

Webjornalismo audiovisual: uma análise do jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade

Beatriz Becker
Juliana Teixeira

JORNALISMO E NOVAS TECNOLOGIAS

O jornalismo é capaz de revelar aspectos da realidade social cotidiana que não são alcançados por formas de conhecimento mais prestigiadas em nossa cultura. Não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, mas também o conhecimento produzido por outras instituições e atores sociais. Os discursos jornalísticos, porém, sempre são condicionados histórica e culturalmente por diferentes contextos, pelas condições de produção e subjetivamente por aqueles que participam do processo de construção das notícias. Inúmeras mediações, como explica Meditsch (1997: 10), condicionam o modo como o jornalismo cria e processa a informação sobre a realidade: o modo particular como os jornalistas vêem o mundo, a rotina produtiva e os objetivos das organizações onde trabalham, as condições técnicas e econômicas para a realização de suas tarefas e os conflitos de interesses que estão implicados na circulação social da informação. Um dos principais problemas do Jornalismo como forma de conhecimento é a falta de transparência destes condicionantes. A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la.

Este artigo não pretende esgotar a reflexão sobre o jornalismo como forma de conhecimento. Aponta, porém, conforme sugere Meditsch (1997: 10), que a velocidade da sua produção é outro aspecto relevante nesta investigação, implicando, ao mesmo tempo, em restrições e vantagens em relação a outras fontes de informação. A velocidade não é uma característica exclusiva do jornalismo, mas sim da civilização em que vivemos que, por funcionar assim, necessita de informações produzidas rapidamente. O jornalismo reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições. Nenhum modo de conhecimento disponível está imune a isto.

A tecnologia também segue diferentes tendências de desenvolvimento, usos e significados. É apropriada pelas pessoas conforme

seus hábitos e necessidades, em função de diferentes contextos sociais e culturais. A tecnologia, portanto, de acordo com Castells (2006: 246), não determina a sociedade. Compreendida como prática social, ela representa a sociedade, que é constituída pela comunicação, processo fundamental da atividade humana, reproduzindo, suas diferenças sociais e seus diversos modos de existência e de expansão, gerando uma profunda transformação na contemporaneidade. A interação entre os processos de comunicação e as novas tecnologias promove a desterritorialização do espaço e a fluidez do tempo, permitindo novas formas de comunicação¹ centradas, porém, na conveniência e nos projetos individuais, colaborando para a cultura do individualismo, para uma valorização maior dos interesses pessoais do que das demandas coletivas e das normas sociais, e para o estabelecimento de novas redes baseadas na oportunidade. Ao mesmo tempo, a conectividade, estabelecida através das telecomunicações e da comunicação móvel, traz novas possibilidades de desenvolvimento, modifica as navegações e os investimentos na internet e permite a criação de novas comunidades virtuais que podem ser criadas por atores locais para realizar serviços de interesse do grupo, mobilizando recursos não acessíveis aos governos e às empresas.

Segundo Castells (2006: 16-91), o rápido crescimento da comunicação móvel na América Latina promove a sociabilidade interpessoal e coletiva e é basicamente um fenômeno urbano. O Brasil passou a ocupar a sexta posição no mercado mundial de telefones móveis e a primeira na América Latina. O acesso à internet já não depende de um computador como suporte, o que tem tornado a mobilidade total quase uma realidade. Esse nomadismo, no entanto, é apenas virtual. A única mobilidade física alcançada é entre os pontos de rede, conectados entre si. E a garantia do acesso igualitário à comunicação móvel é essencial para a participação dos cidadãos na sociedade em rede.

No Brasil, as novas tecnologias enfrentam limitações relacionadas ao conteúdo, à interatividade e até mesmo ao acesso. Segundo o IBOPE//NetRatings², 25 milhões de brasileiros têm acesso a computador nos seus domicílios. O Brasil continua a liderar em tempo médio de navegação residencial por internauta, com 20h54min, à frente da França, dos Estados Unidos, do Japão e da Alemanha no *ranking* que mede a navegação residencial em dez países.

Apesar de os dados apontarem para a concretização da inclusão digital, mais da metade dos brasileiros com idade superior a dez anos — 55% deles — nunca utilizou um computador, segundo a primeira pesquisa do CGI (Comitê Gestor da Internet)³ sobre a penetração e uso da *web* no Brasil. Quando

a porcentagem refere-se ao uso da internet, o valor fica ainda maior: 68% dessas pessoas nunca navegaram pela rede.

Embora o número de internautas venha crescendo bastante nos últimos anos e o Brasil seja o primeiro colocado em quantidade de internautas, apresentado a maior taxa de crescimento da comunicação móvel na América Latina, o contingente de analfabetos digitais ainda é expressivo. Portanto, não podemos estudar os efeitos e transformações que a convergência das mídias pode causar sem levar em conta tais estatísticas, que, de certa forma, limitam os resultados. Em um país como o Brasil, com mais de 180 milhões de habitantes⁴ e que figura em várias estatísticas entre os que possuem maiores desigualdades sociais em todo o mundo, o acesso à tecnologia e a possibilidade de sua apropriação é fator preponderante, até porque boa parte das publicações cibernéticas está sob controle de grandes corporações midiáticas convencionais. E mesmo que uma parte maior da população tivesse acesso à *web*, nem por isso a sociedade seria mais justa e democrática, o que também depende de fatores humanos e políticos.

As novas tecnologias de comunicação possuem como um de seus principais potenciais a emergência de novas formas de relações sociais e de socialização do conhecimento, permitindo enviar, receber e difundir informações em e a partir de qualquer lugar, sem um controle centralizador desses fluxos. Mas essa descentralização não garante, necessariamente, conteúdos jornalísticos de maior qualidade⁵. A busca de aspectos originais, criativos e diferenciados na apuração e na construção das notícias deveria incorporar outros elementos simbólicos que constituem as representações do cotidiano. A pluralidade de interpretações, a diversidade de vozes e atores, e a descentralidade, pouco exploradas nos veículos tradicionais, promoveriam um jornalismo mais contextualizado.

No entanto, embora a rede mundial de computadores funcione como fonte e veículo de comunicação, as rotinas produtivas na *web* também impõem limites e novas atribuições aos profissionais. Como produtores de conteúdos multimídia, esses profissionais enfrentam vários horários de fechamento, ao invés de um. A busca incessante do imediatismo e da exclusividade, que muitas vezes são alcançados através da eliminação da apuração e da escassez de fontes, ainda compromete a contextualização das informações jornalísticas. E por causa da exigência de rapidez e de instantaneidade, os jornalistas e *webdesigners* correm o risco de repetir conteúdos e formatos, produzindo telas-padrão e formas fechadas de atualização e publicação de notícias.

Não se deve considerar, contudo, que os novos potenciais oferecidos pela *web* esvaziam os relatos e a função social do jornalismo. Uma nova tipologia das notícias no jornalismo digital está sendo estabelecida, a qual é representada por características tais como a adoção de *links* e o emprego da convergência, resultando na possibilidade de ampliação de conteúdos. A atualização da notícia pode ocorrer a qualquer momento porque a sua publicação não depende de uma próxima edição. E o meio digital permite ao usuário o aprofundamento das informações, com acesso dinâmico e ilimitado a novos conteúdos e temas, especialmente; a partir dos sistemas de busca, que estão sendo aprimorados para poderem oferecer repostas mais precisas.

A liberdade de navegação possibilitada pelo mundo digital, especialmente através de hipertextos, ainda é, porém, relativa. Não se deve acreditar que as opções de navegação oferecidas em um determinado *site* são imparciais, uma vez que todas elas dispõem da capacidade de liberar ou restringir a ação do internauta, ampliando ou reduzindo a capacidade de comunicação, e evidenciando o nível de comprometimento do jornalista com o conteúdo veiculado. Além disso, os recursos tecnológicos multimídia utilizados na edição e na oferta das informações, que influem na construção de significados e no interesse do receptor, demandam expressivos investimentos financeiros.

A consciência crítica dos efeitos das novas tecnologias demanda uma reflexão sobre a política que a convergência pressupõe e para onde toda a inovação tecnológica e a hibridização nos conduzem. Os processos de produção de notícias precisam ser ajustados às novas demandas do mercado e da sociedade⁶. Revela-se a necessidade de compreender a função do jornalismo como forma de produção de conhecimentos na atualidade, uma profissão dotada de grande significado social e de profunda influência política. Conforme explica Melo (2006: 32), estudar essa profissão e sistematizá-la, atualizando-se continuamente, é a meta de inúmeros integrantes da comunidade acadêmica, valorizando os parâmetros construídos no interior das pesquisas específicas desse campo, e resgatando todas as suas dimensões sociais e políticas⁷.

Este artigo pretende ser uma contribuição neste percurso, questionando o lugar do jornalismo como forma de conhecimento na contemporaneidade, especialmente do webjornalismo audiovisual, que oferece a possibilidade de aproveitar todo o potencial da convergência midiática na elaboração de novos conteúdos e de novos modos de narrar histórias do cotidiano, outras e diferentes maneiras de representar a realidade. Afinal, como sugere Meditsch (1997: 12), ao se deixar de considerar o jornalismo

apenas como um meio de comunicação para considerá-lo como um meio de conhecimento, estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos. E conhecimento implica em aperfeiçoamento pela crítica, e requer rigor.

CONSTRUINDO UMA ANÁLISE COMPARATIVA

Um dos esforços mais produtivos para estudar a informação jornalística na TV são os estudos dos efeitos de “agenda – *setting*” na estratégia comunicativa. Esse conceito pode ser descrito como uma hipótese, segundo a qual, os meios de comunicação podem indicar aos seus destinatários temas em que devem pensar, conteúdos que precisam incluir ou excluir do seu conhecimento e acontecimentos que são ou não importantes. Há diferentes e complementares teorias das notícias, mas ainda não podemos apontar a existência de uma teoria completa. A definição da notícia como produto ou mercadoria não esgota a complexidade da sua definição. Traquina (2005: 69-101) revela, porém, que nos estudos de agenda – *setting*, os critérios de noticiabilidade constituídos por valores-notícias, assim como a identificação da diversidade de tipificações de acontecimentos que estão envolvidos na cobertura jornalística, ganharam projeção expressiva nas investigações realizadas nos últimos trinta anos. Segundo Hohlfeldt (2001: 197-199), verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor acaba influenciando a agenda da mídia. Descobriu-se também que havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia e que os veículos de comunicação são relevantes na constituição das relações políticas. Os estudos de *newsmaking* também têm contribuído para a consolidação do jornalismo como dos acontecimentos em notícia. Observa-se, especialmente, o profissional da informação, enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, bem como as diferentes etapas da sua produção, destacando-se os estudos sobre *gatekeeping* ou filtragem. (Hohlfeldt, 2001: 204). As pesquisas de *newsmaking* encontram, atualmente, como principal desafio, a elaboração de uma metodologia adequada.

Nas pesquisas brasileiras, em especial naquelas que tomam o jornalismo como objeto de estudo, ainda é comum uma insipiência do discurso sobre o método, conforme afirmam Benetti e Lago (2007: 12). Entretanto, esta realidade tem sofrido mudanças graduais reveladas na publicação expressiva de livros e artigos em periódicos especializados, que alimentam o

debate. Além disso, os pesquisadores em jornalismo podem contar com três instituições, atuando como fórum específico para a difusão e a crítica dos conteúdos produzidos pelo meio acadêmico: a SBPJOR, o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo da Intercom e o Grupo de Estudos em Jornalismo da Compós.

A apresentação clara e objetiva das estratégias metodológicas de uma pesquisa é essencial porque um projeto de qualidade não tem valor se não é compreendido de forma devida para posterior aplicação dos resultados, tanto nos sistemas produtivos, quanto no desenvolvimento das pesquisas acadêmicas. Uma das estratégias metodológicas mais adequadas ao meio digital é a desenvolvida e adotada pelo Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, o GJOL, desde o início de 1995, que utiliza procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa de forma complementar num processo contínuo de investigação dos conceitos do jornalismo no ciberespaço. A metodologia adotada pelo GJOL percorre três etapas: a revisão bibliográfica, a delimitação do objeto de estudo e a elaboração das categorias de análise para definir e descrever realidades e objetos, integrando teoria e a prática.

Neste trabalho, utilizaremos a metodologia proposta pelo GJOL para identificar se as novas tecnologias estão efetivamente contribuindo para a qualidade e a valorização do jornalismo audiovisual como forma de conhecimento. Nossa hipótese é de que as novas tecnologias, que já modificaram as rotinas produtivas, não garantem ou conferem, necessariamente, maior qualidade ao jornalismo, tampouco sua valorização como forma de conhecimento na pós-modernidade. Seleccionamos quatro *sites* webjornalísticos para realizar um estudo comparativo do dia 20 de dezembro de 2007 ao dia 10 de janeiro de 2008, em acordo com os critérios da originalidade, da representatividade e da diversidade, sugeridos pelo GJol: TV UOL, Globo Vídeos, webTV UFRJ e Observatório da Imprensa. Todos os *sites* escolhidos utilizam o recurso da multimídia, ou seja, um áudio e vídeo em um mesmo produto. Os *sites* TV UOL e Globo Vídeos representam nesta análise os investimentos e as propostas mais avançadas do mercado em busca da lucratividade, embora tenham características distintas. O Universo Online, no ar desde 1996, foi o primeiro *site* brasileiro a investir e disponibilizar conteúdo audiovisual na *web* e o Globo Vídeos foi criado recentemente pela principal rede de TV do país para poder estar inserida nas novas tendências do mundo digital. Já a webTV UFRJ e o Observatório da Imprensa são espaços que priorizam a reflexão e a crítica. A webTV

UFRJ foi implantada para dotar a universidade de estruturas e meios de comunicação contemporâneos. O Observatório da Imprensa, que em 1998 tornou-se o primeiro *site* brasileiro a ganhar uma versão televisiva, apresenta-se como um fórum permanente, através do qual a sociedade pode se manifestar e participar ativamente.

Estabelecemos, a partir da revisão bibliográfica, cinco categorias que nos auxiliam neste percurso, inspiradas nos trabalhos de Nogueira (2005), Palácios (2003), Paul (2007: 121-139) e Bressane (2007: 149-163). A primeira categoria é a fase do *web* jornalismo que os *sites* se encontram. A primeira fase é marcada pela transposição de todo conteúdo dos veículos tradicionais para o ambiente digital. A principal característica do segundo momento é o surgimento de conteúdos voltados especificamente para a internet. A produção de conteúdos e formas de disponibilizar informações dirigidos exclusivamente à internet marca a terceira fase, como as webTVs. A segunda categoria é a interatividade, que tem como principal função a fidelização dos usuários, fornecendo serviços de seu interesse, geralmente oferecidos com exclusividades aos assinantes, e estabelecendo possibilidades do usuário participar da elaboração da produção jornalística. A terceira categoria é a hipertextualidade, que possibilita um percurso de leitura diverso a cada acesso. O saber passa a ser constituído de múltiplas fontes, e conteúdos adicionais podem ser oferecidos, através de diferentes tipos de *links*. O hipertexto rompe com a linearidade do texto e promove a descentralização da relação entre emissor e receptor. A quarta categoria utilizada nesse estudo é a memória, a qual se refere à ausência de limites de arquivamento no ambiente digital, proporcionando uma acumulação mais expressiva de informações do que nas mídias tradicionais, através dos sistemas de busca. A quinta e última categoria é a periodicidade. Na sociedade contemporânea há a demanda por uma defasagem temporal cada vez menor entre o acontecimento e a sua divulgação. É verdade que o jornalismo sempre se dedicou à busca da atualidade, mas esta meta nunca foi tão exacerbada quanto é pela internet. Na *web*, exige-se que as atualizações sejam contínuas e simultâneas ao fato.

Aplicamos as categorias descritas na análise comparativa e sistematizamos os resultados alcançados na análise dos quatro *sites*, conforme demonstramos nas duas páginas seguintes (TAB1 e TAB2).

TABELA 1 – Análise dos sites TV UOL e Globo Vídeos

Sites	fase do webjornalismo	internatividade	hipertextualidade	memória	periodicidade
TV UOL	Está inserido tanto na terceira fase, por produzir programação voltada exclusivamente para o meio digital, quanto na primeira, uma vez que reproduz alguns conteúdos produzidos para a televisão como o MTV Cast, o Band News e o Band Sports.	No final da coluna da lateral esquerda do <i>site</i> , é disponibilizado um serviço para que os usuários recebam por <i>e-mail</i> o Boletim TV UOL. As páginas internas que abrigam os vídeos do <i>site</i> oferecem um espaço para comentários do internauta. E na seção Videolog qualquer usuário tem a possibilidade de publicar ou assistir vídeos. O <i>site</i> reproduz a linguagem dos vídeos veiculados pelos teletornais, evidenciando o fato de que ainda não há a experimentação efetiva na produção dos conteúdos audiovisuais para a <i>web</i> , mas estimula a participação do usuário, através da inserção de entrevistas gravadas com o público nas matérias.	A lateral esquerda da <i>homepage</i> oferece, ainda, <i>links</i> para os seis programas do TV UOL, assim como para <i>Sites</i> Relacionados. Porém, apenas os assinantes podem acessar o conteúdo dos programas. Em contraposição a esta restrição, TV UOL oferece <i>links</i> conjuntivos para os vídeos, que abrem para outras páginas, identificadas com a marca do <i>site</i> , representando um comprometimento com as informações veiculadas, especialmente aquelas referentes aos <i>sites</i> relacionados. Isto é evidenciado pela barra que identifica graficamente todas as páginas que são encapsuladas pelo Universo Online, aplicada em todos os <i>links</i> externos da TV UOL.	A memória do <i>site</i> pode ser acessada através do sistema de busca localizado no topo da página, possibilitando um aprofundamento ilimitado do conteúdo.	Há transmissão ao vivo do canais de televisão Band News e Band Sports. Além disso, a seção Últimos vídeos publica praticamente em tempo real as reportagens veiculadas pelo Band News, pela UOL News e pela Band Sports. Os programas produzidos pela TV UOL, exibidos semanalmente em dias e horários fixos, também são disponibilizados aos usuários. Entretanto, estes vídeos são exclusivos para assinantes.
Globo Vídeos	Está inserido na primeira fase - a partir da percepção de um veículo de comunicação tradicional da importância de se atuar na internet, o Globo Vídeos disponibiliza aos usuários da <i>web</i> os vídeos originalmente produzidos para exibição na TV convencional.	O Globo Vídeos incentiva a avaliação dos vídeos pelos internautas, através de estrelas, possibilitando que seja alcançado um <i>feedback</i> , favorável não só aos mantenedores do endereço eletrônico, mas também aos produtores e diretores dos programas da TV Globo. Além disso, iniciativas como esta fidelizam os usuários, que se sentem representados quando conferem os vídeos favoritos ou os vídeos mais vistos, apresentados na <i>homepage</i> do Globo Vídeos. O <i>site</i> também oferece aos usuários a possibilidade de enviar por <i>e-mail</i> o <i>link</i> dos vídeos que mais gostou para os amigos. Porém, não há qualquer tipo de participação dos internautas na produção do conteúdo.	É dividido em seis diferentes editoriais, listadas na lateral esquerda da primeira página. Todas as seções são subdivididas nos programas da TV Globo dedicados às suas respectivas áreas. Na lateral direita da página em que rodam os vídeos, há <i>links</i> para produtos audiovisuais relacionados ao assunto do vídeo principal. O grande diferencial do Globo Vídeos é oferecer ao usuário a possibilidade de escolher o tipo de relação que o vídeo complementar terá com o principal: programa, temas ou data. Todos os <i>links</i> do Globo Vídeos são fortemente vinculados ao <i>site</i> e possuem a identidade visual do portal Globo.com. Além disso, há a indicação para os <i>sites</i> específicos dos programas da emissora de TV listados nas editoriais. Porém, o <i>site</i> não oferece <i>links</i> conjuntivos, ou seja, que abrem simultaneamente na <i>home</i> e em outra página, e alguns dos seus serviços são exclusivos para os assinantes.	O Globo Vídeos foi implantado para criar um espaço de memória da TV Globo na rede mundial de computadores, por isso todos os seus conteúdos audiovisuais exemplificam esta categoria. A memória ocorre, ainda, através de um sistema de busca para conteúdos datados de temporalidade anterior a busca realizada.	É marcado pela alta periodicidade inerente à TV Globo: assim que o conteúdo é exibido na TV convencional, é disponibilizado ao usuário da <i>web</i> .

TABELA 2 – Análise dos sites webTV UFRJ e Observatório da Imprensa

Sites	fase do webjornalismo	internatividade	hipertextualidade	memória	periodicidade
webTV UFRJ	Está inserido na terceira e última fase, pois gera programação voltada exclusivamente para a <i>web</i> . Portanto, pode ser classificado como uma <i>webtv</i> .	O <i>link</i> Contato, localizado na barra superior da <i>homepage</i> da webTV UFRJ, oferece um espaço para que o usuário envie sugestões e críticas por <i>e-mail</i> , além de informar os telefones de contato e o endereço da redação do <i>site</i> . O programa UFRJ em Vídeo, apesar de reproduzir as características narrativas de um telejornal, dá voz aos diferentes representantes sociais envolvidos na questão abordada nas suas reportagens. Além disso, o tempo das falas é notoriamente mais longo do que nos produtos audiovisuais veiculados pela televisão.	Nas páginas internas da webTV UFRJ, onde são exibidos os vídeos selecionados, há <i>links</i> para os demais vídeos da seção à direita, todos encapsulados pela representação visual do <i>site</i> . Os <i>links</i> oferecidos na seção Veículos da UFRJ direcionam os usuários para <i>sites</i> de outros meios de comunicação da universidade. Mas, não há uma barra aplicada nos <i>links</i> de outras unidades da UFRJ que identifique graficamente a responsabilidade da webTVUFRJ sobre os conteúdos disponibilizados. Em contraposição a todas as outras páginas do <i>site</i> , apenas os <i>links</i> da seção Veículos da UFRJ, são conjuntivos, que permitem ao usuário percorrer os outros sites sem sair da webTVUFRJ.	A <i>homepage</i> do <i>site</i> oferece um sistema de busca à esquerda. Na lateral direita de todas as páginas do <i>site</i> , é possível ter acesso aos vídeos já produzidos para a seção em que o usuário está situado.	A seção Notícias abriga, em geral, reportagens audiovisuais sobre eventos, as quais são publicadas logo após o acontecimento. As matérias do UFRJ em vídeo são disponibilizadas ao usuário com uma periodicidade regular, uma vez por semana, sempre às terças-feiras.
Observatório da Imprensa	Com relação aos conteúdos textuais, está inserido na segunda fase, uma vez que tem como proposta a construção de textos especificamente voltados para a difusão na internet e explora algumas das principais potencialidades da <i>web</i> . Com relação ao material audiovisual, está inserido na primeira fase, pois o <i>site</i> apenas disponibiliza os programas produzidos para a TV convencional.	A Uma Oi, localizada na lateral direita da primeira página, estimula a participação dos usuários através de enquetes, com opções delimitadas. A seção Você no Oi, além do endereço e dos telefones de contato do <i>site</i> , oferece aos internautas a possibilidade de enviar sugestões, críticas ou até mesmo um artigo para publicação, por <i>e-mail</i> . O envio de boletins com os resumos dos assuntos abordados no <i>site</i> para os usuários cadastrados é outro serviço interativo oferecido pelo <i>site</i> . No final das páginas de todos os artigos do Observatório da Imprensa há, ainda, como os internautas postarem comentários sobre o assunto abordado pelo texto e enviarem a recomendação do artigo para um amigo. E a seção de <i>blogs</i> apresenta a opinião dos articulistas do <i>site</i> sobre assuntos diversos.	O <i>site</i> está inserido no portal IG e, desse modo, todos os seus <i>links</i> possuem a identidade visual e gráfica do provedor, com exceção das páginas dos vídeos, que são encapsuladas pela TVE. Nas páginas dos artigos, há <i>links</i> para outros textos da mesma seção. Porém, o mesmo não acontece com as páginas dos vídeos, as quais não sugerem nenhum outro material audiovisual para o usuário. Em geral, os <i>links</i> do <i>site</i> abrem na mesma lexia da página principal. Mais uma vez, o material audiovisual é uma exceção, pois abre a partir de <i>links</i> conjuntivos, que levam a outros <i>sites</i> simultaneamente.	Na seção Serviços são disponibilizadas aos usuários todas as edições do <i>site</i> desde a sua criação em 1996. Os internautas ainda contam com um sistema de busca avançada, também disponível em Serviços, além da barra de busca localizada no início da <i>homepage</i> . Com relação ao conteúdo audiovisual, pode-se destacar que os arquivos de todos os programas anteriores estão inseridos na seção Oi na TV.	O <i>site</i> publica novos conteúdos textuais diariamente e audiovisuais, todas as semanas.

A aplicação das cinco categorias nesse estudo nos permitiu observar que o webjornalismo audiovisual ainda experimenta os primeiros passos em direção a uma gramática própria, que tende a ser consolidada, através de conteúdos jornalísticos audiovisuais especialmente produzidos para a *web*, e experimentando novas formas de narrativa com recursos multimídia e de interatividade, que possam permitir ao internauta entrar, navegar e percorrer um relato noticioso mais do que simplesmente acompanhá-lo de modo linear.

O custo de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais ainda limitam o investimento na elaboração de novas combinações entre texto e imagem. E o acesso às notícias de vídeo, em comparação com aquelas apenas em formato texto, ainda dependem de conexões em banda larga, bem como de programas que rodem os formatos audiovisuais.

O maior desafio do webjornalismo audiovisual é a possibilidade de compilar todas as informações em um sistema comum, de modo criativo, processando-as em velocidade e capacidades cada vez maiores e com custo cada vez mais reduzido, promovendo novas abordagens dos fatos sociais, durante o processo de transformação dos mesmos em notícias ou acontecimentos, e ampliando a participação e o interesse dos usuários neste processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da tecnologia, a evolução dos modos de transmissão e compressão de dados favorecem a popularização dos vídeos na internet. Mas, os custos para um *site* manter uma conexão de banda larga, com capacidade de armazenar o seu acervo e disponibilizar vídeos ainda são muito altos. A concentração do mercado dificulta a entrada de produtores de conteúdo menos favorecidos economicamente, o que colabora para a ausência da diversidade e da pluralidade na construção da informação. Em outras palavras: para se atingir conteúdos experimentais e alternativos é preciso recursos financeiros expressivos. Afinal, conforme defende Meyer (2007: 231), “a experimentação custa dinheiro”.

No Brasil e no mundo, um dos *sites* mais visitados é o You Tube⁸, um *site* lançado em 2005 que armazena e disponibiliza vídeos de qualquer usuário gratuitamente, permitindo o compartilhamento do material audiovisual dos internautas, de maneira que os usuários encontrem vídeos de seu interesse com facilidade. É marcado pelas idéias de criação e de participação ao oferecer a todos a possibilidade de serem autores e diretores, funcionando como um banco infindável da cultura midiática, até mesmo dos produtos da mídia massiva. O You Tube não pode ser considerado como uma webtv, nem apresenta características jornalísticas, mas já

começa a modificar o modo de se ver e produzir TV. Porém, ainda é um negócio deficitário que consome mensalmente cerca de 500.000 dólares⁹ por causa dos gastos do *site* para manter uma conexão de banda larga que dê conta de sua demanda e servidores com capacidade para armazenar seu acervo. Observamos que os *sites* analisados também carecem de recursos financeiros para poderem produzir novos conteúdos e combinações diversas e criativas entre texto e imagem. Portanto, o webjornalismo de qualidade demanda, como os conteúdos audiovisuais televisivos, maior sincronia entre forma e conteúdo, e investimentos expressivos nessa direção, sem estratégias comerciais seguras de retorno financeiro.

No entanto, as mídias digitais já trazem, efetivamente, novos modelos de produção e recepção de conteúdos e de relações comerciais. E tendem a extinguir as audiências de massa. Diferentes instituições já abrem cursos na área de TV digital¹⁰, porque ela deverá acelerar essa mudança. O papel do telespectador deverá ser menos passivo e mais atuante, produzindo e interagindo com a programação. Depois da estréia da TV digital em São Paulo, a segunda área a contar com o sistema que promete revolucionar a radiodifusão brasileira será o grande Rio em abril ou maio de 2008. Outras capitais brasileiras terão acesso ao serviço no início de 2009. Um dos principais atrativos do sistema é a qualidade de imagem e do som. Mas, o grande salto será a interatividade e a portabilidade, que deverão marcar esse momento de histórica relevância, pouco mais de meio século das primeiras transmissões de TV no país.

A escolha do sistema de TV digital no Brasil, porém, não foi apenas de ordem técnica, mas de natureza social, política e econômica. O Brasil optou pelo modelo japonês, que por suas características beneficiaria, em um primeiro momento, os radiodifusores, oportunizando muito mais negócios para as redes de TV do que para a sociedade como um todo, valorizando mais a portabilidade e a mobilidade, do que a interatividade e a multiprogramação. É previsto um período de dez anos, para que os brasileiros possam ter um aparelho de TV digital, ou, pelo menos, um “*set top box*” instalado no televisor, que lhes permitirá assistir nos aparelhos analógicos o sinal digital. Por enquanto só há uma certeza: o Brasil deverá adotar políticas para desenvolver a produção de conteúdos, caso contrário, não terá como construir no futuro uma programação diversificada e um jornalismo de qualidade na plataforma digital. Nesse momento observamos uma corrida por bons negócios caracterizados pela mobilidade e portabilidade. E essa corrida é marcada pelo atual estágio de desenvolvimento das tecnologias digitais, incrementando a convergência e a produção de conteúdos para os celulares, especialmente de produtos audiovisuais, inclusive os jornalísticos.

A intensa preocupação com a lucratividade, a instantaneidade e a política tende, porém, a limitar os conteúdos veiculados. Conforme explica Machado (2003:

126), não devemos perder de vista a incorporação de sistemas descentralizados e a busca da diversidade e da pluralidade nas representações jornalísticas dos fatos, especialmente na *web*. E o desenvolvimento da internet tem relação com o próprio aproveitamento do audiovisual na construção das notícias. Sem dúvida, trabalhar informações exclusivas, a apuração dos conteúdos e fontes distintas garante a qualidade da informação jornalística e a sua valorização como forma de conhecimento. O jornalismo audiovisual do futuro será, certamente, o melhor jornalismo que pudermos fazer agora na internet e na TV digital.

BEATRIZ BECKER é Doutora em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, do qual, hoje, faz parte enquanto docente. Pós-Doutora pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, sob a supervisão do Prof. Dr. Arlindo Machado, e membro do conselho científico da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, a SBPJor.

JULIANA TEIXEIRA é estudante de Jornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ (Graduação) e bolsista PIBIC, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker.

NOTAS

1 CASTELLS, 2006: 251, 239.

2 <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/04/20/idgnoticia.2007-04-20.4660735043/>

3 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19297.shtml>

4 Em 34 anos, a população brasileira praticamente dobrou em relação aos 90 milhões de habitantes da década de 1970 e, somente entre 2000 e 2004, aumentou em 10 milhões de pessoas. http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?idnoticia=207

5 A busca da construção de referências teóricas para a promoção de um jornalismo de qualidade foi sistematizada a partir de investigações e reflexões anteriores - BECKER, 2005: 51-64, e os resultados foram apresentados no V Encontro Nacional dos pesquisadores de Jornalismo, promovido pela SBPJor, realizado na Universidade Federal de Sergipe, em novembro de 2007, na Comunicação Coordenada “Telejornalismo: diálogos teóricos”.

6 MELO, 2008: 9.

7 MELO, 2006: 32

8 <http://www.alexa.com/> Alexa web search - top 500 11/11/2007.

9 MARTHE, 2006: 89.

10 MERCIA, 2007: 6.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKER, Beatriz. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. In: São Paulo: Galáxia, n.10, 2005, p. 51-64.
- BRANT, João. Novos modelos, novas possibilidades, novos riscos: como as mudanças na gestão do espectro podem impactar a pluralidade e a diversidade de conteúdo. In: *Comunicação digital e a construção de commons*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- BRESSANE, Taís. Navegação e construção de sentidos. In: *Hipertexto, Hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007, p. 149-163.
- CASTELLS, Manuel. *Mobile communication and society*. London: The Mit Press, 2006.
- CASTRO, Cosette. *Mídias Digitais – Convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.
- FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, Hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.
- FILHO, Francisco. *TV Digital – uma nova mídia e um novo modo de percepção*. Rio de Janeiro: Corifeu, 2006.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001, p.187-240.
- LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MACHADO, Elias. *Ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.
- MARTHE, Marcelo. A nova era da televisão. In: *Veja – n. 1973*. São Paulo: Editora Abril, 2006, p.89-97.
- MEDISTSCH, Eduardo. O Jornalismo é uma forma de conhecimento?. Universidade Federal de Santa Catarina: 2007 – Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>
- MELO, José Marques. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Paulus, 2006.
- MEROLA, Ediane. Nova safra de pós-graduações em 2008. In: *O Globo – Boa Chance*. Rio de Janeiro: 2007, p. 6.

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: *Hipertexto, Hipermídia – as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007, p.121-139

TAVARES, Mônica. É dada a largada para a TV Digital. In: *O Globo – Economia*. Rio de Janeiro: 2007, p. 29.