

Convergência de mídias e jornalismo*

Lorena Tárzia[†]

Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)

Índice

1	Convergência de mídias	5
2	As conseqüências do processo de convergência de mídias . .	10
2.1	A estrutura das empresas de comunicação	10
2.2	Relação entre as empresas de mídia e seus públicos	17
2.3	Como os profissionais de comunicação trabalham	21
2.4	O conteúdo da comunicação	26
3	Web 2.0 e os fenômenos da nova mídia	30
3.1	Blogs, blogosfera e jornalismo	33
3.2	Jornalismo Open Source	38
3.3	Wiki	41
3.4	Podcasting e vídeo streaming	44
4	A Cauda Longa	53
5	Cross e transmídia	55
	Bibliografia	59

*Cap. 3 da dissertação de mestrado “Ação, Pesquisa e Reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais”, 2007.

[†]Jornalista, Mestre em Educação e Tecnologias Digitais pela PUC Minas, professora de Jornalismo Online e coordenadora do laboratório de Convergência de Mídias do UniBH.

*“Jornalismo não será mais um sermão,
será uma conversa.”*

(Sabeer Bhatia, The Economist, 2006, tradução nossa)¹

ECHEVERRÍA (1999) chama de terceiro entorno social (E3) o cenário em que as ações são mediadas pelas tecnologias digitais, formando uma cidade global, planetária e sem fronteiras (Telépolis). Numa realidade como essa, o jornalismo definitivamente passaria por transformações em suas práticas profissionais e em relação às funções e convenções estabelecidas historicamente. No primeiro entorno (E1), as atividades desempenhadas pelo homem estavam ligadas à natureza. O segundo entorno (E2) caracteriza-se por uma sociedade industrial, com atividades relacionadas principalmente ao ambiente urbano. O terceiro entorno (E3) teria sido viabilizado por sete tecnologias: o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, as multimídias e o hipertexto. Para o autor, os três entornos não se colocam como excludentes: E1, E2 e E3 seriam instâncias que constituem a sociedade contemporânea em toda a sua complexidade.

O processo de convergência longe está de se restringir às mídias. O Instituto Brasil para Convergência Digital (IBDC) ao avaliar o grau de desenvolvimento no país lançou a segunda edição do Índice Brasil de Convergência Digital. Este índice é baseado na análise de dados que apresentam séries históricas de evolução e tendências, abordando as várias dimensões da Cadeia Produtiva da Convergência Digital. A segunda edição do Índice contemplou 67 critérios, 29 indicadores e 10 dimensões e demonstrou a complexidade do processo de convergência. Ao explicar os critérios de análise, o IBDC reconhece uma das maiores contradições no processo brasileiro.

Por ser uma tendência recente no Brasil, indicadores publicados sobre Convergência Digital tratam de dimensões específicas de sua cadeia produtiva, contemplando as partes, mas não a totalidade. Assim, o Índice foi idealizado para avaliar o estágio de evolução dessa cadeia produtiva com uma abordagem mais ampla e indicadores consistentes. (IBDC, 2006).

¹ Journalism won't be a sermon any more, it will be a conversation.

Isso significa que os próprios indicadores da convergência são ainda fragmentados e exigem considerável esforço para serem unificados e mensurados de alguma forma. Os índices classificam o Brasil com uma pontuação de 5,13. Conectividade, telecomunicações, mídia, *hardware*, comércio eletrônico e *software* foram as dimensões que tiveram informações de maior relevância, publicadas entre dezembro de 2005 a março de 2006, conforme mostra o quadro abaixo:

	Dimensões	Índices das Dimensões	Índice Brasil
Ambiente da Convergência (43% do Índice)	Conectividade	7,11	5,13 (média ponderada dos Índices das Dimensões)
	Telecomunicações	5,53	
	Mídia	2,50	
	Comércio de produtos e serviços por meio Digital	6,76	
Plataforma Tecnológica (28% do Índice)	Hardware	6,87	
	Software	4,48	
	Serviços	4,50	
Formação e Inclusão (29% do Índice)	Inclusão Digital	3,69	
	Formação Superior em T.I.	4,68	
	Educação em T.I.	5,15	

Quadro 1: Índice Brasil de Convergência Digital.

Fonte: www.ibdc.com.br.

O Índice, segundo o IBDC (2006), apresenta tendência de evolução na maioria dos indicadores, mas com visível desequilíbrio entre as dimensões. “A situação aponta um cenário que demandará grandes esforços, em médio prazo, para a expansão da Convergência Digital no Brasil.”

Entre as razões apontadas pelo estudo para o mau resultado, estão a baixa penetração dos serviços de banda larga no país e as altas tarifas dos serviços de telefonia. Outra causa é a defasagem anual de 20 mil profissionais formados em Tecnologia da Informação (TI). Esse desfalque de profissionais em TI interfere diretamente na produção de *software* e serviços para o mercado externo, áreas onde o Brasil apresenta pouca competitividade. (IBDC, 2006)

Porém, pontos positivos são destacados no relatório. O Índice Brasil, quando comparado com outros estudos internacionais de convergência digital, tecnologia da informação e economia do conhecimento, mostra que o Brasil encontra-se em uma posição intermediária (classificado com notas médias em torno de 5 pontos em índices com nota máxima de 10 pontos). Na América Latina, o Brasil encontra-se classificado em um patamar de similaridade com o Chile e o México, quanto ao desenvolvimento da Convergência Digital.

Há aspectos em que o país está se desenvolvendo na perspectiva da Convergência Digital, tais como:

- Boa estrutura de telecomunicações: 70% da população com acesso à telefonia, 91% à TV; e, 88% a rádio;
- Crescimento da banda larga nas residências e empresas, e elevação do número de horas de Internet;
- O faturamento com o comércio eletrônico cresce na proporção de 40% ao ano;
- O Brasil tem o maior volume financeiro de comercialização de *software* e serviços da América Latina (41% do total);
- Computador é o bem durável mais adquirido pela população;
- Grau elevado de profissionais qualificados em TI (principalmente nas grandes empresas).

Apesar dos índices positivos, o gráfico aponta os elos mais frágeis do processo brasileiro. Entre eles está a convergência das mídias e a educação (Gráf. 1).

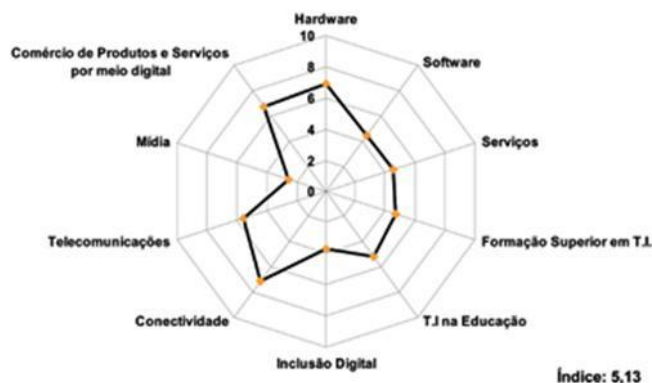


Gráfico 1. Representação gráfica do Índice Brasil de Convergência Digital. Fonte:

http://www.ibcd.com.br/edicoes/n_08/materia01.htm

1 Convergência de mídias

Fidler (1997) considera o momento atual como o terceiro estágio da grande midiamorfose, termo que utiliza para explicar as transformações dos meios de comunicação. Essas transformações geralmente ocorrem pela complexa integração de necessidades e pressões competitivas e políticas, bem como pelas inovações sociais e tecnológicas. Para o autor, o surgimento de uma nova mídia raramente provoca a morte de outra. Ao contrário, um novo meio surge da evolução e da adaptação de um ambiente comunicacional, em um processo gradual que pode ser comparado à evolução das espécies. A midiamorfose acontece, em grande parte, pela convergência das mídias, um fenômeno amplo e multifacetado, cuja definição, ainda inconsistente, precisa ser esclarecida e entendida.

Segundo Fidler (1997), foi Nicholas Negroponte quem primeiro chamou a atenção para o fenômeno da convergência, nas palestras que fazia pelos Estados Unidos, em 1979, levantando fundos para a construção de uma sede para o Media Labs, no Massachusetts Institute of Technology (MIT). Fidler (1997) conta que as pessoas geralmente ficavam espantadas diante da “revelação” de Negroponte de que todas as

tecnologias de comunicação estavam passando por uma metamorfose, que só poderia ser entendida adequadamente quando tratada como um único tópico.



Figura 4: Dick Tracy

Fonte: <http://www.internationalhero.co.uk/d/diktracy.htm>.

Desde que Negroponte construiu sua teoria sobre a convergência, o termo tem sido utilizado em diversas circunstâncias, gerando confusão.

Quinn (2005, p.3) diz que assim como a beleza está nos olhos de quem vê, também a definição de convergência depende da perspectiva de cada indivíduo. O autor chama a atenção para uma característica importante da convergência: o fato de variar de país para país, de cultura para cultura e de empresa para empresa. “O tipo de convergência que se desenvolve em qualquer empresa será um produto da cultura desta empresa”.

Na tentativa de refinar o conceito, Jenkins (2001) é categórico ao afirmar que nunca haverá o que a indústria propaga como um único aparelho transmitindo todo o conteúdo de notícias e entretenimento, ao estilo Dick Tracy (Fig 4)

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. *Nunca* haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão através [sic] desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os

potenciais dessas estruturas emergentes. (JENKINS, 2001, p.93, destaque do autor, tradução nossa)²

A história dos meios de comunicação de massa nos ensina que uma mídia³ nunca morre. E antes que se fale na morte do LP, Jenkins (2001) sugere fazer a distinção entre **mídia**, **gêneros** e **tecnologias de distribuição**. Rádio, televisão, jornais, Internet são **mídias**. Novela de rádio é um **gênero**. CDs, MP3, LP⁴ e fitas cassete são **tecnologias de distribuição**. Gêneros e tecnologias de distribuição vêm e vão, mas as mídias permanecem como canais em meio a um sistema de informação e entretenimento cada vez mais intrincado.

“O conteúdo de uma mídia pode ser alterado, suas audiências podem mudar e seu *status* social pode elevar-se ou cair, mas, uma vez estabelecida, uma mídia continua a ser parte do ecossistema dos meios de comunicação. Nenhuma mídia “vencerá” a batalha por nossos ouvidos e olhos. (JENKINS, 2001, p.94).⁵

Para esse autor, parte da confusão na utilização do termo convergência acontece, porque, quando se fala dela, as pessoas referem-se a,

² Media convergence is an ongoing *process*, occurring at various intersections of media technologies, industries, content and audiences; it's not an end state. There will *never* be one black box controlling all media. Rather, thanks to the proliferation of channels and the increasingly ubiquitous nature of computing and communications, we are entering an era where media will be everywhere, and we will use all kinds of media in relation to one another. We will develop new skills for managing information, new structures for transmitting information across channels, and new creative genres that exploit the potentials of those emerging information structures.

³ A palavra provem do latim "media", plural de "medium", e que significa "aquele que está a meio". No Brasil, usa-se mais comumente a palavra "mídia", derivando da pronúncia inglesa – ainda que alguns gramáticos brasileiros prefiram a forma portuguesa, por ter mais correlação com a origem latina da palavra, idioma do qual provém o português. Definição disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o, acesso em 7/09/2006.

⁴ O Long Play (LP, disco de vinil, ou simplesmente vinil, ou coloquialmente bolachão é uma tecnologia desenvolvida em novembro de 1948 para a reprodução musical, que usava um material plástico chamado vinil.

⁵ A medium's content may shift, its audience may change and its social status may rise or fall, but once a medium establishes itself it continues to be part of the media ecosystem. No one medium is going to 'win' the battle for our ears and eyeballs”.

pelo menos, cinco processos em andamento: Convergência tecnológica, Convergência econômica, Convergência social ou orgânica, Convergência cultural e Convergência global.

Para Nicholas Negroponte (1995) a **convergência tecnológica** é a transformação de átomos em *bits*, a digitalização do conteúdo de todas as mídias. Ocorre quando palavras, imagens e sons são transformados em informação digital, expandindo o potencial de integração entre eles e possibilitando o seu fluxo entre plataformas.

A **convergência econômica** é a integração horizontal na indústria do entretenimento. Uma empresa, como a *América Online*, agora controla interesses em filmes, televisão, livros, jogos, *web*, mercado imobiliário e vários outros setores da economia. O resultado tem sido a reestruturação da produção cultural ao redor de “sinergias” e a exploração de marcas em processo de *trans ou cross-media*, como *Superman*, *Harry Potter*, *Tomb Raider* ou *Star Wars*.

A **convergência social ou orgânica** está na estratégia multitarefa dos consumidores para navegar o ambiente da nova era informacional. Convergência orgânica, segundo Jenkins (2001), é o que acontece quando um estudante universitário assiste futebol numa televisão de alta resolução, ouve música no iPod, digita um texto ou escreve um *e-mail*. “Pode ocorrer dentro ou fora da caixa, mas ultimamente, ocorre dentro do crânio do usuário”. (JENKINS, 2001, p.93, tradução nossa)⁶

A explosão de novas formas de criatividade e de interseções das várias tecnologias de mídia, indústrias e consumidores caracteriza a **convergência cultural**. A convergência de mídias fomenta uma nova cultura de participação popular ao permitir que pessoas acessem às ferramentas de produção, arquivamento, apropriação e circulação de conteúdo. É um processo que leva as empresas a buscarem lealdade do consumidor e geração de conteúdo de baixo custo. Convergência de mídias também incentiva notícias em formato *cross-media*, ou seja, o desenvolvimento de conteúdos por meio de múltiplas plataformas e canais. Quanto mais integralmente os consumidores explorarem as possibilidades da convergência orgânica, mais os produtores de conteúdo usarão de diferentes meios para comunicar diferentes tipos e níveis de infor-

⁶ It may occur inside or outside the box, but ultimately, it occurs within the user’s cranium.

mação, utilizando cada mídia para gerar o melhor formato naquilo que melhor atenda ao conteúdo e às necessidades do seu público.

Já a **convergência global** é definida por Jenkins (2001) como o hibridismo cultural que resulta da circulação mundial de conteúdo nas mídias. No caso das agências de notícias, da música e do cinema por exemplo. "[...] a circulação global do cinema popular asiático tem moldado profundamente a indústria do entretenimento de Hollywood. Essas novas formas refletem a experiência de ser um cidadão 'da vila global'." (JENKINS, 2001, p.93, tradução nossa)⁷

Jenkins (2001) lembra que boa parte da Renascença europeia emergiu em resposta à invenção e expansão do uso da prensa de Gutenberg. Para ele, essas múltiplas formas de convergência de mídia estão nos levando a uma Renascença Digital – um período de transição e transformação que afetará todos os aspectos de nossas vidas.

O primeiro renascimento era um período da instabilidade política e social, e a velha ordem monástica desintegrou-se. Hoje, a convergência de mídias está acendendo numa série de disputas sociais, políticas, econômicas e legais por causa dos objetivos conflitantes de consumidores, produtores e *gatekeepers*. Estas forças contraditórias estão empurrando em duas direções: para a diversidade cultural e para a homogeneização; para a comercialização e para as raízes da produção cultural. O renascimento digital será a melhor e a pior das épocas, mas uma nova ordem cultural emergirá dela. Fique ligado. (JENKINS, 2001, p.93, tradução nossa).⁸

⁷ [...]the global circulation of Asian popular cinema profoundly shapes Hollywood entertainment. These new forms reflect the experience of being a citizen of the 'global village'.

⁸ The first Renaissance was a period of political and social instability, and the old monastic order crumbled. Today, media convergence is sparking a range of social, political, economic and legal disputes because of the conflicting goals of consumers, producers and gatekeepers. These contradictory forces are pushing both toward cultural diversity and toward homogenization, toward commercialization and toward grassroots cultural production. The digital renaissance will be the best of times and the worst of times, but a new cultural order will emerge from it. Stay tuned.

2 As conseqüências do processo de convergência de mídias

Palácios (2003) sinaliza sobre a necessidade de, antes de se falar em mudanças nos meios de comunicação, estabelecerem-se algumas premissas que evitem a tentação de se considerar a Internet e outros suportes digitais como opositores ou de se acreditar na existência de um movimento de superação dos formatos midiáticos anteriores. “Perceber as especificidades dos vários suportes midiáticos não implica colocá-los em contraposição”. (PALÁCIOS, 2003, pp.20, 21).

Para Ramonet (2005), até alguns anos atrás era possível distinguir três esferas autônomas e praticamente independentes no mundo das comunicações: a da informação (imprensa, informação radiofônica, agências de notícias, noticiários de TV, cadeias de informação contínua, o universo dos jornalistas), a da publicidade e a da cultura de massa (telenovela, quadrinhos, edição literária de massa, cinema de massa, esporte etc). Uma das conseqüências da revolução digital, segundo o autor, é a dificuldade de estabelecermos distinções nítidas entre esses mundos.

Pavlik e McIntosh (2005) consideram que, mesmo sem consenso em relação ao uso do termo, a convergência tem transformado a natureza dos meios de comunicação como um todo, com implicações dramáticas em quatro áreas: a estrutura das empresas de comunicação; a relação entre as empresas de mídia e seus públicos; o conteúdo da comunicação e as formas de trabalho dos profissionais de comunicação.

2.1 A estrutura das empresas de comunicação

O advento das novas tecnologias no campo do jornalismo muda não apenas o conteúdo, mas também a estrutura dentro das empresas de mídia. No dia 11 de julho de 2006, a publicação *Business Line*⁹ trazia em destaque a manchete: “*It’s all converging*”. A matéria expressava o fato de que empresas do mundo inteiro estão em busca de formas lucrativas de explorar a convergência de TV, Internet e telefonia celular,

⁹ SHASHIDAR, Ajita. *It’s all converging*. Business Line, disponível em <http://www.thehindubusinessline.com/catalyst/2006/07/06/stories/2006070600040100.htm>, acessado em 10 de julho de 2006.

para confirmar o acesso do público a todas as mídias e criar conteúdo a fim de atender às necessidades individuais da audiência.

O relatório *Innovations in Newspapers*, realizado anualmente pela Associação Mundial dos Jornais (World Association of Newspapers – WAN), em sua edição de 2001, avaliava o fenômeno dos *newsrooms* multimídia, considerados como uma tentativa das empresas de comunicação de se transformarem em *Information Engines*.

Jornais em todo o mundo que investiram em outras mídias estão começando a experimentar as vantagens e dificuldades de uma convergência cujo catalisador seja a Internet e cujo o futuro imediato seja a integração total de suas notícias e operações comerciais multimídia. (GINER, 2001, p.28, tradução nossa)¹⁰

O fenômeno da convergência passou a ser objeto da pesquisa *Innovations in Newspapers*, em 1999 e confirmaram as previsões de Negroponte, feitas vinte anos antes. Dois anos depois da primeira pesquisa, em 2001, ao responderem à pergunta sobre o estágio em que se encontravam os 200 jornais associados, em termos de convergência multimídia, 73% responderam que “estava começando a acontecer”. Em 19% das redações, a convergência não existia e apenas 5% dos jornais consideravam-se um modelo neste quesito.

A pesquisa observou também que, curiosamente, ao contrário de outros fenômenos na indústria da comunicação, a convergência não estava restrita ao mercado norte-americano. Pelo contrário, por causa da legislação que regulava e limitava a existência de conglomerados de mídia nos Estados Unidos, a maioria das experiências estava acontecendo na Ásia, Europa, Austrália, África e América Latina.

Na lógica dos empresários de mídia representados na WAN, convergência tem significado claro: economia, produtividade e expansão de mercados. Nas palavras do diretor-executivo da Associação Internacional de Marketing de Jornais, Earl Wilkinson:

¹⁰ Newspapers throughout the world that have invested in other media are beginning to experience both the advantages and difficulties of a convergence whose catalyst is the Internet and whose immediate future will be the total integration of their news and commercial multimedia operations.

Publique uma vez, distribua de muitas maneiras através [*sic*] dos jornais, dos guias da cidade, dos portais da web, do telefone, do rádio, e da televisão. Broadband é o futuro, e os jornais devem ser uma parte dela. A redação multimídia não é ‘notícia’, mas um objetivo comum. (WILKINSON em entrevista a GINER, 2001, p.28, tradução nossa).¹¹

Esta agressiva estratégia de negócios é vista de forma crítica por autores que acreditam em uma comunicação cidadã, socialmente responsável e dedicada também à preservação de culturas locais. Moraes (1998) considera que, “a relação íntima que se esboça entre telefonia, TV, Internet e tecnologias multimídias perturba a lógica clássica da compartimentação.” (MORAES, 1998, p.38). Hoje, as empresas tradicionais de comunicação integram consórcios que administram companhias telefônicas privatizadas ou operadoras de telefonia celular; empresas de telecomunicações se associam a operadoras de televisão por cabo e satélite e fabricantes de *software* se coligam a agências eletrônicas de notícias, numa conjunção de interesses e poderes estratégicos das chamadas “infotelecomunicações”.

A mídia atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta, através [*sic*] de satélites, cabos de fibra óptica e redes infoeletrônicas. A característica integradora é algo intrínseco aos aparatos de veiculação. Não creio existir outra esfera da vida cotidiana habilitada a interligar povos, países, sociedades, culturas e economias. (MORAES, 2005, p.189)

A mídia global está hoje nas mãos de duas dezenas de conglomerados, os chamados Senhores do Ar (ECHEVARRIA, 1999) ou Barões da Mídia (FERRARI, 2004) com receitas médias de US\$ 20 milhões de dólares. Veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no mundo. AOL-Time Warner, Vivendi Universal, Disney, News, Bertelsmann e Viacom são as seis primeiras do *ranking*. A competição restringe-se a um número mínimo de empresas. Esse grau de

¹¹ Publish once, distribute many ways via print newspapers, city guides, web portals, the telephone, radio, and television. Broadband is the future, and newspapers must be a part of it. The multimedia newsroom is not ‘news’ but a common goal.

hiperconcentração, segundo Moraes (2005), reproduz o que ocorre no comércio internacional, no qual as corporações globais movimentam dois terços das transações.

[...] a convergência infotelecomunicacional instaura-se à sombra da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica neoliberal insista na suposição dos benefícios tecnológicos. À medida que essa configuração se cristaliza, reduz-se o campo de manobra para um desenvolvimento equilibrado e estável das redes de informação e acentuam-se descompassos estruturais, no contexto da desnacionalização das áreas estratégicas da comunicação. (MORAES, 2005, p.204).

Até chegar a este ponto, as empresas de comunicação atravessaram três estágios (GINER, 2001). O primeiro, da **diversificação**, que durou até os anos 80, em que a proposta de integração multimídia foi um fiasco. Naquele período, organizações de mídia investiram na compra de outras empresas, principalmente para se defenderem da competição e garantirem liderança no mercado publicitário. A chamada sinergia entre essas empresas nunca aconteceu na prática.

Pelo contrário, essas *holdings* de empresas de comunicação mal conseguiram melhorar a *performance* financeira dos grupos e os centros corporativos eram invariavelmente vistos como superestruturas onerosas, burocratizadas e ineficientes. (GINER, 2001, p.29, tradução nossa)¹²

Nas redações jornalísticas, editores recusavam-se a aceitar qualquer interferência externa, mesmo sabendo que as empresas tinham um mesmo dono. Ao final desta etapa, prevaleceram as culturas dominantes e independentes de cada veículo sobre a concentração de mídias.

Para Moraes (2005), tratava-se de uma articulação entre o modo de produção capitalista e as TIC, “uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas” (MORAES, 2005, p.189). Foi um momento em que, segundo

¹² On the contrary, these media holdings barely managed to improve the group financial performance and the corporate centers were invariably seen as costly, bureaucratized and inefficient superstructures.

Dantas (2002), as grandes corporações, por meio de agentes financeiros privados ou pelo Estado, investiram na busca de soluções técnicas que tornassem o transporte da informação cada vez mais rápido, eficiente e barato. O progresso da microeletrônica, a evolução dos computadores, os satélites artificiais, transmissão por microondas e fibras óticas eram as bases desta lógica empresarial.

O segundo estágio, da **convergência**¹³, no início dos anos 90, é marcado pela emergência das tecnologias digitais, o processo de unificação tecnológica das mídias via eletrônica. Da coexistência, as empresas passam à cooperação.

Embora a transição de um mundo analógico para um digital clamasse por as estratégias que ainda eram passivas, estas novas companhias – tais como o grupo Nikkei do Japão e o Agência Estado do Brasil, que foram pioneiros desta convergência – transformaram-se em *post-newspaper* organizações. (GINER, 2001, p.30, tradução nossa).¹⁴

Foi uma fase de investimento e expansão para as empresas brasileiras. No Brasil, o grupo Estado, por exemplo, que já controlava os jornais *O Estado de S.Paulo* e *Jornal da Tarde*, a Agência Estado, a gráfica OESP, a OESP Listas Telefônicas, as Rádios Eldorado AM e FM e a gravadora Eldorado, ingressou na telefonia celular, na Banca B, em São Paulo e parte do Nordeste. Seus sócios eram a norte-americana Bell South, o Banco Safra e a RBS.¹⁵

Foi também o período em que emergiu a Bloomberg, uma desconhecida, mas visionária agência de notícias, que despontou no universo das empresas de mídia, ao lado da tradicional Reuters, cuja ampla reestruturação tecnológica a possibilitou, em curto espaço de tempo, prover

¹³ Apesar do relatório da WAN, redigido por Giner (2001) considerar a convergência como um estágio ultrapassado, tomaremos como referência as definições de Jenkins (2001), que a considera como um processo em andamento.

¹⁴ Although the transition from the analog world to a digital one called for strategies that were still passive, these new companies – such as Japan's Nikkei Group and Brazil's Agência Estado, which were pioneers of this convergence – became 'post-newspaper' organizations.

¹⁵ A RBS é uma empresa de comunicação multimídia que opera no Sul do Brasil, retransmite a programação da TV Globo.

conteúdo jornalístico em âmbito mundial, por intermédio de multicanais digitais.

De acordo como banco de investimentos Veronis Suhler, os setores de informação e diversão foram os de crescimento mais rápido da economia norte-americana entre 1994 e 2000, à frente dos mercados financeiros e de serviços. Durante a década de 1990, a indústria de comunicação adequou-se às linhas mestras da corporação-rede, seguindo o padrão multissetorial de investimento, explorando ramos conexos e sinergias com o objetivo de racionalizar custos, abater dívidas, conjugar *know-how* e economizar na escala. (MORAES, 2005)

Pavlik e McIntosh (2005) ressaltam que, embora haja muitas empresas de mídia públicas, a maior parte delas busca o lucro. A concentração das mídias, processo que já acontecia no mundo analógico, ampliou-se no mundo digital.

As mídias analógicas e digitais estão se consolidando rapidamente em mãos de alguns poucos grandes, poderosos e ricos proprietários [...]. Estas empresas de mídia tendem a fazer parte cada vez mais das grandes organizações globais. (PAVLIK ; MCINTOSH, 2005, p.72, tradução nossa).¹⁶

No terceiro estágio, denominado por Giner (2001) como **da integração**, a Internet aparece como catalisadora de uma revolução nas empresas de mídia e, por sua vez, exige estratégias mercadológicas e editoriais ainda mais agressivas. Organizações até então estruturadas como “armazéns isolados de informação” (GINER, 2001) passaram a acreditar que o jornalismo *on-line* era um fenômeno à parte. Muitos empresários, principalmente nos Estados Unidos cometeram, naquele momento, o erro de criar companhias dedicadas exclusivamente a suprir este novo mercado, construíram sedes gigantescas, em edifícios futuristas, na esperança de lançar ações em Bolsa e tirar vantagem da bolha especulativa que fez inchar a Nasdaq¹⁷ e os negócios virtuais.

¹⁶ Analog and digital media are rapidly being consolidated into the hands of a few, very large, very powerful, and very rich owners [...]. These global media enterprises today are increasingly likely to be part of large, global media organizations publicly owned and accountable to shareholders whose main interest is the financial bottom line.

¹⁷ Pregão Automático da Associação Nacional dos Corretores (National Asso-

Ao contrário do fenômeno estadunidense, em outros países as empresas estavam menos obcecadas pelo “*new pipe dream of digital gold*” (GINER, 2001, p.31). No Brasil, O Globo, o Estado de São Paulo e o Grupo RBS estavam entre as empresas que tentavam se transformar em *Information Engines*, e buscavam a completa integração multimidiática. Segundo Moraes (1998), os investimentos em telecomunicações alcançaram US\$ 10 bilhões em 1997. O consórcio Globo-Vicunha-Bradesco ficou com as concessões da Banca B em Minas Gerais, Bahia e Sergipe. Além das alianças em telecomunicações, as Organizações Globo passaram a utilizar os 32 mil quilômetros de redes construídas pela Globocabo para a exploração de acesso à Internet e de serviços interativos via banda larga. O grupo Folha, que edita a *Folha de S.Paulo*, a *Folha da Tarde* e as *Notícias Populares*, também investiu em multimídia. A tradicional empresa jornalística da família Frias opera o Universo Online, maior provedor de acesso pago à Internet do país. A Publifolha, especializada em CD-ROM, vídeos, livros, fascículos, enciclopédias e guias, adota uma estratégia de crescente parceria com empresas internacionais. O grupo Folha – que não tem emissoras de rádio e TV – edita ainda dois jornais diários de anúncios (*Alô Negócios*, com circulação em Curitiba e Brasília), a Revista da Folha, mantém a Agência Folha, a Transfolha (empresa de transporte e distribuição de publicações), o Banco de Dados e o Instituto de Pesquisa Datafolha. A Plural Editora e Gráfica administra a mais avançada gráfica de rotativas *off-set* da América Latina. A Folha associou-se à Odebrecht, ao Unibanco e à Air Touch Communications para explorar telefonia celular no Brasil.

A internacionalização da mídia latino-americana vem se aprofundando desde a década de 90. No Brasil, o quadro poderá se agravar ainda mais com a legislação aprovada pelo Congresso Nacional, em 2002, que permite as empresas estrangeiras sediadas no Brasil a prerrogativa de deter até 30% do capital de empresas jornalísticas e emissoras de rádio e TV. “Há o justificado temor de que a crise financeira do setor, o endividamento externo e a falta de mecanismos de fiscalização facilitem o domínio das empresas pelos sócios internacionais.” (MORAES, 2005, p.204). Para o autor, ainda é cedo para avaliar se o

ciation Securities Dealers Automated Quotation), o primeiro mercado acionário eletrônico do mundo.

Conselho Nacional de Comunicação Social será um instrumento eficaz de discussão e formulação de diretrizes.

2.2 Relação entre as empresas de mídia e seus públicos

As concepções a respeito das audiências estão mudando, segundo Severin e Tankard Jr. (2001). Os consumidores de mídia são agora vistos como usuários ativos, ao invés de passivos receptores. Antigas teorias da comunicação, como a teoria hipodérmica, consideravam os usuários como seres passivos, sujeitos às imposições da mídia. Um estudo clássico, chamado “A audiência obstinada”, do psicólogo social Raymond Bauer (1964), mostrou que o público pode ser bastante ativo diante das mídias de massa. Outros estudos se seguiram (Byrant; Street, 1988; Rubin, 1994) e confirmaram as opções de escolha das audiências, ao satisfazerem suas próprias necessidades diante de programas de rádio e TV ou notícias de revistas e jornais.

Mesmo que a audiência nunca tenha sido tão passiva quanto se chegou a acreditar, presenciamos agora um novo fenômeno: a interatividade e o acesso do público aos meios de comunicação de amplo alcance, na perspectiva de produtor de conteúdo. Mais do que ativa, esta nova audiência pode ser considerada como participativa.

Echevarría (2000) destaca a transferência da esfera pública para o âmbito doméstico. “En definitiva, la vida pública adquiere un formato doméstico: ya no hace falta salir a la calle para informarse de qué sucede” (ECHEVARRIA, 2000), e nem para participar do mundo da informação.

Em abril de 2006, esta mudança foi retratada por uma das mais respeitadas revistas da atualidade, a *The Economist*. Com o título *Among the Audience*, a pesquisa-reportagem afirmava: “A era das mídias de massa está cedendo espaço para uma mídia pessoal e participatória. Isso irá mudar profundamente a indústria de mídia e a sociedade como um todo.” (THE ECONOMIST, 2006, p.3, tradução nossa)¹⁸ A Era da Participação está além da chamada Era da Internet e exige, inclusive, uma

¹⁸ The era of mass media is giving way to one of personal and participatory media. That will profoundly change both the media industry and society as a whole.

nova forma de pensar a rede mundial de computadores, cuja estrutura inicial não previa e não prevê a participação do usuário em larga escala.

[...] mesmo a atual infra-estrutura de banda larga foi constituída para a era anterior, não para a que está por vir. Em quase todo lugar, as velocidades de *download* (da Internet para o usuário) são muito mais rápidas do que as de *upload* (do usuário para a rede). Isso se deve ao fato das corporações gigantes que construíram essas tubulações terem pressuposto que a Internet seria apenas mais um canal para elas e seus parceiros da indústria de mídia. Mesmo hoje, eles mal podem conceber um cenário no qual os usuários possam publicar na rede tanto quanto retiram. (THE ECONOMIST, 2006, p.4, tradução nossa).¹⁹

É exatamente isso que começa a acontecer. Em novembro de 2005, o Pew Internet & American Life Project revelou que 57% dos adolescentes norte-americanos estavam criando conteúdo para a Internet, de texto a fotos, áudios e vídeos. Isso não significa que as pessoas “estão escrevendo seus próprios jornais”, disse o engenheiro do Yahoo, Jeremy Zawodny, à *The Economist* (2006). Pode ser que estejam apenas votando na qualidade de um restaurante ou de um filme a que assistiram no cinema. Mas também pode significar produções de vídeo caseiro de excelente qualidade.

Isso tem implicações profundas para os modelos tradicionais de negócio das indústrias de mídia, que são baseados em agregar grandes audiências passivas e em mantê-las cativas durante os intervalos comerciais. Na era da nova mídia, as audiências serão ocasionalmente grandes, mas freqüentemente pequenas, e geralmente minúsculas. Em

¹⁹ [...] even today's broadband infrastructure was built for the previous era, not the coming one. Almost everywhere, download speeds (from the Internet to the user) are many times faster than upload speeds (from user to network). This is because the corporate giants that built these pipes assumed that the Internet would simply be another distribution pipe for themselves or their partners in the media industry. Even today, they can barely conceive of a scenario in which users might put as much into the network as they take out.

vez de alguns poucos gigantes com grandes capitais competindo entre si por essas audiências, serão pequenas firmas competindo ou, mais freqüentemente, colaborando. (THE ECONOMIST, 2006, p.4, tradução nossa).²⁰

Para o fundador da Technorati, David Sifry, “as palestras de um para muitos estão se transformando em conversas entre pessoas antes conhecidas como ‘audiência’”. (THE ECONOMIST, 2006, p.4) Essa nova revolução está marcada por neologismos. “*blog*” passou a fazer parte do dicionário Webster em 2004, o New Oxford American Dictionary adotou “podcast” em 2005. “Wikis”, “vlogs”, “metaverse”²¹ e “folksonomies”²² podem ser as próximas. Todas elas dizem respeito a fenômenos que ocorrem no ciberespaço e têm o usuário como ator principal.

Não há dúvidas de que as mudanças estão acontecendo e são visíveis e mensuráveis. Porém, o significado e suas conseqüências ainda estão longe de serem consenso e são motivo de debates e especulações, tanto por parte dos que defendem uma ruptura com o antigo paradigma, quanto na visão mais conservadora daqueles que acreditam numa continuidade e no predomínio da mídia de massa sobre a participação. Enquanto, na visão de empresários da mídia, como Stephen Case (2002), principal executivo da gigante AOL-Time Warner, a convergência digital significa maior poder de escolha aos usuários, seja em frente à televisão, computador ou celular, para Moraes (2005), a variedade da oferta aos consumidores continuará sendo definida pelas empresas que comandam a mídia mundial.

²⁰ This has profound implications for traditional business models in the media industry, which are based on aggregating large passive audiences and holding them captive during advertising interruptions. In the new-media era, audiences will occasionally be large, but often small, and usually tiny. Instead of a few large capital-rich media giants competing with one another for these audiences, it will be small firms and individuals competing or, more often, collaborating.

²¹ Os metaversos, termo cunhado pelo autor de ficção científica Neal Stephenson (1992), constituem-se, na visão de seu autor, de como uma Internet baseada em realidade virtual poderia evoluir no futuro próximo.

²² Termo utilizando por Thomas Vander Wal para definir os serviços coletivos de partilha de favoritos como dos *sites* de-li.cious e flickr.com. O uso on-line de tagging é classificado também como “folksonomy”, já que cria uma distribuição classificada, ou taxonomia, de conteúdo na *web*, reforçando sua utilidade.

Outro que se mostra pessimista em relação a qualquer comunicação alternativa à dominante é Ramonet (2005). Segundo ele, “para comunicar bem, faz falta uma série de técnicas. Possuir a verdade não é suficiente. Alguém pode ter a verdade e definitivamente não encontrar eco porque não sabe comunicar esta verdade”. (RAMONET, 2005, p.251)

Moraes (2005), também é cético em relação a qualquer perspectiva de democratização dos meios de distribuição da notícia. “Onde quer que se pretenda atuar em mídia, lá estará desfraldada a bandeira de um *player* global.”(MORAES, 2005, p.207). O guru da mídia norte-americana Barry Diller, é ainda mais radical ao falar à *The Economist*: “Auto-Publicação por alguém com talento mediano não é muito interessante. Talento é o novo recurso limitado”. (THE ECONOMIST, 2005, p.4, tradução nossa)²³

Jerry Michalski, consultor de grandes empresas de comunicação nos Estados Unidos reagiu com indignação à colocação de Diller. Para ele, Diller erra ao considerar que existe no mundo uma quantidade limitada de pessoas talentosas.

Olhe ao redor e há toneladas de ótimas publicações de amadores. [...] Nem tudo na “*blog* osfera” é poesia, nem todo áudio de “podcast” é uma sinfonia, nem todo vídeo em “vlogs” é digno de festivais, e nem toda entrada na Wikipedia [...] é 100% correta. Mas exatamente o mesmo poderia ser dito sobre jornais, rádio, televisão e a Enciclopédia Britânica (MICHALSKI, em entrevista ao THE ECONOMIST, 2006, p.4).²⁴

A novidade é que os jovens e a audiência parecem estar aprendendo a identificar por si próprios o que tem credibilidade e o que não tem; o que vale a pena e o que não merece atenção. Algumas vezes o fazem

²³ Self-publishing by someone of average talent is not very interesting,. Talent is the new limited resource.

²⁴ Look around and there’s tons of great stuff from rank amateurs. [...]Not everything in the “blogosphere” is poetry, not every audio “podcast” is a symphony, not every video “vlog” would do well at Sundance, and not every entry on Wikipedia, the free and collaborative online encyclopedia, is 100% correct. But exactly the same could be said about newspapers, radio, television and the Encyclopaedia Britannica.

com a ajuda de um editor ou repórter de sua confiança, outra, baseiam-se no filtro da “inteligência coletiva” (LÉVY, 1995) e dos seus cibercontatos. No modelo das mídias de massa pré-Internet, acreditava-se em uma fonte da verdade, que estaria representada pela empresa de comunicação que tinha a confiança do leitor/espectador. O modelo atual apresenta diversas fontes e deixa para a audiência a responsabilidade de tirar suas próprias conclusões a partir das múltiplas verdades disponíveis.

Anderson (2006) acredita que estamos entrando em uma era de riqueza cultural e de escolhas abundantes nunca antes vista na história. Para ele, a chamada *peer production* é uma das forças industriais mais fortes da atualidade. Já Weinberger avisa: “a era da mídia participatória deve ser entendida não como um fenômeno editorial, mas um fenômeno social”. (THE ECONOMIST, 2006, p.5, tradução nossa)²⁵

2.3 Como os profissionais de comunicação trabalham

Wolton (1999) vê as modalidades midiáticas não como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares, chamando a atenção para a grande capacidade das TIC no que se refere à oferta de informação, de disponibilização de bancos de dados. Porém, deixa claro que o crescimento da massa de informações não nos leva a prescindir de mediadores.

Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informações há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores etc. – que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecnoideologia. (WOLTON, 1999).

²⁵ the era of participatory media must be understood not as a publishing phenomenon but a social phenomenon.

Palácios (2003) considera uma “simplificação descabida” a previsão de Lévy (1999) sobre um possível desaparecimento do jornalismo, ou do jornalista como intermediário, em função do desenvolvimento da web. Para Palácios (2003), com o crescimento da massa de informações disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel que é desempenhado pelos profissionais que exercem funções de “filtragem e ordenamento” delas.

Neste trabalho, partimos do princípio de que o jornalista não é uma espécie em extinção, mas cujas funções e rotinas estão sendo modificadas drasticamente. Ao ser incorporada aos veículos de comunicação, a tecnologia digital passou a exigir mais do repórter, que, muitas vezes, foi obrigado a saber operar várias funções. Ao mesmo tempo, é diagramador, produtor, executor de pauta e redator. São funções que antes haviam sido setorizadas com a afirmação dos veículos como grandes empresas capitalistas. Lage (2001) argumenta que

[...] a técnica moderna de redação jornalística sobreviveu mesmo a mudanças nos processos de trabalho implantados, com ela, no início do século XX. Imaginava-se, então, uma segmentação de funções, como numa linha de montagem – a transferência para redação do modelo produtivo do taylorismo, baseado no princípio de que quem cumpre só uma pequena tarefa é capaz de cumpri-la com a máxima eficiência. Imaginou-se, por algum tempo, que os repórteres deveriam apurar, os redatores redigir, os redatores do *copy-desk* confrontar e corrigir, os diagramadores montar as páginas e os editores comandar isso tudo. (LAGE, 2001, p.20).

Este modelo não permaneceu por muito tempo, já que na década de 80, as empresas mudaram de tática. As tecnologias tornaram muito mais complexa a tarefa de apurar, produzir e disseminar notícias, ampliou não apenas as competências exigidas ao repórter, mas também a velocidade de publicação no ritmo frenético da instantaneidade e da redação 24/7. Pode-se dizer que, com a digitalização, o jornalista acabou por se tornar um especialista, não em algum assunto em particular, mas em formas eficazes de fazer jornalismo e tornar o jornal disponível rápida e amplamente.

A “polivalência midiática” (KLINENBERG, 1999) permite um modo de produção em que cada uma das mídias que compõem um conglomerado utilize produtos de outras, assim como equipamentos. É cada vez mais comum encontrarmos dentro das redações da mídia impressa, estúdios de rádio e televisão que permitem a produção de material em linguagens diversas. O resultado é que os jornalistas dispõem de menos tempo para apurar e redigir, produzindo notícias mais superficiais

Assim, um repórter pode doravante escrever um artigo para a edição da noite, aparecer na tela para tratar do mesmo acontecimento na televisão e ampliar a informação com os especialistas de Internet sugerindo-lhes relações com outros *sites* ou acontecimentos. Estas práticas mantêm os custos a um baixo nível. Mas absorvem uma parte de tempo que os jornalistas consagravam às suas investigações, reclamando deles ao mesmo tempo novas aptidões profissionais (por exemplo, ser telegênico) e uma escrita mediática adaptável a todos os tipos de suporte. (KLINENBERG, 1999, p.7, tradução nossa).²⁶

A pressão existe não apenas em relação ao tempo necessário para a produção de informação para todas as mídias, mas também em relação à adaptação de linguagem necessária ao preenchimento das características de cada canal.

Com tantas mudanças e exigências, Marcondes Filho (2000) também teme que o jornalista gaste boa parte do seu tempo em atividades voltadas para a forma, esquecidas do conteúdo, e atue como um especialista em gráficas, ícones e tratamento de dados.

O autor lembra ainda que a elaboração de cada texto jornalístico permaneça como uma tarefa essencialmente individual, o processo de

²⁶ Ainsi, un reporter peut désormais écrire un article pour l'édition du soir, paraître à l'écran pour traiter le même événement à la télévision et étoffer l'information avec les spécialistes d'Internet en leur suggérant des liens avec d'autres sites ou événements. Ces pratiques maintiennent les coûts à un bas niveau. Mais elles absorbent une partie du temps que les journalistes consacraient à leurs recherches, en réclamant d'eux à la fois de nouvelles aptitudes professionnelles (par exemple, être télégénique) et une écriture médiatique adaptable à toutes sortes de supports.

apuração, montagem e publicação de uma página, ou de um jornal, realmente se alterou. Hoje, os jornalistas consultam e conversam menos com seus colegas e a redação ficou menos barulhenta.

Diante da tela, jornalistas estão hoje mais entregues a si mesmos. Atuam como superpatrões, que lhe exaurem muito mais, pois os têm inteiramente. Neste sentido, o trabalho informatizado e isolado eleva sobremaneira a chamada “exploração da mais-valia”: os jornalistas trabalham mais pelo mesmo dinheiro, esgotam-se mais e estão mais sujeitos ao estresse, à estafa. (MARCONDES FILHO, 2000, p.51).

A preocupação procede. A pesquisa *Innovations in Newspapers* (Giner, 2001), feita pela Associação Mundial de Jornais, mostrou o que os líderes do setor consideravam como os maiores obstáculos à convergência de mídias naquela época. Três, em cada dez dos entrevistados, listaram como sérios obstáculos a “falta de recursos financeiros” (31%), “a natureza individualista dos jornalistas” (31%) e a falta de modernos sistemas de edição multimídia (30%).

Para os empresários da mídia, o problema está nas complexas relações culturais que regem a convivência entre jornalistas e administradores, editores e repórteres, redatores e diagramadores, sem falar na dificuldade de entendimento entre os diversos departamentos técnicos, comerciais e editoriais. Reinam ainda nas redações, segundo donos de jornais, preconceitos entre usuários de PC e Mac, entre editorias das chamadas *hard news and soft news*²⁷, informação e entretenimento, objetividade e análise. Outra dificuldade está na convivência entre jornalistas de veículos distintos, sendo antiga a animosidade existente entre profissionais de rádio, televisão, jornais, revistas e agências de notícias. (GINER, 2001)

Há que se concordar que os problemas de convivência e relacionamento sempre existiram e algumas dessas questões precisam ser trabalhadas junto aos futuros jornalistas, ainda na escola. Entretanto, não se deve buscar um enquadramento do jornalista em um modelo voltado exclusivamente para a produtividade e a competência técnica. A nosso

²⁷ No meio jornalístico, *hard news* são os fatos, *soft news* são as interpretações e *light news* as fofocas e escândalos.

ver, é necessário expor, sem preconceitos, aos futuros jornalistas a lógica de mercado da indústria da informação, ressaltando a responsabilidade profissional que também terão na manutenção da saúde financeira da empresa para a qual irão trabalhar, por meio de um trabalho competente e socialmente responsável. E mais, na convergência, o jornalista precisa estar na linha de frente da batalha pela conquista e manutenção do leitor. No jornalismo online, por exemplo, a lógica comercial se inverte em relação aos produtos analógicos da comunicação. No caso da revista ou do jornal impresso, o leitor paga antes de ter acesso ao conteúdo, colocando-o em segundo plano e retirando do jornalista a responsabilidade de conquistar o leitor a cada página. Ao contrário, o usuário *on-line* só trará retorno financeiro ao emissor se permanecer no *site* e circular pelas notícias sem ceder à tentação de saltar para o concorrente, que está a um clique do *mouse*. As pesquisas mostram que, no universo digital, o leitor não tem a mesma fidelidade para com o seu jornal ou a sua revista. Cresce, portanto, a responsabilidade do jornalista autor, na conquista e permanência do usuário nas páginas da publicação em que trabalha.

A integração multimidiática pode ser uma estratégia para a eliminação de tantos conflitos, contudo, as tecnologias nunca resolverão todos os problemas. (Giner, 2001)

Muito do ciúme que a convergência dos meios despertou nas redações foi provocado por aqueles que apresentam uma imagem cômica e infantil dos jornalistas supostos “jornalistas multimídia”, armados com os dispositivos eletrônicos que requerem ter diversos braços, como deuses e deusas orientais antigos, para poder escrever com uma mão, gravar o áudio com outra, filmar o vídeo com uma terceira e as fotos com uma quarta – tudo seria transmitido instantaneamente, sem fio, por meio das antenas em suas cabeças ou de pastas que fariam o computador parecer antiquado. (GINER, 2001, p.33, tradução nossa).²⁸

²⁸ Much of the jealousy that media convergence has aroused in newsrooms is brought about precisely by those who present a comic and childish image of supposed ‘multimedia journalists’ armed with electronic gadgets that require them to have several arms, like ancient Oriental gods and goddesses, to be able to write words with



Saffo (1992), no entanto, alerta para o risco da “tecnomiopia”, um fenômeno que leva a subestimar o potencial de impacto de curto prazo de novas tecnologias e superestimar suas implicações de longo prazo. “First, we over-shoot and then under-shoot”. (SAFFO, 1997, p.1)

Não podemos ser nem tecnomíopes nem tecnomaniacos²⁹. A saída está no equilíbrio. Tyner, ex-editor do *Chicago Tribune* e atual vice-presidente da divisão de impressos da *Tribune Company*, é um dos pioneiros no trabalho de integração editorial. Para ele, o principal, neste processo, é manter a “alma jornalística”, ao invés de ficar obcecado com a “nova galáxia de utensílios tecnológicos” (GINER, 2001, p.33). A redação tem de continuar sendo o pilar principal de qualquer mudança, defende o jornalista.

2.4 O conteúdo da comunicação

Thompson (1988), Wolton (1999), Pavlik e McIntosh (2005), Saffo (2005) e Santaella (2005) estabelecem distinção entre uma lógica da oferta, característica das mídias tradicionais (rádio, TV, jornais e revistas impressos), que funcionam por emissão de mensagens (o chamado modelo Um ↔ Todos), e uma lógica de demanda, característica das TIC, que funcionam por disponibilização de acesso (o chamado modelo Todos ↔ Todos). A digitalização transforma como e o quando as empresas de comunicação disponibilizam seu conteúdo. A atualização das notícias acontece 24 horas por dia, para uma audiência mundial, alterando a lógica de relacionamento produtor/receptor.

O processo de convergência está levando a um completo reexame

one hand, tape audio with another, film vídeo with a third and take photos with a fourth – all of those would be sent by wireless transmission instantaneously through antennas attached to their heads of from briefcases that would make Agent 007 look old-fashioned.

²⁹ Ascher (2004) utiliza os termos tecnófobo e tecnófilo para definir usuários que, respectivamente, têm aversão às tecnologias e aqueles que são fanáticos usuários dos mais modernos recursos tecnológicos.

do termo comunicação de “massa”. Embora as empresas de comunicação continuem a produzir conteúdo para largas audiências, muitas vezes os membros dessas audiências receberão mensagens sob medida e os usuários tornar-se-ão muito mais ativos em seu envolvimento com a comunicação mediada do que têm sido até agora.

Associada à interatividade e à utilização da linguagem multimídia, a velocidade de circulação inaugura a era [...] designada por “turbonotícias”. O Webjornalismo oferece conteúdo que pode ser atualizado constantemente. Nesse sentido, é a primeira vez na história da comunicação que o texto impresso informativo alcança uma velocidade para o relato de informações e de fatos só antes possível via TV ou rádio. (CORREIA, 2005).

Fundamentalmente, a convergência está transformando os tipos de mídia com os quais o público cresceu e, sem dúvida, representa uma mudança ainda maior do que a provocada pela televisão no século passado (SAFFO, 1992). No mundo pré-convergência, o processo de comunicação consistia de um sistema de mensagens transmitidas pelas palavras, imagens e sons. O mundo da convergência de mídias ainda tem traços desses elementos. Porém, traz junto com eles, novos paradigmas que só são possíveis com a mídia digital em rede. *“Histórias contadas em uma mídia digital on-line podem ser conectadas com outros conteúdos muito mais facilmente do que em qualquer outra mídia.”* (PAVLIK; McINTOSH, 2005, p.68, tradução nossa)³⁰ Miyagawa (2001) denomina estas novas possibilidades de Mídia Pessoal, destaca a possibilidade de intervenção do espectador no conteúdo, em contraposição às imposições das mídias de massa. *Na comunicação de massa, o conteúdo é sacrossanto e legalmente protegido da apropriação de outros.* (MIYAGAWA, 2001, tradução nossa)³¹

Em entrevista à *The Economist*, em 2006, Semel, diretor do portal Yahoo!, lembra que, no passado, alguém decidia que o jornal iria ao ar em determinado horário e não havia muito o que fazer, a não ser

³⁰ Stories told in a digital, online medium can make connections with other types of content much more easily than in any other medium.

³¹ In mass media, the content is sacrosanct and legally protected from appropriation from the others.

adequar-se à decisão dos programadores. “Agora o usuário é o programador.” (SEMEL, 2006, p.13) A lógica na programação de um portal como o Yahoo! baseia-se na liberdade de escolha do usuário, que tanto pode permanecer no conteúdo do portal, quanto escapular para o *site* concorrente. Essa relação de confiança acredita Semel, fará com que o usuário retorne, construindo uma relação mais profunda (*deeper engagement*).

Quanto mais tempo as pessoas gastarem nas páginas do Yahoo!, notícias, *blogs*, *e-mails*, grupos de discussão, fotos, música e daí por diante – sejam estes seus destinos finais ou apenas paradas durante a jornada, Yahoo! Pode colocar mais e melhores publicidade na frente delas. (SEMEL, em entrevista à THE ECONOMIST, 2006, p.13, tradução nossa).³²

Para Pavlik e McIntosh (2005), o conteúdo na mídia digital é mais fluido, dinâmico, rápido e global, “o que permite melhores representações de eventos e processos na vida real” (PAVLIK; McINTOSH, 2005, p.68, tradução nossa)³³. Além disso, cada vez mais o usuário recebe informação *on demand*. A tecnologia permite inclusive escolher, no caso da TV digital, por meio de qual câmera o espectador quer assistir ao jogo de futebol ou voltar a transmissão, construindo seu próprio *replay*.

Isso não significa que todos irão querer – ou deveriam ser diretores de televisão sempre que a estivessem assistindo. Às vezes, tudo o que alguém quer é consumir passivamente. Mas isso também não quer dizer que o simples fato de poder ser um participante mais ativo no tipo de conteúdo que está assistindo, não irá alterar o modo como o conteúdo da comunicação de massa e da mídia no geral é percebido. (PAVLIK; McINTOSH, 2005, p.68, tradução nossa).³⁴

³² As people spend more time on Yahoo’s pages, news, blogs, e-mail, chat groups, photo and music sites and so on – whether as their final destination or as stops on a journey, Yahoo! can put more and better advertising in front of theme.

³³ wich enables better representations of events and processes in real lif.

³⁴ This is not to say that everyone will want to – or should be a television director

Outra diferença marcante entre o conteúdo das mídias de massa e o disponibilizado *on-line* é o fato da Internet não depender dos grandes *hits* e de sucessos instantâneos para garantir audiência, afirma Semen à *The Economist* (2006):

Muitas audiências pequenas são tão boas para publicitários quanto poucas audiências grandes e, certamente, podem ser melhores. Isto tem enormes implicações para o conteúdo, transformando-o em um longo continuum – do profissional para o amador, do campeão de audiência para o nichos sub-culturais. (THE ECONOMIST, 2006, p.8, tradução nossa).³⁵

Esses nichos formam a “cauda longa” de Anderson (2006), para quem a lógica econômica da antiga mídia, que girava torno dos grandes sucessos, agora está distribuída e inclui pequenos grupos com interesses próprios.

Além da mudança na lógica da produção, distribuição e recepção de conteúdos existe o aspecto do tempo e da velocidade, a possibilidade da informação em “tempo real”, como chegaram a ser chamadas as notícias postadas instantaneamente na rede.

Vivemos num tempo maluco
em que a informação
é tão rápida que exige explicação instantânea
e tão superficial que qualquer explicação serve.
(VERÍSSIMO, 1999)

As palavras de Veríssimo retratam uma realidade no jornalismo da era da convergência, em que a velocidade muitas vezes atropela o trabalho cuidadoso de apuração de uma notícia.

whenever they watch television. Sometimes passively consuming media is all a person wants. But that is not to say that simply being able to be a more active participant in the kind of content one is watching won't alter how mass communication content and media in general are perceived.

³⁵ Many small audiences are as good for advertisers as few large audiences, and indeed may be better. This has huge implications for content, turning it into one long continuum – from professional to amateur, from blockbuster to subculture niche.

A lógica do tempo real afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a corrida contra o tempo que sempre marcou a profissão. Mais ainda: as exigências do mercado financeiro, e de quem nele atua, passam a ser o relógio do noticiário em geral. (MORETZSOHN, 2002, p.130).

Velocidade e pasteurização, naquilo que a *ombudsman* do jornal *Folha de S.Paulo*, Renata lo Prete (2000), definiu como “tudo igual ponto com” ao relatar a busca por informações sobre um evento esportivo. Na pressa em publicar notícias do mundo inteiro, da forma mais barata e rápida, os *sites* jornalísticos apelam para dois recursos “as agências internacionais de notícias [...] e a rapinagem pura e simples entre *sites* e das reportagens de rádio e TV”. (LO PRETE, 2000).

Este fenômeno deve ser observado e trabalhado com cuidado nas escolas de jornalismo, onde já se percebe o reflexo da pasteurização, por meio da resistência de muitos alunos às disciplinas teóricas e supervalorização das práticas. Na ânsia por se sentirem prontos o mais rapidamente possível para enfrentar o dia-a-dia da profissão, as leituras e reflexões são descartadas e acabem por comprometer o processo de aprendizagem em seu sentido mais amplo.

3 Web 2.0 e os fenômenos da nova mídia

Em 2003, perto do fim da “depressão dot.com”, Dale Dougherty e Tim O’Reilly, fundadores da O’Reilly Media, editora e produtora de eventos, estavam em um processo de *brainstorming*³⁶ quando Dougherty cunhou o termo Web 2.0. Ele se referia à nomenclatura utilizada pelas empresas de *software* quando lançam uma versão de *upgrade*, aplicando-a ao que esperava ser a segunda geração da Internet. “*We think of ourselves as an enzyme,*” disse O’Reilly à revista *The Economist* (2006). “*When we see something coalescing, we give it a name.*”

Enquanto marketing, o termo é um grande sucesso. Em 2004, O’Reilly e seu sócio John Battelle iniciaram um novo ciclo de conferências anuais, chamado “*web 2.0*”, que se tornou um dos maiores eventos do Vale do Silício. Seus autores, entretanto, preocupam-se com um uso

³⁶ A “tempestade de idéias” é uma técnica de dinâmica de grupo desenvolvida para explorar a potencialidade criativa do indivíduo.

inadequado da expressão. Na tentativa de evitar equívocos, o próprio O'Reilly, no *site* da sua empresa, esclarece o que ele e o sócio pensaram ao cunhar o termo, por isso, compararam as duas gerações da Internet e seus diversos serviços (Quad. 3).

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Quadro 3 Comparação entre *web* 1.0 e *web* 2.0.

Fonte: <http://www.oreillynet.com/>

A *web* 1.0 seria aquela em que as páginas estáticas não permitem manipulação ou alteração do conteúdo pelo usuário; trata-se de uma relação homem-máquina, baseada principalmente no código HTML. *web* 2.0, por outro lado, diz respeito a uma nova geração de serviços e aplicativos responsáveis por grandes mudanças na forma como as pessoas se relacionam com a Net. A base da *web* 2.0 está no conteúdo produzido pelos próprios usuários e na integração cada vez mais forte de diferentes *sites* e serviços (máquina → máquina), que se mesclam como se fossem um só, os "Mashups". O código principal desta mudança seria o Ajax. (FORTES, 2006)

Google e Yahoo!³⁷ são hoje os grandes motores da *web* 2.0. Segundo a comScore World Metrix (Tab. 1), que mapeia a audiência da Internet em todo o mundo, o conjunto de *sites* que leva a marca Google recebia, em junho de 2006, a visita de 499,5 milhões de usuários/únicos por mês. O do Yahoo! tem 480,9 milhões de usuários únicos/mês.

³⁷ A Microsoft, primeira empresa do *ranking*, começa a se inserir da lógica da *Web* 2.0, via Windows Live.

Top 15 Online Properties Worldwide, Among Visitors Age 15+*
 June 2006
 Total Worldwide – All Locations
 Source: comScore World Metrix

	Unique Visitors (000)
<i>Worldwide Total (Age 15+)</i>	712,976
Microsoft sites	499,540
Yahoo! sites	480,933
Google sites	453,963
eBay	256,653
Time Warner Network	219,868
Amazon sites	129,320
Wikipedia sites	127,982
Ask Network	111,864
Adobe sites	95,831
Apple Computer, Inc.	92,211
Lycos, Inc.	87,434
CNET Networks	84,651
Monster Worldwide	72,828
Real.com Network	67,391
MYSAPCE.COM	66,401

Tabela 1: maiores empresas da Internet, em número de acessos.

Fonte: ComScore

* *Excludes traffic from public computers such as Internet cafes and access from mobile phones or PDAs.*

Embora, a nosso ver, mudanças estejam ocorrendo principalmente na disponibilização de serviços gratuitos para hospedagem e manipulação de dados, ainda é cedo para dizer se este modelo de uso da Internet permanecerá gratuito, uma vez que começam a haver sinalizações com relação aos seus custos, sem o respectivo retorno financeiro. Consideramos importante registrar o advento e as discussões em torno da *web 2.0*, porque dentro deste modelo encontram-se ferramentas de fundamental importância para o universo das comunicações, da educação

e do jornalismo, resultado de uma ampliação dos usos que os usuários têm feito dessas tecnologias e serviços.

Em determinado momento, a "web 2.0" tomou vida própria, sendo aplicada às redes sociais *on-line*, inteligência coletiva, *blogging*, *podcasting* e "participação" no general. Começou a ser usada em sentenças que contêm outras palavras da moda, tais como "cauda longa", "folksonomies", ou "web semântica". (THE ECONOMIST, 2006, tradução nossa)³⁸

Entre os fenômenos interativos da *web*, enquadrados nos princípios da *web 2.0*, consideramos importante destacar: blogosfera (*blogs*, *fotoblogs*, *audioblogs* e *blogs*), ferramentas *open source* (slashdot), *Wikis*, *Podcasting*, os Metaverses e o YouTube.

3.1 Blogs, blogosfera e jornalismo

A palavra *blog* foi utilizada pela primeira vez em 1997, quando um dos poucos usuários existentes àquela época, Jorn Barger, chamou seu site de "*weblog*". Em 1999, outro internauta, Peter Merholz, numa brincadeira, partiu a palavra em "*we blog*". E o termo *blog* acabou pegando, tanto como verbo quanto como substantivo. Tecnicamente, significa um diário na *web* alimentado regularmente por seu dono com novos conteúdos, chamados *posts*, que normalmente, mas nem sempre, são pequenos e devem conter *hiperlinks* para outros *blogs* ou *sites*. Além de texto e hipertexto, os *posts* podem conter fotografias (*fotoblogs*), áudio (*audioblog*) e vídeo (*vlogs*). Cada *post* é arquivado em um espaço distinto, chamado *permalink*. Em média, a Technorati³⁹ registra 50 mil novos *posts* por hora.

As principais características dos *blogs* estão relacionadas à facilidade do manuseio, à interatividade e a ligação de outros internautas, deram origem a uma grande comunidade, chamada de blogosfera. Nela,

³⁸ At some point "Web 2.0" took on a life of its own, being applied to online social networks, collective intelligence, blogging and podcasting and "participation" in general. It started being used in sentences that also contained other buzzwords, such as the "long tail", "folksonomies", or the "semantic web".

³⁹ O site Technorati monitora a criação de *blogs* no mundo.

os *blogs* “estabelecem relações privilegiadas com outros que abordam temáticas semelhantes, criando pequenas redes de interesses”. (CANAVILHAS, 2004, p.1).

Os *blogs* surgiram em 1999, por meio do Blogger, primeiro serviço a permitir a criação de *blogs* de uma forma fácil e intuitiva. Para alojar os diários, a empresa dos Estados Unidos, *Pyra*, lançou um servidor gratuito, o *Blogspot*. A proliferação foi imediata. Em novembro de 1999, já existiam 10 mil *blogs* alojados nessa plataforma. O *Technorati* registrava, em setembro de 2006, 39,1 milhões de *blogs* pelo mundo. Hoje, um *blog* é criado a cada segundo, todos os dias, e a blogosfera dobra de tamanho a cada cinco meses (Gráf. 2).

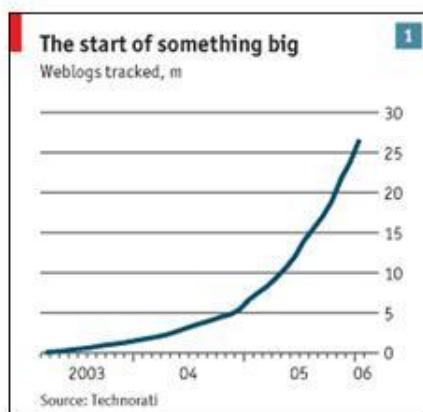


Gráfico 2 Crescimento dos *blogs*.

Fonte: Technorati

Os *blogs* se transformaram numa ferramenta de expressão não só de conteúdo pessoal, em que as pessoas contam histórias do cotidiano, publicam fotos ou lembranças de vida, mas também numa plataforma da prática jornalística (blogjornalismo). Essa nova dimensão da forma de divulgação de informações tem gerado discussões sobre a credibilidade da notícia e o fazer jornalístico enquanto ação exclusiva de jornalistas profissionais. O usuário de um *blog* pode descrever um fato presenciado e relatá-lo em seu *blog*, ainda que não tenha o formato padrão utilizado pela grande imprensa, e as informações podem ter repercussão dentro da blogosfera e percorrer toda a rede. Os comentários deixados por

visitantes são outra fonte de debates, que ampliam a representatividade dos diários como espaço de comunicação.

Na blogosfera, o participante pode estar em qualquer local do mundo, tendo como única regra de participação, compartilhar um idioma com os seus interlocutores. Na blogosfera, o *blogger* não precisa de revelar a sua verdadeira identidade, o que permite uma participação mais descomprometida. Na blogosfera, o acesso ao espaço mediático não depende de qualquer tipo de organização. É por tudo isto que a blogosfera é entendida como um verdadeiro espaço de liberdade de opinião. (CANAVILHAS, 2004)

Mas não é qualquer opinião. Há quem considere *blogging* como uma questão de estilo. O engenheiro de *software* Dave Winer, um dos blogueiros mais antigos da *web*, em entrevista à *The Economist* (2006) definiu a essência dos *blogs* como “a voz não editada de uma única pessoa”⁴⁰, preferencialmente um amador, descartando várias publicações que se autodenominam *blogs* apenas por utilizarem uma ferramenta de publicação com as mesmas características.

Blogs, em outras palavras, usualmente têm uma autenticidade crua, sem acabamento, refletindo a individualidade. Esta definição excluiria alguns dos *blogs* que firmas, profissionais de relações públicas ou jornais publicam atualmente. Se um editor examina, suaviza ou edita de uma forma ou de outra aquilo que foi escrito, Sr. Winer argumentaria que aquilo não seria mais um *blog*. (THE ECONOMIST, 2006, p.14, tradução nossa).⁴¹

Trata-se de uma posição radical, uma vez que há *blogs* de qualidade escritos por grupos de pessoas, em estilo jornalístico. Porém, devemos estar atentos ao uso propagandístico que empresas têm feito da

⁴⁰ The unedited voice of a single person.

⁴¹ Blogs, in other words, usually have a raw, unpolished authenticity and individuality. This definition would exclude quite a few of the blogs that firms, public-relations people or newspapers set up nowadays. If an editor vets, softens or otherwise messes about with the writing, Mr. Winer would argue, it is no longer a blog.

ferramenta. *Blogs*, no nosso entender, são espaços de livre expressão e perdem seu sentido alternativo, quando estão vinculados a empresas jornalísticas com propostas editoriais, interesses políticos e comerciais característicos da mídia tradicional. Nesse caso, passam a ser apenas um gerenciador de conteúdo, geralmente opinativo, de uso simplificado, apesar de serem denominados *blogs*. Os *blogs* patrocinados por empresas jornalísticas não se diferem das colunas assinadas dos jornais, a não ser pela possibilidade de *links* e comentários, ainda assim, usualmente selecionados para exibição, como a seção de cartas dos jornais.

Para Canavilhas (2004), a maior repercussão do movimento blogueiro no Brasil, bem como em outras partes do mundo, ocorre no campo da política. A facilidade de postagem de mensagens e a instantaneidade da Internet, junto ao grande número de internautas interligados pelos *blogs*, foram motivos para que partidos políticos, simpatizantes e lobistas se apropriassem desse recurso.

A blogosfera entrou numa fase mais politizada, com o aparecimento de pessoas que não encontravam nos jornais um verdadeiro espaço de debate. A estes juntaram-se outros sem filiação partidária, mas com fortes convicções políticas, pelo que rapidamente se geraram intensos debates. [...] Atualmente, a blogosfera funciona como um espelho da sociedade. Qualquer convulsão social ou acontecimento político tem efeito imediato na blogosfera, com o aumento do número de visitas e de *posts* editados. (CANAVILHAS, 2004).

O poder de um desses *blogs* políticos chegou perto de derrubar um presidente dos Estados Unidos. Em janeiro de 1998, o Drudge Report, *blog* de um norte-americano que acabara de concluir o ensino médio, publicou a informação de que a revista *Newsweek* havia omitido uma reportagem acerca do envolvimento sexual de Bill Clinton com uma estagiária da Casa Branca. Descobriu o caso Mônica Lewinsky por meio de uma dica passada por um de seus leitores. O resto da história é conhecido. Clinton escapou por pouco de um processo de *impeachment*, depois de confessar ter mentido à nação.

No Brasil, em junho de 2001, o blogueiro Sérgio Faria causou grande constrangimento ao senador da República Antônio Carlos Magalhães

(PFL-BA). Em seu *blog* Catarro Verde, Faria mostrou que, no discurso de renúncia ao mandato, Magalhães havia plagiado outro discurso, proferido pelo então deputado federal Afonso Arinos em 1954. A descoberta virou notícia de televisão.

Na blogosfera, a fidelização entre os blogueiros acontece na medida em que se cria a idéia de pertencimento. Para Recuero (2001), o blogueiro, por ser dono de um *blog*, ao navegar em outros *blogs*, receber comentários e deixar os seus, é considerado como parte de um grupo ou tribo numa adesão típica do universo cibernético.

A média de leitores da maioria dos *blogs* é baixa e gira em torno de sete. Pode parecer pouco, mas as baixas audiências são uma das marcas das mídias participatórias, como explica a Teoria da Cauda Longa de Anderson (2006). Existem as exceções como o *blog* do brasileiro Edney Souza, o *Interney.net*, que já esteve entre os 20 mais visitados do mundo em uma lista elaborada pela respeitada revista *Wired*. O *Interney.net* traz comentários do autor sobre assuntos variados, principalmente sobre a vida no mundo digital. O sucesso com *posts* sobre o mundo dos *blogs* e questionários eletrônicos transformou Edney no único brasileiro a viver unicamente da profissão de blogueiro. As visitas ao seu *blog* chegam a 100 mil por dia. (REVISTA ÉPOCA, 2006)

Em entrevista à revista *Época* (2006, p.103), o jornalista e professor norte-americano John Batelle disse que “os *blogs* são o primeiro passo para que todas as pessoas alfabetizadas tenham sua própria plataforma no mundo. Um espaço onde elas possam declarar quem são, o que querem e o que pensam”. Para Batelle, os *blogs* são como conversas. “São um tipo de mídia, e a mídia tradicional é tão ameaçada quanto fascinada pelos *blogs*. E, claro, a mídia adora falar sobre sim mesma”.

Mas uma das definições mais curiosas sobre o fenômeno dos *blogs* veio da Alemanha e causou indignação no ciberespaço. Numa troca de *e-mails*, um publicitário reagiu às críticas feitas a uma de suas campanhas, chamou os *blogs* de “paredes de banheiro da Internet” (*the toilet walls of the Internet*) e perguntou: “O que, na face da Terra, dá o direito a cada dono de computador de expressar suas opiniões sem que seja solicitado?”⁴². As respostas foram tantas e tão incisivas, que levaram o autor da pergunta a se retratar publicamente.

⁴² What on earth gives every computer-owner the right to express his opinion, unasked for?

3.2 Jornalismo Open Source

O termo Jornalismo *Open Source* foi cunhado por Andrew Leonard, do *site* Salon.com, em artigo de 1999. O significado modificou-se e ampliou-se desde então, sendo hoje utilizado para descrever as formas de publicação *on-line* alternativas à mídia tradicional e ao jornalismo profissional.

O termo “jornalismo *open source*” é frequentemente usado para descrever uma gama de publicações *on-line*: de variadas formas de jornalismo comunitário semiparticipatório (como o jornal *NorthWest Voice*), até o legítimo jornalismo “*open source*” (como o *Spanish 20 Minutes* e o *WikiNews*). (WIKIPÉDIA, tradução nossa)⁴³

À primeira vista, poder-se-ia dizer que os *blogs* se encaixam nesta categoria, porém existem diferenças. *Weblogs* não pertencem, oficialmente, ao movimento Open Source em que o código-fonte de um programa é publicado de forma a permitir a qualquer pessoa localizar e corrigir erros, além de adicionar novas funções. Neste sentido, não seria permitido a qualquer um alterar os códigos de um *blog* ou apropriar-se do seu conteúdo para reescrevê-lo livremente, por causa dos direitos autorais.

Ohmy News, baseado na Coreia do Sul, é hoje o mais bem-sucedido exemplo de jornalismo cidadão na ativa, no estilo Open Source, com média de 700 mil visitantes e 2 milhões de *page views*⁴⁴ por dia. Apesar do número de acessos próximo ao dos grandes jornais impressos, a publicação não tem qualquer repórter em sua lista de funcionários. O *site* baseia-se na colaboração de amadores, ou “cidadãos”, como prefere chamá-los seu criador, o jornalista Oh Yeon Ho. A edição é feita por ele e por alguns amigos. Um sistema de *feedback* e classificação coloca os artigos mais acessados em destaque. A iniciativa surgiu do desejo

⁴³ The term ‘open source journalism’ is often used to describe a spectrum on online publications: from various forms of semi-participatory online community journalism (as exemplified by projects such as the copyright newspaper NorthWest Voice), through to genuine open source news publications (such as the Spanish 20 Minutes, and WikiNews).

⁴⁴ O número de *page views* de um site é o número de vezes que as páginas foram visitadas.

de Yeon Ho de criar um novo tipo de jornalismo e sem fins lucrativos. Porém, graças a um sistema de remuneração por mérito, uma notícia publicada no *site* pode render ao seu autor a extraordinária quantia de 30 mil dólares em apenas cinco dias. A qualidade das notícias, segundo Yeon Ho, está baseada na boa formação educacional da população sul-coreana e na ânsia de mudar o país por parte daqueles que escrevem. (THE ECONOMIST, 2006)

O sucesso de Ohmy já tem amplas ramificações na indústria dos meios comunicação da Coreia do Sul. Embora não tenha matado nenhum jornal ou meio de comunicação de massa no país, forçou todos eles a se ajustarem para um formato mais próximo ao do Ohmy. Diversos jornais locais, por exemplo, agora têm ferramentas de comentário e *feedback* no final dos artigos *on-line* e estão tentando interagir mais com os leitores. (THE ECONOMIST, 2006, p.7, tradução nossa).⁴⁵

Nem todas as iniciativas de jornalismo-cidadão foram tão bem-sucedidas. Gilmor, ex-jornalista do San Jose Mercury, uma publicação de sucesso no Vale do Silício, largou o emprego para investir num projeto chamado Grassroots Media. Depois de alguns anos buscando um modelo lucrativo de negócios, acabou por desistir da proposta.

Um outro exemplo que tem dado certo vem da televisão. Em 2005, o ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore e seu sócio, Joel Hyatt, fundaram a Current TV, um canal a cabo que encoraja os telespectadores a contribuírem com suas próprias notícias em vídeo. Os “viewer-created content” ou “vc2” respondem agora por 30% do tempo de programação exibido no canal e essa taxa tende a aumentar. No *site* da emissora, a política de publicação é clara:

Qualquer um que queira contribuir pode postar um vídeo.
Os usuários da comunidade Current votarão naqueles que

⁴⁵ Ohmy's success has already had wide ramifications in South Korea's media industry. Although it has not killed off any South Korean newspapers or broadcasters, it has forced all of them to adjust by becoming more like Ohmy. Several newspaper sites, for instance, now have feedback and conversation panes at the bottom of online articles and are trying to interact more with readers.

deverão ser exibidos na TV. Você pode participar em qualquer etapa: assistir e votar ou fazer um vídeo. (Temos também um treinamento *on-line* para ajudá-lo nas habilidades necessárias para fazer TV!) Esta não é definitivamente uma rede de TV tradicional. Assistindo Current, você verá mais, em mais tópicos, com mais pontos de vista. Mas para ter êxito, precisamos que você faça mais do que assistir; precisamos que você se junte a nós e participe. (CURRENT TV, 2005, tradução nossa).⁴⁶

Yahoo! também tem utilizado, no Yahoo News, material enviado por usuários. No portal, o cidadão comum é incentivado, não apenas a enviar notícias, mas também a filtrá-las e classificá-las. Este processo de colaboração já tem até nome: “folksonomy”, para diferenciá-lo da editoração tradicional, no modelo de cima para baixo, chamado de “taxonomia”.

Por exemplo, durante os ataques terroristas ao metrô de Londres ano passado, muitas pessoas nos vagões acidentados tiraram fotografias com seus telefones celulares. Eles, de forma inteligente, publicaram essas fotos no Flickr, um *site* de compartilhamento de imagens de propriedade do Yahoo!. Outros usuários catalogaram e divulgaram as fotos *on-line* através [*sic*] de palavras-chave como “London Underground” e “bombings”, para que fossem encontradas facilmente. Os usuários espontaneamente votaram nas imagens, o que chamou a atenção do editor do Yahoo!, que as publicou com destaque junto às notícias “profissionais” disponíveis nos *sites* de notícia do Yahoo!. Tudo isso aconteceu em questão de minutos. (THE ECONOMIST, 2006, tradução nossa).⁴⁷

⁴⁶ Anyone who wants to contribute can upload a video. Then, everyone in the Current online community votes for what should be on TV. You can join in at either stage – watch & vote or make video. (We’ve also got online training to help you get the skills you need to make TV!) This is definitely not a traditional TV network. Watching Current, you’ll see more, on more topics, from more points of view. But if we’re going to succeed, we need you to do more than watch; we need you to jump in and participate

⁴⁷ For example, during the terrorist attacks on London’s Underground last year,

No artigo *Imprensa perde espaço para o “jornalista-cidadão”*, Gallas (2006) cita outros exemplos de mídia participativa (como Chicago-crime.org e o tradicional jornal francês *Le Monde*) e anuncia a novidade nas páginas de um dos maiores portais de língua latina, o Terra, que desde o ano passado publica fotos e notícias enviadas por seus leitores. O repórter entrevistou, em São Paulo, o norte-americano Dan Gillmor, autor do livro *We, The Media* (Nós, A Mídia). Segundo Gillmor, os *sites* montados por cidadãos não formados em jornalismo têm conseguido oferecer serviços ao público com eficiência, muitas vezes ultrapassando o jornalismo tradicional. “Com as novas tecnologias, como a Internet e o celular, a mídia se democratizou. Não no sentido de maiores direitos das pessoas, mas de maior participação de todos na comunicação.” (GILMOR, em entrevista a GALLAS, 2006)

O jornalismo-cidadão trouxe novas formas de exposição para outros eventos como o Furacão Katrina, o Tsunami na Ásia, o enforcamento de Saddam Hussein e outros acontecimentos recentes, levando internautas a parodiarem o provérbio “15 minutos de fama”, cunhado pelo artista e cineasta norte-americano Andy Warhol. Trata-se agora dos “15 megas” (megabytes) de fama a que todo ser humano teria direito na vida.

3.3 Wiki

Wikiquote (Coletânea de citações), Wikcionário (Dicionário em várias línguas), Wikispecies (Diretório de espécies), Wikinotícias (Fonte de notícias livre), Wikisource (Documentos originais livres), Wikimedia Commons (Imagens, sons e vídeos), Wikiversidade (Centro ilimitado do aprender), Wikilivros (Livros e manuais livres) e Meta-Wiki (Coordenação dos projetos). Embora a Wikipedia seja a vertente mais conhecida do fenômeno Wiki, todos os serviços fazem parte da Wikimedia

quite a few people in the wrecked trains took haunting photos with their mobile phones. They then wirelessly uploaded these to Flickr, a photo-sharing site owned by Yahoo! Other users then “tagged” these photos by attaching labels such as “London Underground” or “bombings” to them so that they could be easily found. The same or other users then spontaneously rated the pictures. This in turn brought the best pictures to the attention of Yahoo!’s human editors, who displayed them prominently alongside “professional” content across Yahoo!’s news sites. All of this happened within minutes.

Foundation, uma organização sem fins lucrativos fundada por Jimmy Wales, em 2001. O nome da Wikimedia é a mistura de *wiki* e multimídia, embora todo o projeto seja dominado pelo texto e hipertexto.

Os termos *wiki* e *WikiWiki* são utilizados para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o *software* colaborativo usado para criá-lo. O termo "Wiki wiki" significa "super-rápido" no idioma havaiano. Já em maori Wiki significa "fim-de-semana". É também a forma diminutiva de Wikitoria, versão Maori do popular nome cristão Victoria. (WIKIPÉDIA)

O que caracteriza o *wiki* é a facilidade de edição pelos usuários. Assim, é possível corrigir erros, complementar idéias e inserir novas informações coletivamente.

A idéia por trás de controlar usuários é diretamente relacionada ao tamanho do universo gerado pelo *wiki*. Quanto mais pessoas estiverem usando o *wiki*, menor deveria ser a necessidade de níveis de controle, pois o controle é fornecido pela própria sociedade. Mas o controle sempre se faz necessário, em pelo menos dois níveis: gerenciamento e utilização. (WIKIPEDIA)

Apesar da idéia de ampla participação coletiva embutida no conceito *wiki*, o próprio Jimmy Wales, reconhece, em entrevista à revista *The Economist* (2006, p.11) que o “processo é muito mais tradicional do que as pessoas imaginam”. Menos de 1% de todos os usuários são responsáveis por metade do total das edições. O trabalho final acaba nas mãos de algumas centenas de voluntários, que se conhecem e, segundo Wales, zelam pela própria reputação.

Além da “democracia” no *site*, ele diz, há uma “aristocracia” ocasional (quando editores com reputação superior têm mais a dizer do que outros) e até momentos de “monarquia” (“este é o meu papel”) nos casos como a biografia de Seigenthaler, quando uma intervenção rápida foi necessária. (THE ECONOMIST, 2006, tradução nossa)⁴⁸

⁴⁸ Besides “democracy” on the site, he says, there is occasional “aristocracy” (when editors with superior reputations get more say than others) and even occasional “monarchy” (“that’s my role”) in cases such as the Seigenthaler biography, when quick intervention is needed.

A intervenção à qual se referiu Wales diz respeito à falsa biografia de Steigenthaler, ex-assistente de Robert Kennedy, inserida na Wikipedia pelo desconhecido Brian Chase, um administrador de empresas, natural de Nashville, Tennessee. Por 132 dias, a informação, incorreta, na qual o ex-assistente é apontado como suspeito do assassinato dos irmãos Kennedy permaneceu no *site* sem ser corrigida. O fato gerou amplos debates sobre liberdade, censura, vandalismo e inteligência coletiva.

Ao se pronunciar sobre o assunto em entrevista ao jornal *USA Today*, o próprio Steigenthaler colocou o dedo na ferida: “E então vivemos em um universo de novas mídias com fenomenais oportunidades para uma comunicação e pesquisa em nível mundial – porém, populada por vândalos voluntários com intelecto e canetas envenenados”. (USA TODAY, 2005)⁴⁹

Nos debates ocorridos na Internet desde então, o caso tomou proporções mais amplas, concentrando-se na liberdade de criação e compartilhamento do conhecimento humano, gratuita e coletivamente, via rede mundial de computadores, num processo de socialização do saber.

Para o editor da *Enciclopédia Britânica*, Robert McHenry, a Wikipedia é uma “enciclopédia baseada na fé, sustentada no modismo de comunidade e em algumas vagas noções sobre informação que se quer livre” “(THE ECONOMIST, 2006)⁵⁰. Porém a incisiva colocação de McHenry foi posta em xeque por um estudo encomendado pela revista *Nature*. Os especialistas contratados encontraram 162 erros na Wikipédia, contra 123 na Enciclopédia Britânica. A *Nature* estampou a manchete: “Enciclopédia da Internet está cabeça-a-cabeça: investigação da Nature descobre que a Wikipedia de Jimmy Wales chega perto da Britânica em termos de precisão de suas entradas científicas (GILES, 2005, tradução nossa)⁵¹. Embora a afamada equipe da enciclopédia inglesa tenha denunciado erros na avaliação da revista, a questão é mais profunda e remete ao fato de um dos mais representativos exemplares

⁴⁹ And so we live in a universe of new media with phenomenal opportunities for worldwide communications and research – but populated by volunteer vandals with poison-pen intellects.

⁵⁰ faith-based encyclopedia, based on the moist and modish notion of community and some vague notions about information wanting to be free.

⁵¹ Internet encyclopaedias go head to head: Jimmy Wales’ Wikipedia comes close to Britannica in terms of the accuracy of its science entries, a Nature investigation finds.

da antiga mídia impressa enxergar na enciclopédia digital uma ameaça, a ponto de tentar defender sua reputação.

Polêmicas à parte, o fato é que o fenômeno *wiki* tem se multiplicado. A Wikipedia em inglês dobrou de tamanho no ano passado e já tem mais de um milhão de artigos, sendo 12 vezes maior do que a versão impressa da Enciclopédia Britânica. É publicada também em 200 outros idiomas e já recebeu a contribuição de mais de cem mil pessoas (Gráf. 3). Além disso, os princípios do *wiki* têm sido utilizados em diversos outros experimentos, que vão da educação ao jornalismo, expandindo os princípios da escrita colaborativa na *web*.

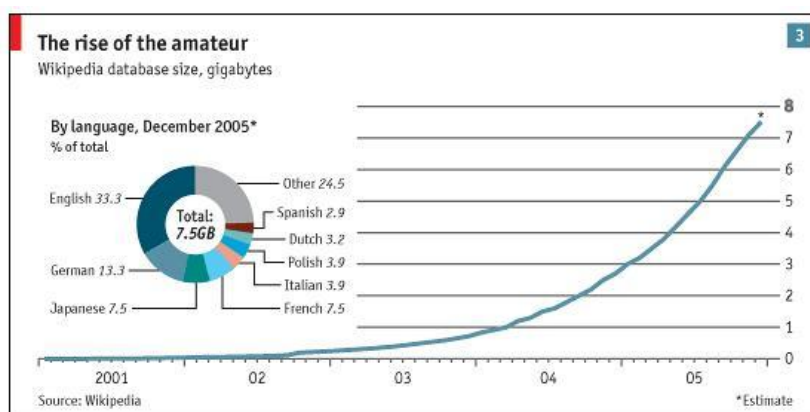


Gráfico 3 O crescimento do volume de informações na Wikipédia

3.4 Podcasting e vídeo streaming

Blog e *wiki* já tinham se tornado verbetes de dicionário na língua inglesa, em 2004, quando o ex-apresentador da MTV, Adam Curry utilizou as tecnologias disponíveis para criar outro grande fenômeno digital: o *Podcasting*. Curry agora é conhecido como “*podfather*”.

“*Pod*” vem do tocador de MP3 da Apple, o iPod. “*Casting*” significa, em inglês, enviar um sinal de rádio para uma população em determinada área geográfica em um determinado horário. Pode parecer confuso, mas é exatamente o contrário do que significa *Podcasting*. Porém, o paradoxo parece não importar para as milhares de pessoas que, mundo afora, têm aderido ao novo modelo de expressão.

Esse modelo funciona da seguinte forma: um “*podcaster*” grava alguma coisa, desde música a trechos filosóficos, passando por notícias, com a ajuda de um microfone conectado ao computador. O arquivo de áudio é publicado na Internet, de onde as pessoas podem baixá-lo, seja para ouvir no próprio computador ou em um aparelho que reproduz áudio em formato MP3. Com a ajuda de um *software* alimentador de RSS⁵², é possível fazer uma espécie de assinatura da publicação de formas a receber, no computador, todas as novas edições de áudio do autor escolhido.

A diferença entre *Podcasting* e *blogs* e *wikis* é que o primeiro não permite links entre arquivos. Em compensação, a portabilidade do *Podcasting* supera a necessidade de estar conectado e *on-line* como exigem a leitura de *blogs* e *wikis*. Essas diferenças podem não fazer do *Podcasting* algo tão revolucionário em termos de mídia. Porém, trata-se de mais um fenômeno da *web*, com milhares de autores e ouvintes espalhados pelo mundo.

O iTunes, aplicativo e loja de músicas *on-line* da Apple, que alimenta os iPods, lista atualmente 20 mil *podcasts* gratuitos, variando de publicações profissionais como os títulos da National Geographic, a gravações feitas pelos próprios usuários. No Brasil, os principais portais também já aderiram à novidade e disponibilizam gratuitamente os arquivos de Áudio no Terra Podcast e UOL Podcast.

Podcasting tem também expandido seu formato de áudio para vídeo para acompanhar o surgimento dos aparelhos que tocam arquivos em formato MP4. Neste caso, porém, existe uma batalha pelo termo que melhor definirá este tipo de publicação: *vodcasting*, *vidcasting* e *vlogging* disputam o título.

Para os usuários, a novidade é sedutora em vários aspectos. Primeiro, porque eles podem muito facilmente tornarem-se editores, gravando e mixando conforme suas preferências, utilizando *softwares* gratuitos disponíveis na Internet. Essa liberdade de editar e escolher aquilo que querem ouvir representa um avanço em relação às rádios comerciais sujeitas à influência econômica das grandes gravadoras e aos intervalos comerciais. Além disso, libera os ouvintes das restrições de horário,

⁵² RSS é um subconjunto de "dialetos"XML que servem para agregar conteúdo ou "Web syndication" podendo ser acessado por programas/sites agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs (Wikipedia).

levando-os a ouvir o mesmo programa ou entrevista quantas vezes e quando quiserem.

Para muitos, entretanto, os apelos do *podcasting* coincidem com aquele proporcionado por todos os exemplos de mídia participativa vistos até agora: o baixo custo de produção e distribuição de conteúdo.

Em comparação com as emissoras de rádio *on-line* ou *webrádios*, a grande desvantagem do *podcasting* é que não se trata de uma transmissão ao vivo. Entretanto, muitas rádios tradicionais, como a brasileira CBN, já disponibilizam seus arquivos de áudio para serem acessados via Internet, embora ainda não seja possível baixá-los para ouvir em um aparelho de MP3.

Os efeitos [do *podcasting*] sobre o rádio, embora não letais, serão grandes. Emissoras de rádio percebem que eles precisam tornar as rádios comerciais menos desagradáveis de serem ouvidas, o que, acima de tudo, significa diminuir a quantidade de intervalos comerciais [...] Historicamente, o rádio tem se adaptado bem às mudanças. No princípio, estava nas salas de estar, com as famílias em sua volta. Com a chegada da televisão, os rádios migraram para os carros. *Podcasting* poderá significar uma nova migração, para lugar e contexto ainda indeterminados. (THE ECONOMIST, 2006, tradução nossa).⁵³

Mas não só a distribuição de áudio por intermédio da rede tem tornado possível inovações na comunicação em formatos diversos. Em 2002, começou a circular na Internet um vídeo engraçadíssimo em que a apresentadora Lílian Witte Fibe (Fig. 3) tem um acesso de riso ao ler a notícia de uma senhora de 81 anos, numa cadeira de rodas, presa no aeroporto de Miami ao tentar contrabandear 10 mil tabletes da droga ecstasy. O companheiro dela, de 56 anos, disse não ter estranhado, pois

⁵³ The effects on radio, while not lethal, will therefore be large. Radio broadcasters understand that they need to make commercial radio less disagreeable to listen to, which above all means shorter advertising interruptions. [...] Historically, radio has been good at adapting. When Franklin Roosevelt gave his “fireside chats”, radios were in the living room and families gathered round them during prime time. Then television came along, and radios migrated to the car for use during rush hours. Podcasting may herald yet another migration, to a place and context yet to be determined.

achara que os comprimidos eram Viagra. A cena é hilária e foi ao ar, ao vivo, no extinto Jornal da Lílian, um programa do Portal Terra, dirigido pela jornalista entre 2000 e 2002. Logo depois, virou piada na *web*, por meio de uma corrente de *e-mails*.



Figura 5 Apresentadora Lilian Witte Fibe teve crise de riso em seu programa na Web. O vídeo foi rapidamente difundido pela Internet

Outros vídeos polêmicos circularam pela rede e provocaram amplos debates como o do norte-americano Nicholas Berg que teria sido degolado em frente às câmeras por iraquianos, em 2004. As imagens chegaram a ser analisadas quadro-a-quadro (Fig. 4) por especialistas civis de diversas áreas do conhecimento e geraram reações inflamadas em fóruns e grupos de discussão. Dizia-se que o vídeo teria sido forjado pelos próprios norte-americanos para amenizar denúncias de tortura de presos iraquianos por soldados norte-americanos na prisão de Abu Ghraib.

Porra, cadê o sangue? E o cara, sentiu uma faca cortando a nuca e não berrou feito um cabrito? E os olhos que deviam estar arregalados de susto? Se ainda fosse com uma espada, tipo japonês... Sei lá, acho que esse vídeo é montagem: mataram o cara, sangraram e depois cortaram a cabeça. E os "guerrilheiros iraquianos", segurando o cara (quando era mais fácil desacordar com uma coronhada ou tiro) e recitando "Deus é grande" em árbae (sic) ao fundo... Humm! E bem na hora que saem as denúncias sobre a prisão de Abu Grhaib? Hummm... Sei não, pra mim esse gringo foi morto pelo seu próprio povo. (Mensagem postada por Sílvio no *site* Centro de Mídia Independente, em 18/05/2004).



Figura 6: O *site* australiano Nick Possum's analisou o vídeo quadro-a-quadro, encontrando o que considera provas de que o filme sobre a execução de Berg, divulgado na Internet, teria sido feito por norte-americanos.

Fonte: [http:](http://www.brushtail.com.au/nick_berg_hypothesis.html)

[//www.brushtail.com.au/nick_berg_hypothesis.html](http://www.brushtail.com.au/nick_berg_hypothesis.html)

Até então os vídeos eram enviados por *e-mail* e o acesso não era fácil, como mostra o desabafo de outro usuário do *site* Mídia Independente:

eh foda...eu to loco pra ver esse video e nao consigo...vai pra puta que te pariu ou me passa um site que apareca o video sem dar erro!!! (Leandro, *site* MÍDIA INDEPENDENTE, 24/5/04).

A infra-estrutura da rede dificultava a publicação e o acesso a vídeos por parte do usuário comum, que não tinha um servidor pago. Servi-

dores gratuitos proibiam a publicação desses arquivos, devido ao tamanho, à necessidade de *download* e aos riscos de vírus.

Esta realidade começou a mudar em 2005, quando foi criado o YouTube um *site* que permite carregar, assistir e compartilhar vídeos gratuitamente e sem censura prévia, desde que sejam aceitos os seus termos de compromisso. Ainda assim, milhares de peças de vídeo com *copyright* são publicadas e lá permanecem. O serviço alcançou proporções tão amplas no Brasil que virou capa de *Veja* (Fig. 5), a revista semanal de informação de maior tiragem no país. Com o título “A Nova era da Televisão”, a reportagem diz que o “YouTube, o *site* de vídeos mais popular da Internet, está transformando a relação do espectador com o mundo da imagem. É uma revolução que marca o fim da TV como se conhecia até hoje”. (MARTHE, 2006, p.89)



Figura 7: Revista Veja, Edição 1973, ano 39, nº 36

De 2,5 milhões de visitantes mensais há cerca de um ano, a audiência do YouTube pulou para quase 50 milhões em julho de 2006 (Fig. 6). O Brasil é um dos maiores usuários do YouTube, com 2,6 milhões de visitantes/mês; são 34 milhões nos Estados Unidos. São milhares de vídeos com os temas mais diversos: filmagens históricas, trechos de seriados, novelas, cenas caseiras, vídeos independentes, videocliques raros. “Nenhuma rede de televisão pode concorrer com o ineditismo e variedade do YouTube”, conclui o repórter de *Veja*.



Figura 8: A equação do You Tube. Fonte: Revista Veja

O fenômeno tem boas razões para continuar em crescimento. Pesquisa realizada pela Accenture, empresa de consultoria e pesquisa, com dez mil pessoas, em setembro de 2006, em nove países, mostrou que quase 40% dos usuários de Internet fazem *download* ou assistem a vídeos *on-line*. O estudo diz que 54% dos jovens querem criar e compartilhar seu próprio conteúdo. Os usuários querem mais controle sobre onde e quando assistem aos vídeos. A maior parte, 54%, respondeu que prefere baixar o conteúdo e assistir no televisor, contra 30% que gostam de ver os vídeos na própria *web*. O sócio da Accenture, Dave Brown, em entrevista do jornal inglês *The Guardian* analisou a pesquisa. Para ele,

os resultados destacam a importância de permitir novas formas de acesso para o consumidor de conteúdo multimídia. As implicações para as empresas são de que os conteúdos atrativos são necessários, mas não suficientes. Elas devem experimentar novos canais de distribuição de conteúdo e novos modelos de negócio. (BROWN, 2006, tradução nosso)⁵⁴

Para o colunista do jornal norte-americano *USA Today*, Kevin Maney:

São tempos confusos para a mídia, e o You Tube está complicando ainda mais. De uma forma charmosa, mas frustrante, a empresa nem ao menos pretende saber como mudará o conceito de mídia nos próximos anos. Há o sentimento de que o You Tube acidentalmente construiu um

⁵⁴ [...] findings highlight the importance of enabling new ways for consumers to consume multimedia content. The implications for industry players are that compelling content is necessary, but not sufficient. They must experiment with new channels of content distribution and new business models.

foguete e agora está querendo ver onde ele vai. (MANEY, 2006, tradução nossa).⁵⁵

Alves Jr. (2006) denomina “*marketing* de comunidade” alguns fenômenos como as publicações do You Tube propagadas rapidamente na rede e acessadas por milhares de pessoas. Ele considera interessante o fato de existir na Internet brasileira uma comunidade unida por “cordões umbilicais” que são os *blogs*, as comunidades no Orkut, os *e-mails*, os *messengers*, os *chats* e que um conteúdo muito interessante será visto por toda essa gente ou, pelo menos, boa parte delas.

Um fenômeno ocorrido em outubro de 2006 mostrou o poder desta rede comunitária. Um cinegrafista espanhol filmou a modelo brasileira Daniela Cicarelli na praia com o namorado. As cenas com teor erótico foram postadas no You Tube e logo se tornaram campeãs de audiência. Apesar dos esforços do *site* de vídeos para retirar a filmagem do ar, por considerar o conteúdo inadequado, dezenas de outras cópias foram postadas e vistas centenas (se não milhares) de vezes antes que fossem barradas, na Justiça, o que também provocou reações inflamadas na rede.

O que chama a atenção no caso de Cicarelli é a rapidez com que a notícia circula pelos bastidores da *net*, antes mesmo de alcançar a mídia oficial. Pessoas com pouca ou nenhuma intimidade com a rede são capazes de, em questão de segundos, encontrar uma fonte onde a informação esteja disponível. Uma espécie de frenesi coletivo molda um batalhão de espectadores ansiosos e extremamente motivados, sonho de qualquer jornalista, editor ou proprietário de uma empresa de comunicação (e por que não dizer, professores!), que raramente alcançam tais índices de audiência e receptividade de forma tão espontânea. À mídia tradicional cabe repercutir os acontecimentos que se avolumam na rede, com um agravante: estes ávidos espectadores não estão dispostos a despende um centavo sequer por estes fenômenos de audiência.

Teria razão o colunista da revista *Info Exame*, John C. Dvorak (2006) ao apontar o surgimento da **Bolha 2.0**, uma alusão à bolha especulativa responsável pela supervalorização das empresas *ponto.com*

⁵⁵ These are confusing times in the media, and YouTube is making it more so. In a charming but frustrating way, the company doesn't even pretend to know how it's going to change the concept of media in coming years. There is a sense that YouTube accidentally built a rocket and is willing to hang on to see where it goes.

e que explodiu em 1999, deixando milhares de órfãos falidos da noite para o dia? O You Tube perde cerca de 1,5 milhão de dólares mensais e tem receita baixíssima, segundo Dvorak. Por outro lado, o *Wall Street Journal* especulava, em sua edição de 6 de outubro de 2006 sobre o interesse da Google em comprar o You Tube por nada menos que 1,6 bilhões de dólares. O negócio, concretizado três dias depois, revela a batalha no mercado de vídeos *on-line*. Em setembro, o You Tube recebeu quase 46% das visitas a *sites* de vídeo na *web*. A seção de vídeos da rede social MySpace.com ficou em segundo lugar, com 21,2% do segmento, segundo a empresa de pesquisas Hitwise. O Google Vídeo ficou apenas em terceiro, com 11%, seguido pelo MSN Vídeo (6,8%) e pelo Yahoo Vídeo (5,6%). Em agosto, o AOL Vídeo Search, ferramenta de busca de clipes de vídeo na *web*, aparecia como o *site* que mais crescia em visitação na Internet (Gráf. 4).



Gráfico 4: Os *sites* com maior crescimento em número de acessos, em agosto de 2006, nos Estados Unidos.

Fonte:

<http://www.hitwise.com/datacenter/fastmovers-us.php>

4 A Cauda Longa

Anderson (2006) cunhou o termo “Cauda Longa” (Long Tail) em resposta ao artigo de Shirky (2003), *Power Laws, Weblogs, and Inequality*, no qual o autor observa a existência de uma lista seleta de *blogs*, responsáveis por contabilizar a maior parte dos acessos na blogosfera.

Um novo sistema social começa e parece deliciosamente livre do estilismo e faccionismo do sistema existente. Enquanto o novo sistema cresce, aparecem os problemas de escala. Nem todos podem participar em todas as conversações. Nem todos conseguem ser ouvidos. Alguns grupos centrais parecem mais conectados do que o resto de nós [...] O que importa é: diversidade mais liberdade de escolha cria desigualdade, quanto mais extrema, maior a disparidade. (SHIRKY, 2003, p.1, tradução nossa)⁵⁶

Em sistemas onde muitas pessoas são livres para escolher entre muitas opções, um pequeno extrato do todo obterá um tráfego desproporcional, mesmo que nenhum sujeito do sistema atue ativamente em torno deste objetivo. “Isso não tem nada a ver com fraqueza moral, vender tudo, ou qualquer outra explicação psicológica. O simples ato de escolher, ao espalhar-se amplamente e livremente o bastante, cria uma poderosa lei de distribuição.” (SHIRKY, 2003)⁵⁷. O fato é que, segundo o autor, as escolhas de uma pessoa afetam as de outras. Além disso, quando usuários novatos entram em um sistema, este já está forjado por usuários anteriores, intensificando a tendência de concentração.

As leis de distribuição de poder atuam também em *websites*, grupos de discussão e até em outros aspectos da vida, em que 20% da população detêm 80% da riqueza mundial e alguns campeões de audiência da mídia tradicional monopolizam a maior parte do público.

⁵⁶ A new social system starts, and seems delightfully free of the elitism and cliquishness of the existing systems. Then, as the new system grows, problems of scale set in. Not everyone can participate in every conversation. Not everyone gets to be heard. Some core group seems more connected than the rest of us, and so on.[...] What matters is this: Diversity plus freedom of choice creates inequality, and the greater the diversity, the more extreme the inequality.

⁵⁷ This has nothing to do with moral weakness, selling out, or any other psychological explanation. The very act of choosing, spread widely enough and freely enough, creates a power law distribution.

A resposta de Anderson a essa teoria veio por meio de discursos em seminários no começo de 2004, culminou com um artigo na edição de Outubro daquele ano na revista *Wired*, no qual o autor descreve os efeitos da Cauda Longa nos atuais modelos de negócio. O artigo foi transformado em livro, publicado no Brasil pela Editora Campus, em 2006, com o título *A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*.

Anderson (2006) argumenta que, ao contrário do que acontece na economia tradicional, o custo de manutenção de um produto muito procurado, principalmente produtos digitais, é igual ao custo de manutenção de um produto procurado apenas por um número mínimo de consumidores. Apostar na Cauda Longa (Gráf. 5), torna-se, portanto economicamente interessante, ao contrário do que acontecia antes. No limite, o conjunto dos produtos que existem na zona da Cauda Longa tem um valor comercial equivalente aos dos produtos populares. Por exemplo, na livraria virtual Amazon.com é possível encontrar livros que são procurados por milhares de consumidores, mas também livros que são procurados apenas pontualmente por nichos pequenos de consumidores. Ao contrário do que acontece numa livraria real, os custos associados à manutenção em exposição de produtos são iguais, para os *best-sellers* e para os muito pouco procurados.



Gráfico 5: A teoria de Anderson representada graficamente. A área vermelha representa os 80% monopolizados pela mídia tradicional. A área amarela representa a Cauda Longa, ou seja, os 20% distribuídos por vários nichos de público.

Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Long_tail.PNG#filehistory

Mas não é todo negócio virtual que se encaixa na lógica da Cauda Longa. Dois fatores-chave determinam a vantagem de se comercializar produtos pouco populares: o custo de armazenagem e o custo de distribuição. Se esses custos são irrisórios, torna-se economicamente viável comercializar produtos relativamente impopulares e voltados a pequenos nichos de mercado. Porém, se a armazenagem e a distribuição são caras, apenas os produtos mais populares terão espaço. (ANDERSON, 2006)

A Cauda Longa tem implicações políticas e sociais, segundo Anderson (2006). Onde a lógica é passível de aplicação, ampliam-se as oportunidades de atendimento a minorias, as escolhas pessoais e até às possibilidades de elevação do nível cultural de uma sociedade. A televisão é um exemplo disso. O custo da banda de distribuição de canais convencionais é muito alto, levam as emissoras a optarem por programas campeões de audiência, nem sempre com conteúdo apropriado. A digitalização e conseqüente compressão de dados permite uma ampliação do número de emissoras e também do número de programas transmitidos em um mesmo canal. Teoricamente, um maior número de canais e custos mais baixos de distribuição abririam a oportunidade de programas voltados a públicos restritos, de conteúdo cultural mais rico.

Alguns dos fenômenos da *Web 2.0*, entretanto, podem ser questionados dentro da lógica desta teoria. Como o caso do You Tube cujos custos de armazenagem são muito altos e cujos usuários se mostram resistentes a qualquer tipo de publicidade inserida nos vídeos.

5 Cross e transmídia

Em setembro de 2006, a agência de notícias Reuters noticiava que a CBS, rede de TV dos Estados Unidos, estava planejando um show em formato *cross-media*, chamado Jericho, escrito para ser exibido, simultaneamente, na TV, Internet e telefones celulares.

De acordo com o artigo, o vice-presidente para mídias digitais da CBS, Cyriac Roeding, chamou seu projeto multimídia de “*Holy Grail*” e “implorou” Hollywood para ampliar as possibilidades de interatividade do espectador.

A estratégia requer a criação de plataformas *cross-media*, integrando conteúdos de telefones celulares, Internet, tele-

visão e cinema, com os quais os espectadores possam interagir. “*Interlinks* entre o telefones celular e a Internet criam um novo ecossistema”, diz Roeding. “O resultado, se você faz isso direito, e é por isso que eu o chamo de Santo Graal, será uma audiência maior, mais leal e conectada aos programas”. (KING, 2006, tradução nossa).⁵⁸

A proposta de *cross-media* não é nova, porém vinha sendo utilizada principalmente no mundo da publicidade. Em 2005, o presidente da Rede Minas de televisão, Antônio Achilis, sinalizou a preocupação das emissoras em todo o mundo em criar programas utilizando a integração de diversas mídias, com o objetivo na maior participação do público. Na época, encomendaram-nos um projeto de programa de TV neste formato, voltado para o pequeno empresário e patrocinado pelo Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae). A proposta, encaminhada a Brasília, tinha como mídia principal a televisão, porém estendia-se em formatos diferentes a Internet, rádio, revista e telefonia celular. Até fevereiro de 2006, quando concluímos este texto, o projeto ainda estava sendo analisado pelo Sebrae Nacional.

Num interessante debate pelos seus *blogs*, os pesquisadores Sam Ford (2006) e Aayush Iyer (2006) falam no conceito de transmídia. Iyer aborda o assunto sob o ponto de vista da publicidade, enquanto Ford encaminha a discussão para o futuro da mídia impressa, sua área de interesse. Em um *post* de maio de 2006, intitulado *What I mean, when I say Transmedia*, Iyer reflete sobre as diferenças entre o conteúdo da *web*, das mídias impressas e eletrônicas. Destaca a necessidade de melhor entendimento entre os diferentes tipos de publicação, considerando o que cada um tem de característico e tirando vantagem das diferenças e singularidades.

O que vemos até agora, é uma clara divisão no pensamento relativo às três formas de mídia. E, embora haja algumas operações de mesclagem fazendo um trabalho razoável de

⁵⁸ ”The strategy entails creating cross-media platforms, tying together content on cellular phones, the Internet, television and movies, where viewers can interact. “Interlinks between the cell phone and the Internet create a new ecosystem,” Roeding said. “The result, if you do it right, and this is why I call it the Holy Grail, will be a larger and more loyal audience connected to the show.”

integração das partes, raramente presenciamos uma verdadeira harmonia de mídias. O que aconteceria se uma implementação bem-sucedida de transmídia finalmente acontecesse? O fim da divisão; estabelecimento das singularidades de cada mídia – verdadeira agregação de recursos; harmonia das facetas criando uma visão universal – levando à lealdade do usuário. (IYER, 2006, tradução nossa).⁵⁹

Ford (2006) dialoga com Iyer (2006) sobre o papel do jornalismo impresso no processo de transmídia.

Como venho de uma formação jornalística, especificamente a mídia impressa, estou intrigado com suas colocações relacionadas aos jornais. É claro que os jornalistas dos jornais impressos começaram a perceber o quanto seu papel está crescendo na sociedade, mas essa visão está apenas começando a afetar o tipo de jornalismo que produzem. Uma discussão que tivemos no MIT foi com relação ao papel do jornalismo investigativo no ambiente de transmídia como o que estamos entrando... seriam as mídias impressas e suas formas de distribuição as mais beneficiadas pelos investimentos neste processo? Mas qual seria o mercado para toda essa miscelânea atualmente? (FORD in IYER, 2006, tradução nossa).⁶⁰

⁵⁹ What we see so far, is a clear rift in thinking between the three forms of media. And though there are certain mash-up operations that do a fair job of intergrating parts of these, we rarely see a true harmony of media. What would happen if a succesful implementation of transmedia finally happens? The removal of a media rift; establishment of media singularities – True aggregation of source to end; harmony of facets creates a universal view - leading to user loyalty.

⁶⁰ Coming from a journalism background myself, and a print media background in particular, I am most intrigued about your points about the role of print media. Of course, newspaper journalists have started to realize how much their role is shifting in society, but this is only starting to have an effect on the type of journalism they produce. One discussion we had recently at MIT was on the role of investigative journalism in a transmedia environment like the one we have entered into...is it print media and the resources of traditional print media outlets who would benefit most from putting resources into in-depth, deep research projects and exposes that they would have the room and the time to invest in? But what is the market for such muckraking these days?

A discussão entre os pesquisadores prossegue inconclusa sobre o papel de cada uma das mídias. Entretanto, esclarece o conceito de transmídia dentro da convergência. Para Ford, convergência ultrapassa esse conceito.

Eu tenho que discordar da visão de que a idéia de transmídia é um truque publicitário ou pobre em conteúdo. E eu nunca afirmaria que convergência é um termo que está perdendo sua utilidade, especialmente porque nossa pesquisa no C3⁶¹ está totalmente baseada neste conceito. Mas a convergência de mídias implica uma visão muito mais ampla do que o processo de transmídia, que significa apenas contar uma história por meio de múltiplas plataformas de mídia. (FORD *in* IYER, 2006, tradução nossa).⁶²

Ao pensar nos processos de convergência e *cross-media*, Ifra⁶³ uma associação que reúne mais de três mil empresas de comunicação e investe na pesquisa sobre o desenvolvimento tecnológico na indústria de mídia, criou o projeto Newsplex, uma experiência de treinamento de profissionais e professores para experimentos em formato multimídia e de *cross-media*. Antes de falarmos sobre este e outros projetos de estudos em convergência, será necessário entendermos as particularidades e os debates desenvolvidos em torno do ensino de jornalismo na atualidade.

⁶¹ Refere-se ao Convergence Culture Consortium, grupo de pesquisadores filiados ao programa Estudo Comparado das Mídias, do MIT, e empresas envolvidas no processo de convergência. Para saber mais, acesse: <http://www.convergenceculture.org/aboutc3/>.

⁶² I have to disagree with the thought that the idea of transmedia is gimmicky or low on content. And I also would never make the claim that convergence is a term that is losing its usefulness, especially since our research at C3 is entirely dedicated to the concept. But media convergence details a much wider process than transmedia, which simply means the telling of a story through multiple media forms.

⁶³ O nome IFRA vem de INCA-FIEJ Research Association, no qual INCA significa Associação Internacional dos Jornais em Cores” (Internacional Newspaper Colour Association) e FIEJ significa Federação Internacional dos Editores de Jornais (Fédération Internationale des Editeurs de Journaux). Hoje o nome Ifra tem significado próprio.

Bibliografia

- ABREU, Alzira Alves. A modernização da Imprensa (1970-2000). Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2002 (col. Descobrimdo o Brasil).
- ACHILIS, Antônio. Cross-media e jornalismo. [Informação verbal] a Lorena Tárzia. Belo Horizonte, 13 out. 2005.
- ALARCÃO, Isabel. Refletir na prática. Entrevista concedida a Denise Pellegrini. Revista Nova Escola, São Paulo: Ed. 154, ago. 2002.
- AMARAL, César Augusto. Informações sobre Institute for Knowledge Innovation and Technology. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por ltarcia@terra.com.br em 18 dez. 2006.
- ALVES JR, Gilberto. O que o vídeo com a Cicarelli tem a nos dizer. Webinsider, 21 de set. de 2006. Disponível em:
<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/09/21/o-que-o-video-de-cicarelli-tem-a-nos-dizer/> Acesso em 2 out. 2006.
- ANDERSON, Cris. The long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. New York, Hyperion, 2006.
- ASCHER, Nelson. Tecnófilos e tecnófobos. Folha de S.Paulo, 19 abr. 2004.
- AZEVEDO, Moreira de. Origem e desenvolvimento da Imprensa no Rio de Janeiro, Rio, 1865. Apud SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- BARBOSA FILHO; André, CASTRO; Cosette; TOME, Takashi (Orgs). Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005 (Coleção comunicação – estudos).
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism. In: BASTOS, Helder Jornalismo electrónico - Internet e reconfiguração de práticas nas redacções. Portugal, Coimbra: Minerva Editora, 2000.
- BROWN, Dave. Video downloads on the rise. Entrevista ao Media Guardian, 15 set. 2006, disponível em:

<http://media.guardian.co.uk/newmedia/story/0,,1873610,00.html> Acesso em 15 set. 2006.

BUCY, Erik p. *Living in the Information Age: a new media reader*. 2º ed. USA, Thomson Learning, 2005.

CAIRNCROSS, Frances. *O fim das distâncias: como a revolução das comunicações transformará nossas vidas*. São Paulo: Ed. Nobel, 1999.

CAMPUS COMPUTING REPORT. Br. Resultados do CCR BR2004. Universidade de São Paulo, 2004. Disponível em <http://www.campuscomputing.futuro.usp.br/instresultados.html>. Acesso em 7 ago. 2006.

CANAVILHAS, João. *Blogues políticos em Portugal: o dispositivo criou novos actores?* Portugal, Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-politica-e-weblogs.html. Acesso em 13 mai 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p. (A era da informação. Economia, sociedade e cultura 1).

CASTILHO, Carlos. *Webjornalismo: o que é notícia no mundo online*. In: RODRIGUES, Ernesto (org.). *No próximo bloco... O jornalismo na TV e na Internet*. Rio de Janeiro, PUC-Rio: São Paulo: Loyola, 2005.

CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE. Disponível em <http://www.midiaindependente.org/>. Acesso em 3 abr. 2006.

COMSCORE Networks. *694 million people currently use the Internet worldwide according to comScore Networks*. Reston, USA: 2006. Disponível em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=849> Acesso em 8 set. 2006.

CORREIA, João Carlos. *O jornalismo e o sistema político: audiências e manipulação*. Portugal: Labcom, 2005. Disponível em <http://>

[//www.labcom.ubi.pt/agoranet/06/correia_jornalismsistemapolitico.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/06/correia_jornalismsistemapolitico.pdf). Acesso em 5 mar. 2006.

COUTO, Eldo Pena. Uso ético da Internet. Estado de Minas, Belo Horizonte, 12 de dez. 2006. Caderno D+, p.3.

CRUZ, Renato. Mais leitores de jornais na Internet. blog Renato Cruz. In: O Estado de São Paulo, Seção: Internet, Jornalismo, 27 out. 2006. Disponível em http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=mais_leitores_de_jornais_na_Internet&more=1&c=1&tb=1&pb=1. Acesso em 10 jan. 2006.

CURRENT TV. About Current TV. Disponível em <http://www.current.tv/about>. Acesso em 8 set. 2006.

DEL BIANCO, Nélia; MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio no Brasil; tendências e perspectivas. Rio de Janeiro/Brasília: Editora UnB/ Editora UERJ, 1998.

DIAS, Carlos Eduardo de Moraes. A Rádio que Toca Notícia In: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio no Brasil; tendências e perspectivas. Rio de Janeiro/Brasília: Editora UERJ/Editora UnB, 1999.

DIMENSTEIN, Gilberto. A revolução das pequenas coisas. Folha de S.Paulo, São Paulo, 24 dez. 2006. Caderno Cotidiano, p.6

DIZARD Jr, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na Era da Informação. Ed. Rev., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000,

DVORAK, John C. Vem aí a Bolha 2.0. Revista Info, São Paulo, Ano 21, nº 247, p.36. Outubro de 2006.

ECHEVERRÍA, Javier. La revolución doméstica mete el mundo en casa a través de las nuevas tecnologías. Revista Consumer.es, nº 29, Janeiro de 2000. Disponível em <http://revista.consumer.es/web/es/20000101/entrevista/> Acesso em 1º set. 2006.

ECHEVERRÍA, Javier. Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. Barcelona: Destino, 1999.

- EXPLORAÇÃO. A história da comunicação humana: dos anos 1000 aos anos 3000. Duracell, 2004, vídeo 32 min.
- FARO, J.S. Três Movimentos. In: Observatório da Imprensa, 20 fev. 2002. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da201020002.htm>. Acesso em 14 jul. 2005.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS (Fenaj). bases de um programa nacional de estímulo à qualidade da formação em jornalismo,
- FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. São Paulo: Contexto, 2004.
- FIDLER, Roger. Mediamorphosis: understanding new media. London: Pine Forge Press, 1997.
- FOLHA DE S.PAULO. Canos Furados. Opinião. São Paulo, segunda-feira, 8 de janeiro de 2007, p.3.
- FORD, Sam. The Emergence of Citizens' Media. In: Blog Convergence Culture Consortium, out. 2006. Disponível em <http://www.convergenceculture.org/weblog/transmedia/>. Acesso em 4 out. 2006
- GALLAS, Daniel. Imprensa perde espaço para o 'jornalista-cidadão', In: site Terra, 13 set. 2006. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1137633-EI4802,00.html>. Acesso em 13 set. 2006.
- GILES, Jim. Internet encyclopaedias go head to head. In: Revista Nature, 14 dez 2005. Disponível em <http://www.nature.com/news/2005/051212/full/438900a.html>. Acesso em 10 set. 2006.
- GINER, Juan Antonio. Innovations in Newspapers 2001. França: World Association of Newspapers, 2001.
- HALL, Jim. Online Journalism: a critical primer. Londres: Pluto Press, 2001.

- HERBERT, John. Journalism in the digital age. Theory and practice for broadcast, print and online media. Oxford: Focal Press, 2004.
- HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. O Jornalista do Progresso: Cásper Líbero e a Modernização da Prática Jornalística Brasileira. In: 1º ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, (Mídia Brasileira: 2 séculos de história), 2003,. Disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais.htm>. Acesso 14 jul. 2005.
- HITWISE US – Top 4 Fast Moving Websites August, 2006. Disponível em <http://www.hitwise.com/datacenter/fastmovers-us.php> Acesso em 8 out. 2006.
- IFRANEWSPLEX. Newsplex Training. EUA, 2004, 1 vídeo formato AVI, 21 min.
- INSTITUTO BRASIL PARA CONVERGÊNCIA DIGITAL, IBDC. Índice Brasil de Convergência Digital. Índice aponta aspectos de desenvolvimento e retração do Brasil na área de convergência digitais , 2006. Disponível em http://www.ibcd.com.br/edicoes/n_08/materia01.htm Acesso em 17 dez. 2006.
- INDIANA UNIVERSITY. School of Journalism Convergence Fórum. About us. 2005. Disponível em <http://convergence.journalism.indiana.edu/about.php> Acesso em 10 fev. 2006.
- IYER, Aayush. What I mean, when I say Transmedia. Publicado em 8 mai. 2005. Disponível em <http://commposite.uqam.ca/2003.1/articles/khardo.html>. Acesso em 4 out. 2006.
- JENKINS, Henry. Convergence? I diverge. In:Technology Review, Massachussets: jun. de 2001, p.93.
- KHARDOUCHE, Ali. La convergence entre les télécommunications mobiles et l’Internet : vers une logique de club? In: CommPosite, Paris: Université Paris XIII 2001, Disponível em <http://72.14.209.104/search?q=cache:VgfpdtNiTxQJ:commposite.org/2003.1/articles/khardo.html+convergence+de+les+>

mieux&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=3. Acesso em 3 jul. 2006.

KING, Brad. CBS Builds New Show for TV and PC. In: *Technology Review*, USA: Massachusetts Institut of Technology, 15 set. 2006. Disponível em <http://www.technologyreview.com/blog/posts.aspx?id=17405&author=king>. Acesso em 18 set. 2006.

KLINEMBERG, Eric. Journalistes à tout faire de la presse américaine. In: *Le Monde Diplomatique*, ago. 1999, p.7-9.

KLINENBERG, Eric. Convergence: News Production in a Digital Age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Jan 2005; 597: 48 - 64. Disponível em <http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/597/1/48>. Acesso em 12 jul. 2005. (necessária subscrição)

LACERDA, Gilberto. Quem são os alunos que já sabem tudo. Entrevista concedida a Renata Aquino. *Universia*, nov 2004. Disponível em http://www.universia.com.br/html/materia/materia_faca.html. Acesso em 3 ago. 2006.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2.ed. São Paulo: Loyola 1999.

LÉVY, Pierre. As inteligências coletivas. In: Conferência Internet e Desenvolvimento Humano, 29 ag 2002, SESC Vila Mariana, São Paulo. SESC, São Paulo. Disponível em <http://www.sescsp.com.br/sesc/hotsites/pierre%5FLévy/>. Acesso em 2 jan. 2005.

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

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 2001.

LO PRETE, Renata. Tudo igual ponto com. In: *Folha de S.Paulo*, 16 de abril de 2000.

- MANEY, Kevin. Evolution of YouTube could mark beginning of age of personal media. In: USA Today, 13 jun. 2006. Disponível em http://www.usatoday.com/tech/columnist/kevinmaney/2006-06-13-youtube_x.htm. Acesso em 2 out. 2006.
- MARCONDES FILHO, C. Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MARTHE, Marcelo. A nova era da televisão. In: Revista Veja, Edição 1973, ano 39, nº 36, 13 de set. de 2006, pp.89 -97.
- MATTELARD, Armand. Une autre société de l'information est possible. In: Fragments du Monde Conference, 27 ago. 2001. Disponível em http://www.fragmentsdumonde.org/2001/couverture/seminaire/conference_1/Resume_mattlard/mattelart/mattelart.html. Acesso em 7 jul. 2006.
- MENDES, Ricardo Fontes. A profissionalização do Jornalismo no Brasil. In: revista virtual Sala de Prensa, n. 6, ano II, vol. 2, Abril de 1999. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art40.htm>. Acesso em 15 jul. 2005.
- MIYAGAWA, Shigeru. Mídia pessoal. Massachusetts Institut of Technology, 2001. Aula em vídeo disponível em <http://www.universia.com.br/mit/curso.jsp?menucurso=60&codcurso=25>. Acesso em 28 set. 2006.
- MORAES, Denis de. Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Denis (Org). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MIYAGAWA, Shigeru. Personal Media and the Human Community . In: TECHNOS QUARTERLY Summer 2002 Vol. 11 No. 2. Disponível em http://www.ait.net/technos/tq_11/2miyagawa.php. Acesso em 13 nov. 2006.

- NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NICK POSSUM website. The Nicholas Berg execution. A working hypothesis and a resolution for the orange jumpsuit mystery. Disponível em http://www.brushtail.com.au/nick_berg_hypothesis.html. Acesso em 13 out. 2006.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: Digital. MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo. Salvador: Edições GJOL e Ed. Calandra, 2003.
- PAVLIK, John V. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001.
- PAVLIK, John; McINTOSH, Shawn. Convergence and its consequences. In: BUCY, Erik p.Bucy. Living in the Information Age: a new media reader. 2º ed. USA, Thomson Learning, 2005, pp.67-73.
- PEREZ, Arturo Merayo. Periodistas para el siglo de la informacion: claves para formar a los nuevos comunicadores. Espanha, Salamanca, 2000. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-formacion-periodistas-XXI.pdf#search=%22arturo%20perez%20site%3Awww.bocc.ubi.pt%22>. Acesso em 9 fev. 2006.
- PRADO, Maria Elisabette Brisola Brito. Pedagogia de projetos: fundamentos e implicações. In: ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de Almeida e MORAN, José Manuel (Orgs.) Tecnologia, currículo e projetos. Brasília: Ministério da Educação, 2005.
- Quinn, S. (2005) Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting. United States: Peter Lang Publishing, 2005.

- RAMAL, Andréa Cecília. Pelo acesso à tecnologia... ainda que tardio. Entrevista concedida ao Jornal O Globo. Caderno de Informática de 4 jul. 2005. Disponível em https://www.idprojetoseduacionais.com.br/materias/a_pelo_acesso_tecnologia_ainda_tardio__o_globo.pdf. Acesso em 2 ago. 2006.
- RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica. In: V Seminário Internacional de Comunicação, GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, PUC/RS, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso em 11 abr. 2005.
- RED ICOD. Competencias: documento síntese. Beira Interior, Jueves, 7 julio 2005. Disponível em http://www.icod.ubi.pt/competencias/resultados/competencias_definitivo.pdf. Acesso 14 jul. 2006.
- REVISTA EXAME. Geração Digital. São Paulo: Editora Abril, 24 de Outubro de 2006.
- REVISTA ÉPOCA. Blogs: como eles estão mudando a vida de todos nós. Edição nº 428, 31 de julho de 2006.
- REVISTA NATURE. Internet encyclopaedias go head to head. Published online: 14 December 2005; Updated online: 28 March 2006. Acesso em 10 set. 2006.
- REVISTA VEJA. A revolução da TV pelo computador. Edição 1973, ano 39, nº 36.
- SAFFO, Paul. The 30-year rule. Design World, 24 (1992). Disponível em <http://www.uiowa.edu/~c019166/166s5online2/saffo1.html>. Acesso em 27 ago. 2006.
- SALOMÃO, Mozahir. Jornalismo radiofônico e vinculação social. São Paulo: Annablume, 2003.
- SEVERIN, Werner J.; Tankard Jr., James W. Uses of Mass Media. In: BUCY, Erik p. Bucy. Living in the Information Age: a new media reader. 2º ed. USA, Thomson Learning, 2005, pp.59-63.

- SHIRKY, Clay. Power Laws, Weblogs, and Inequality, fev. de 2003. Disponível em http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html. Acesso em 13 set. 2006.
- SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- TÁRCIA, Lorena. O pecado do Plágio. In: Observatório da Imprensa 2 nov.2004. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=301DAC001>. Acesso em 16 dez. 2006.
- TAPSCOTT, Don. Geração Digital. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1999.
- TECHNORATI. Who is saying what, right now. Disponível em <http://www.technorati.com/>. Acesso em 8 set. 2006.
- THE ECONOMIST. Web 2.0: The enzyme that won. May 11th 2006. Disponível em http://www.economist.com/science/displayStory.cfm?story_id=6911109. Acesso em 7 set. 2006.
- USA TODAY. A false Wikipedia 'biography'. USA: 30 nov. 2005.
- VERÍSSIMO, Luís Fernando. Rio de Janeiro: O Globo, 1 abr. 1999, p.7.
- VIRILIO, Paul. A Bomba Informática. São Paulo; Estação Liberdade, 1999.
- WALL STREET JOURNAL, The. Google Is in Talks to Buy YouTube. 6 out. 2006. Disponível em http://online.wsj.com/article/SB116014813857884917.html?mod=home_whats_news_us. Acesso em 8 out. 2006.
- WIKIPEDIA. Wikipedia:About. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About#Wikipedia_statistics. Acesso em 10 set. 2006.
- WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Porto Alegre, RS: Ed. Sulinas, 2003.

YALOM, Irvin D. In: ROGERS, Carl R. *A Way of Being*. Boston, USA, Mariner Books, 1980. Disponível em <http://www.google.com.br/books?vid=ISBN0395755301&id=ymS0e1jZmtMC&vq=education&dq=carl+rogers>. Acesso em 28 dez. 2006.