p> <p>Interesse nacional</p> <p>Decisões e medidas</p> <p>Inaugurações</p> <p>Eleições</p> <p>Viagens</p> <p>Pronunciamentos</p>
<p><i>Tragédia/Drama</i></p> <p>Catástrofe</p> <p>Acidente</p> <p>Risco de morte e Morte</p> <p>Violência / Crime</p> <p>Suspense</p> <p>Emoção</p> <p>Interesse humano</p>	<p><i>Justiça</i></p> <p>Julgamentos</p> <p>Denúncias</p> <p>Investigações</p> <p>Apreensões</p> <p>Decisões judiciais</p> <p>Crimes</p>

Fonte: SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento. Artigo apresentado ao NP02 do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Florianópolis: UFSC, 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17409/1/R0797-1.pdf>>.

ANEXO 2

Portal Imprensa » Últimas Notícias

Publicado em: 26/11/2009 14:22

Em seu primeiro mês, audiência do portal R7 não impressiona

Por Thaís Naldoni/Redação Portal IMPRENSA

Atualizada às 09h35 de 27/11

Os primeiros levantamentos de audiência de internet do Ibope desde a entrada do R7 no mercado, em 27/09, mostram que a estreia do maior investimento da Rede Record neste ano de 2009 ainda não alcança audiência expressiva, se comparada a seus concorrentes diretos no Brasil.

A reportagem do Portal IMPRENSA teve acesso aos números do levantamento do Instituto para internet do último mês de outubro, referentes aos acessos em residências e/ou trabalho, na categoria "Brand", e conferiu o cenário do mercado de web no país.

Segundo os dados de audiência, se contados os portais de serviço, tais como o Google (com 33,6 milhões de unique visitors) e o MSN, com 32 milhões, o R7 aparece em 12º lugar, com 4,54 milhões de visitas únicas no mês de outubro (veja tabela abaixo).

Caso se exclua tais portais e sejam mantidos apenas os noticiosos, o Portal sobe para a sexta colocação, atrás de UOL (26,8 milhões de unique visitors), IG (23,2 milhões), Terra (22,1 milhões), Globo.com (21,7 milhões) e Abril (13,4 milhões).

Se o levantamento ficar restrito às páginas de notícias (especificamente noticiário jornalístico), o R7 aparece na 8ª posição com 2,16 milhões de unique visitors, atrás do G1 (g1.globo.com, com 10,5 milhões), Terra (10,1 milhões - o Portal soma às notícias jornalísticas as matérias de celebridades e *reality shows*), Folha Online (7,5 milhões), O Globo (5,74 milhões), UOL Notícias (noticias.uol.com.br, com 4,17 mi), Estadão (3,98 mi), Último Segundo (3,85 mi).

Fonte: NALDONI, Thaís. Em seu primeiro mês, audiência do portal R7 não impressiona. **Portal Imprensa**. Nov. 2009. Disponível em:
<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/11/26/imprensa32332.shtml>.

Páginas de notícias (especificamente noticiário jornalístico)

1º) G1	10,5 milhões
2º) Terra	10,1 milhões (jornalismo + celebridades + reality shows)
3º) Folha Online	7,50 milhões
4º) O Globo	5,74 milhões
5º) UOL Notícias	4,17 milhões
6º) Estadão	3,98 milhões
7º) Último Segundo	3,85 milhões
8º) R7	2,16 milhões

Páginas de notícias (especificamente noticiário jornalístico)

1º) G1	10,5 milhões
2º) Terra	10,1 milhões <i>(jornalismo + celebridades + reality shows)</i>
3º) Folha Online	7,50 milhões
4º) O Globo	5,74 milhões
5º) UOL Notícias	4,17 milhões
6º) Estadão	3,98 milhões
7º) Último Segundo	3,85 milhões
8º) R7	2,16 milhões

Leia mais

- [Problemas de acesso e queixas no Twitter marcam estreia do R7](#)
- [Jornalista Cosme Rímoli deixa o portal UOL e vai para o R7 da Record](#)

Fonte: NALDONI, Thaís. Em seu primeiro mês, audiência do portal R7 não impressiona. **Portal Imprensa**. Nov. 2009. Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/11/26/imprensa32332.shtml>.