



A liberdade espaço-temporal na difusão de conteúdos webjornalísticos

Lucas A. GIAVONI¹

Resumo

O objetivo desta comunicação é discutir e explorar o conceito de *liberdade espaço-temporal* para a difusão de produtos e conteúdos jornalísticos para a internet. Isto se dará com um panorama do estudo de espaço e tempo na comunicação já trabalhado por autores da área, que fizeram considerações sobre os meios de comunicação de massa. Também há a abordagem sobre as limitações específicas dos meios de massa, questões comerciais / publicitárias da internet, fluxo de informações e como este conceito de liberdade espaço-temporal influencia os veículos jornalísticos on-line nas questões teóricas do *gatekeeper*, da *disfunção narcotizante* e do *agenda-setting*.

Palavras-chave

Jornalismo; internet; meios de comunicação de massa; tempo e espaço na comunicação.

¹ Jornalista, historiador e pesquisador de comunicação no automobilismo. Aluno do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO - Universidade de Sorocaba. Email: lucas.giavoni@gmail.com.



Na internet, publica-se o quanto quiser, no momento que quiser. Esta é, em suma, a frase que explica o conceito de *liberdade espaço-temporal* para a difusão² jornalística através da internet – o *webjornalismo*. Por mais que, em um primeiro momento, pareça apenas uma constatação isolada e um tanto óbvia, nela estão os elementos para entender a internet como um meio de comunicação diferenciado dos demais para as questões da produção e da difusão do jornalismo. A dimensão aprofundada desta constatação nos oferece um extenso cenário de reflexões sobre a internet como meio de comunicação de massa, sobre o fazer jornalístico e sobre as teorias da comunicação. Este texto, entretanto, não almeja tratar das questões da ausência de regulamentação do meio, que transforma a internet não em uma democracia, termo que já caiu no senso comum, mas em algo mais parecido com uma *anarquia* - mas sem a conotação pejorativa de “caos” ou “desordem” que o termo inadvertidamente ganhou. Porém, deve-se reconhecer que essa liberdade do meio digital é assunto dos mais importantes e demanda pesquisas a respeito, tarefa árdua e necessária a ser trabalhada em vários enfoques e abordagens pelos pesquisadores de comunicação.

Tempo e espaço na comunicação

Diversos teóricos da comunicação já atentaram para o fato de que, com o surgimento dos meios de comunicação de massa, a relação de espaço e tempo dos indivíduos sofreu mudanças significativas. Se há séculos o tempo de receber uma simples notícia, dependendo das distâncias, era medido em meses. Essa escala foi, através da evolução dos meios de transporte e dos novos suportes tecnológicos, reduzida para semanas, dias, horas. Chegamos a uma conjuntura atual em que não há mais preocupações com a distância porque não há mais a necessidade de transporte físico da informação (papéis, filmes, fitas magnéticas, discos etc.): uma notícia pode ser recebida por todo o globo na velocidade do pensamento através de fibras óticas, ondas eletromagnéticas e satélites geoestacionários, superando o problema das distâncias. E mais: esta mesma notícia poderá ser armazenada nos mais diversos suportes – sejam estes analógicos ou digitais, o que garante sua conservação e reutilização através do tempo.

² Aqui se dá a preferência ao uso da palavra “difusão” em vez de “comunicação”, seguindo o pensamento do britânico John B. Thompson, que afirma que o termo denota uma ruptura entre produtor e receptor. Isso acontece com o ofício jornalístico, que produz para um público – a massa (1994, p.288).



Estes estudos sobre o tempo e o espaço têm foco nas mudanças sociais provocadas por essa aceleração (curiosamente, aceleração é uma equação física obtida pela divisão do espaço pelo tempo) que transformou as relações humanas, como destaca o britânico John B. Thompson:

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e interação e *novos* tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (1998. p.77).

O autor refere essa mudança espaço-temporal como relacionada ao que ele chama de *impacto interacional dos meios técnicos*, ou seja, as maneiras como o desenvolvimento da comunicação de massa afeta a organização social da vida cotidiana (*Idem.* p. 286). O próprio Thompson destaca que o desenvolvimento de seus conceitos do tema foram fortemente apoiados em trabalhos de dois pensadores que enfatizam a importância destes fatores para a teoria social e para a análise dos sistemas de comunicação. O primeiro deles é o canadense Harold Innis, com as obras *Empire and Communications* (1950) e *The Bias of Communication* (1951) – ambas escritas pouco antes de sua morte, em 1952. O outro autor é o britânico Anthony Giddens e seus escritos *A Contemporary Critique of Historical Materialism* (1981), *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration* (1984) e *The Nation-State and Violence: Volume Two of A Contemporary Critique of Historical Materialism* (1985).

O também britânico David Harvey, mais preocupado com as abordagens sociológicas, dedica um capítulo inteiro (a Parte III) sobre o tema em sua conhecida obra *Condição Pós-Moderna*, com especial menção para o termo *compressão do tempo-espaço*:

Uso a palavra “compressão” por haver fortes indícios de que a história do capitalismo tem se caracterizado pela aceleração do ritmo de vida, ao mesmo tempo em que venceu as barreiras espaciais em tal grau que por vezes o mundo parece encolher sobre nós. (...) A medida que o espaço parece encolher numa “aldeia global” de telecomunicações e numa “espaçonave terra” de interdependências ecológicas e econômicas – para usar apenas duas imagens conhecidas e corriqueiras –, e que os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que só existe o presente (o mundo do esquizofrênico), temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de *compressão* dos nossos mundos espacial e temporal. (1989. p.219).

Por mais que as possibilidades de recepção, não apenas de conteúdos jornalísticos, mas como de bens simbólicos de modo geral, tenha atingido a sociedade de uma maneira praticamente ubíqua, os processos de produção e difusão jornalísticos ainda apresentavam



algumas limitações até a chegada da internet e sua liberdade espaço-temporal de difusão – tema central deste texto. Este novo meio, entretanto, ainda está muito longe de apresentar um jornalismo que seja compatível com suas possibilidades e potencialidades técnicas. Primeiramente, entretanto, veremos os aspectos das restrições técnicas dos meios nas questões da difusão jornalística.

Limitações dos meios de comunicação de massa

Diante dos meios de comunicação de massa impressos ou audiovisuais, podemos perceber que todos, sempre nas questões de produção e difusão de conteúdos jornalísticos, possuem limitações acerca do tempo, do espaço, ou de ambos. O jornalismo, tanto para o rádio quanto para a televisão, sempre esteve preso às grades de programação das emissoras, fato que inclusive nos ajuda a entender a origem da palavra “grade” com esta conotação. Produzir notícias para a TV ou para o rádio quase sempre significou - e ainda significa - um severo exercício de concisão e objetividade, pois um tele ou radiojornal pode ser considerado como uma verdadeira batalha contra o tempo. Reportagens são mensuradas em segundos e os espelhos³ dos noticiários são vistos e revistos pelos editores-executivos a cada bloco comercial com precisão cirúrgica - não eram raras as consultas às pouco usuais calculadoras hexadecimais, que são capazes de fazer operações matemáticas em horas, minutos e segundos. Atualmente, softwares de elaboração de espelho de noticiários televisivos como o *Easynews* fazem cálculos de tempo automaticamente.

Existem, sim, plantões especiais jornalísticos e entradas “ao vivo” (tecnologicamente mais simples de serem executadas para o rádio pela profusão dos telefones celulares, em contraste com a parafernália que é exigida para um *link* televisivo) a fim de transmitir algo considerado importante ou relevante. Entretanto, ambas podem ser encaradas como situações de exceção, que devem obedecer a uma limitação de tempo determinada pelos jornalistas responsáveis e, em última instância, pelos diretores e responsáveis pela programação do veículo, que revisam as grades de programação, com “queda” de outras notícias consideradas menos relevantes, diminuição de intervalos publicitários e até cortes inteiros de outros programas. Além destes tão conhecidos entraves, o jornalismo radiofônico / televisivo está preso à linearidade da difusão: não há como “rebobinar” uma notícia ou programa para ouvir / ver novamente.

³ Tabela criada pelo editor responsável ou chefe de redação que contém a ordem e o tempo previsto para a leitura das notícias pelos apresentadores, reportagens, entrevistas e entradas ao vivo de um noticiário.



No jornalismo impresso as limitações são outras. Há, sem dúvida, a superação da questão da linearidade, uma vez que ninguém é obrigado a ler uma revista ou jornal na ordem em que estes foram impressos. Mas outras barreiras surgem. Tanto para jornais quanto para revistas, notícias, reportagens e materiais opinativos devem obedecer um limite de espaço, que pode ser determinado por linhas, número de palavras, caracteres ou páginas cedidas a determinada notícia ou reportagem. Não obstante, meios impressos são periódicos, ou seja, obedecem a uma rotina de impressão que impossibilita, ainda que se tente, o imediatismo das notícias que os veículos televisivos / radiofônicos conseguem ao serem apresentados ao vivo. Jornais matutinos em papel, sempre devemos lembrar, nos trazem invariavelmente as notícias acontecidas até o fim do dia anterior.

Aspectos técnicos da conversão dos meios

No aspecto estritamente *técnico* – o jornalístico é abordado mais adiante – a chegada da internet como mais um meio de difusão para o jornalismo, em meados da década de 1990, veio mudar este cenário de limitações de maneira impactante e contundente. O atributo *multimídia* que a internet ganhou com o tempo pode ser apontado pelo fato desta “portar” todos os demais meios de comunicação de massa já conhecidos. Isso ocorre, porém, de uma maneira muito mais profunda do que uma simples conversão das mídias conhecidas para o universo binário-digital.

Conectados à *web*, podemos ter notícias em texto (para facilitar a leitura, atualmente é possível até escolher o tamanho de fonte em diversos veículos), áudios em *podcasts*, vídeos de curta duração, infográficos (alguns bastante elaborados, animados em *flash*), tabelas de dados variados em tempo real (como, por exemplo, apuração de eleições) e transmissões audiovisuais ao vivo por *streaming* de canais ou eventos especiais de rádio e TV, entre outros produtos e conteúdos que estão sendo criados e elaborados no exato instante em que este texto é lido. Esta grande diversificação de materiais foi transferida para um ambiente que, como lembra o jornalista Márcio Madeira da Cunha, está embalado em uma capacidade virtualmente infinita de veiculação e circulação. Sendo o *virtual* um antônimo cru do *real*, este meio, assim como nos ensinou Albert Einstein sobre a física, relativiza o tempo – e, portanto, relativiza o espaço também. Ficamos limitados ao tamanho das telas de nossos computadores, mas o planeta inteiro cabe nela. Tudo na *web* pertence a um mundo não-linear, em que os internautas receptores destes conteúdos (que ganham o *status* de leitores / ouvintes / telespectadores) podem acessá-los quando quiserem. E, em na maioria das vezes ainda há a



possibilidade de arquivar (“salvar”) diversos materiais nos discos rígidos de seus computadores, tal como já se fazia há décadas com máquinas tipo Xerox e videocassetes, entre outros dispositivos do universo analógico.

Na internet cessam as limitações intrínsecas acerca do tamanho dos textos - acabou o problema de “cortar o pé” ou parágrafos de uma matéria que ultrapassasse seu limite de espaço. Tampouco há limitações no número de fotos e até mesmo o horário de fechamento – o *deadline* – está morto como o conhecemos; sobra apenas a cobrança de prazo para agilizar o trabalho, em busca de uma maior eficiência. Quanto aos materiais audiovisuais, estes tendem a ser produzidos com cada vez mais qualidade técnica, acompanhando o aperfeiçoamento das velocidades de transmissão da rede, que já haviam experimentado um grande salto ao tornar ultrapassado o modo “discado” (linhas telefônicas como modo de transmissão) em favor da chamada banda-larga (uso de rede de cabos específicos, fibra ótica etc.), o que praticamente eliminou a cultura do internauta ter que acessar a *web* após a meia-noite para reduzir a conta telefônica – as “horas oportunas” de navegação não ocorrem mais. Canais de *streaming* (transmissão contínua), principalmente os de televisão, tendem a ficar com melhor imagem e som continuamente. E não seria possível descartar a possibilidade de, em um futuro relativamente breve, ver os *streamings* alcançarem os atuais padrões de qualidade de som e imagem da TV digital.

Diante de tantas mudanças técnicas positivas, as possibilidades do jornalismo frente a este “novo meio” são realmente interessantes, ainda mais se levada em conta a proliferação das tecnologias sem-fio (as populares *wireless*) e a miniaturização e popularização dos aparelhos receptores de conteúdos em forma de celulares e laptops. Estes dois aparelhos resumem duas das palavras que estão em voga e também demandam profundos estudos pelos pesquisadores da comunicação: *portabilidade* e *mobilidade*. Ambas libertam tanto produtores quanto receptores dos conteúdos da necessidade de pontos fixos de conexão.

O entrave comercial-publicitário

Se nas questões técnicas a internet oferece uma considerável gama de possibilidades e potencialidades, as questões jornalísticas em si ainda indicam um cenário pouco resolvido e passível de condenações. A pergunta neste ponto é: Se há tantas possibilidades técnicas, por que o jornalismo de internet sofre tantas críticas e fica aquém do prestígio que poderia ter? Há, de fato, um subaproveitamento deste potencial técnico a ser discutido e estudado.

A questão inicial – e possivelmente mais importante, uma vez que gera diversos efeitos colaterais – é a viabilidade comercial dos veículos de comunicação *online*. São raros os webjornais que conseguem captar recursos financeiros mediante assinaturas, com limitação de acesso apenas para usuários pagantes. Ainda assim, essa prática está quase sempre ligada a algum veículo impresso que faz de seu conteúdo online uma “opção alternativa” para quem já recebe a versão impressa. Peguemos como exemplo o jornal *Folha de S. Paulo*, que possui em seu site alguns conteúdos restritos aos assinantes do portal *UOL*, criação da própria *Folha*, que já teve como sócia o grupo editorial *Abril* e atualmente tem participação acionária de 28,78% da *Portugal Telecom*. Atualmente o portal afirma ter 2,5 milhões de assinantes.

Outro ponto a ser considerado é a captação de recursos. Por mais que, por exemplo, a criação e manutenção de um site de notícias sejam, em termos financeiros, apenas uma ínfima fração se comparado ao investimento de criação e manutenção de um jornal impresso, a maneira de se fazer publicidade, algo que já está estabelecido e bem resolvido nos demais meios de comunicação de massa, é algo ainda não-resolvido na internet. Apenas como ilustração disso, o primeiro *banner* publicitário só surgiu em 1994 no extinto site norte-americano *Hotwired.com*.

Se, para todos os outros meios, impressos e audiovisuais, existem diversas fórmulas de sucesso, altamente estudadas e testadas para garantir retorno publicitário, as maneiras de fazê-lo na *web* ainda estão sendo amadurecidas. A rede social *MySpace*, da gigante de comunicação *News Corp* de Rupert Murdoch, está em crise porque pode perder seu contrato de exploração comercial com a Google, no valor de 300 milhões de dólares ao ano. A perda do contrato estaria principalmente ligada a um baixo aproveitamento de seus espaços publicitários.

Algumas ferramentas de publicidade inventadas já foram praticamente descartadas, como os famigerados *pop-ups*, inoportunas janelas de anúncios que se abriam automaticamente e que atualmente podem ser barradas pelos próprios programas de navegação (*browsers*) como o Mozilla Firefox ou o Microsoft Internet Explorer, apenas para citar os dois mais populares. Ideias surgem, como no site da Rede Globo, em que, para acessar um vídeo, o internauta é obrigado antes a assistir uma propaganda de curta duração. Para textos, a versão eletrônica do periódico esportivo espanhol *AS* exibe uma publicidade antes do acesso a cada editoria, que pode ser vista ou então “saltada” pelo internauta em apenas um clique. Atualmente há alguns banners publicitários que podem ser informalmente

chamados de “chamarizes reativos”⁴, isto é, que atraem o internauta a responder uma pergunta-charada (normalmente de baixíssimo critério intelectual), a fazer determinada ação proposta, tal como empurrar um carrinho, ou a realizar um jogo simples de dardos com a seta do mouse. Quase sempre o último clique garante acesso ao site-anunciante, mesmo que se tenha sido inadvertidamente induzido a isso. Há também uma variante menos persuasiva, que é a publicidade que se expande na tela do computador assim que passamos a seta do mouse em cima dela, e que oferece a opção de ser minimizada para o tamanho original normalmente ao clicarmos em um pequeno “x” no canto superior esquerdo.

Por mais que os investimentos publicitários na internet estejam em curva ascendente, o novo meio ainda detém uma fatia muito pequena de todo o montante destinado à comunicação de massa. Segundo o Projeto Inter-Meios, que contabiliza a publicidade investida nos meios de comunicação brasileiros, em abril de 2010, mês em que anunciantes gastaram R\$ 7,524 bilhões, a *web* deteve 3,7% de quota de mercado, contra 4,3% do rádio, 7,1% das revistas, 13,1% dos jornais. A mídia líder é a televisão, com desproporcionais 64% de *share*.

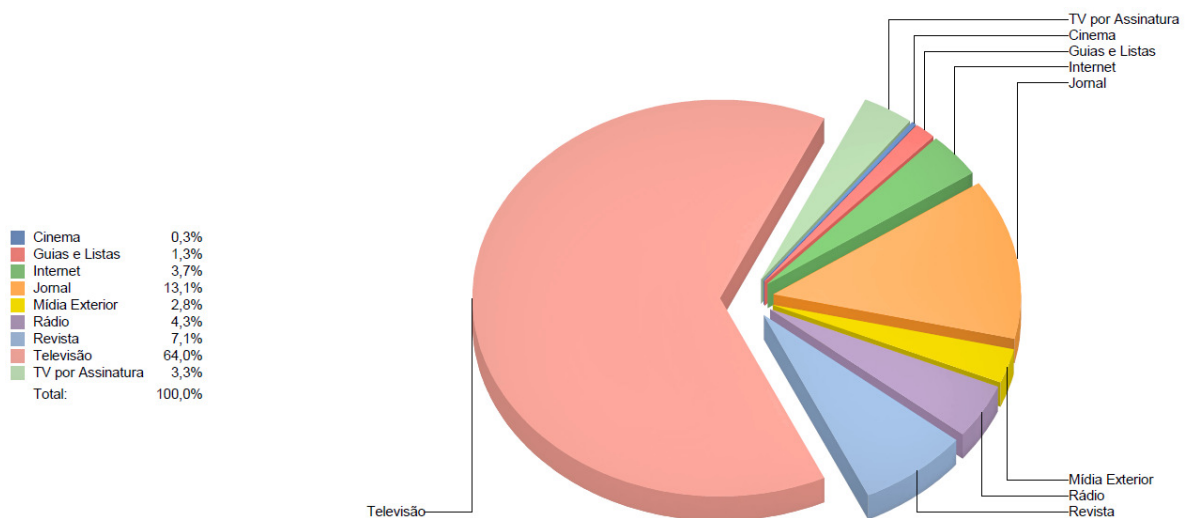


Gráfico 01: Percentual de participação publicitária das mídias em abril de 2010 feito pelo Projeto Inter-Meios

Como se não bastasse estar ainda em amadurecimento, as práticas mais comuns de acordos de cobrança/pagamento de publicidade na internet não ajudam a melhorar este cenário. Estas são feitas basicamente através de três maneiras. A primeira delas, a mais direta e talvez mais desejada pelos anunciantes, é feita pela quantidade de vezes que um determinado anúncio é clicado pelos internautas – que, em forma de *hiperlink*, leva à abertura

⁴ Faz-se o uso do termo “reativo” porque o internauta reage ao estímulo da máquina; e não “interativo”, que pressupõe uma resposta a uma pessoa.



do site-origem daquela publicidade, seja este uma loja de compras, uma fábrica de automóveis, uma companhia aérea etc. A segunda maneira é pela quantidade de vezes que o site que contém a publicidade é visitado pelo internauta, que no jargão da informática é chamado de “sessão”. A terceira forma é pela quantidade de páginas que contém publicidade são abertas pelos internautas, o que tem como nome técnico “impressões de página” - neste caso, impressão não significa colocá-la em papel, mas sim em “aparecer” na tela do computador. Todas estas soluções valorizam aspectos quantitativos e isso representa efeitos colaterais na produção jornalística.

As questões do webjornalismo

A priorização da quantidade na questão da publicidade, em detrimento de qualquer tipo conceitual de qualidade, é fundamental para entender a situação atual do jornalismo de internet, pois *norteia as prioridades editoriais* dos sites noticiosos. É possível, através de programas específicos como o *Google Analytics* e o *Urchin*, obter uma miríade de dados estatísticos sobre a audiência dos sites, incluindo o tempo médio de visita de um usuário em determinado site – um sinal que pode ser entendido como qualidade, uma vez que o internauta é mostrado como “atraído” pelo conteúdo. Mas o que interessa mesmo é o *quanti*. É apenas uma única priorização, mas que faz toda a diferença.

Para Muniz Sodré, a função do jornalista é a de ser “o intérprete qualificado de uma realidade que deve ser contextualizada e compreendida nas suas relações de casualidade e condicionamentos históricos” (In; BARBOSA, M.; FERNANDES, M.; MORAIS, O. [orgs.], 2009. p.24). Esta frase delimita, por ordem, três premissas fundamentais que um texto jornalístico deve portar: *contextualização, profundidade e relevância*. Qualquer tipo de priorização à quantidade pode levar ao desaparecimento de uma ou mais destas premissas, a começar pelo fator relevância.

A já descrita liberdade possibilita, para o jornalismo, a seguinte situação: *se é possível publicar todas as notícias disponíveis em um determinado momento, que sejam publicadas todas e ponto final*. E, na base do “quanto mais páginas, melhor”, textos e demais conteúdos jornalísticos podem ser propositalmente fragmentados, deixando para os hiperlinks a função de complementação ou contextualização de determinado fato. Outra tática infelizmente corriqueira é o preenchimento de conteúdo com o que pejorativamente é conhecido como “jornalismo declaratório” - entrevistas ou conjuntos de frases que pouco ou nada trazem de relevante senão a figura da própria pessoa que foi entrevistada ou fez alguma declaração.



A liberdade espaço-temporal do webjornalismo acaba sendo distorcida de suas virtudes – e os efeitos colaterais negativos são inevitáveis. A começar pela supressão das tentativas de um jornalismo mais elaborado, tendendo mais para o gênero interpretativo, como são as reportagens das revistas de notícia semanais. Fica só o *hard-news*, frio e superficial – quando não classificável como irrelevante. É, grosso modo, a *notícia fast-food*: consuma rápido e fique satisfeito com isso.

Essa estratégia “por atacado” garante maiores chances de retorno publicitário através de cliques, visitas ou impressões de página. Se em um primeiro pensamento isso pode ser visto de forma positiva por garantir ao receptor grande variedade de conteúdo, ao mesmo tempo em que ajuda a suprimir quaisquer chances de censura ou autocensura, do ponto de vista da relevância, o resultado é, no pesar da balança, prejudicial para o leitor. Na ânsia de capturar os internautas através do dinamismo, webjornais difundem as notícias o mais rápido possível, o que não fica impune nas questões de checagem de informações e erros técnicos. Só no mês de junho de 2010, o portal *UOL* teve que publicar nada menos que 437 erratas por informações ou dados incorretos. Isso dá uma média de 14,56 pedidos de desculpas por dia.

Ao publicarem “tudo”, os veículos jornalísticos transferem para o receptor a opção de seleção das notícias, o que anteriormente era feito por profissionais dentro das redações, baseados sempre em critérios editoriais e de relevância dos conteúdos. Isso torna praticamente obsoleta e desnecessária – senão por questões das políticas editoriais - a função do *gatekeeper*, indivíduo que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia (WHITE, D. M., In WOLF, M., 2002. p. 150). Temos o que o francês Dominique Wolton (1997. p.332.) chama de *bombardeio de informações* e suas consequências para o receptor, que assume (involuntariamente ou não) as funções de *gatekeeper*, correndo o risco de perder fatos relevantes, embalado pelas frenéticas mudanças nas páginas de entrada dos webjornais.

Aqui entra o conceito de *disfunção*⁵ *narcotizante*, formulado em 1948 pelo norte-americano Robert K. Merton e o austríaco Paul Lazarsfeld, um dos primeiros que trabalha sobre os efeitos dos receptores expostos ao excesso de informação, fato que, àquela época de entrada na década de 1950, foi apontado por eles como uma consequência social dos meios de comunicação em grande parte despercebida:

⁵ Os autores explicam o uso da palavra *disfunção* no lugar de *função* por tratar-se, neste caso, de um aspecto negativo para a sociedade.



Há quem diga, todavia, que esse vasto suprimento de comunicações só pode trazer à tona uma preocupação superficial com os problemas da sociedade, e que esse superficialismo encobre frequentemente a apatia da massa. (...) O cidadão interessado e informado poderá congratular-se consigo mesmo pelo seu profundo interesse e pela sua extensa informação, mas esquecerá que se absteve da decisão e da ação. (...) Ele chega a confundir o *conhecimento* dos problemas do dia com a *ação* em relação a eles. A sua consciência social permanece imaculadamente limpa. *Ele* está preocupado. *Ele* está informado. E tem uma série de ideias a respeito do que se deveria fazer. Mas, depois do jantar, depois de ouvir os programas favoritos de rádio e ler o segundo jornal do dia, já é hora de ir para a cama.

Nesse sentido, as comunicações de massa podem ser incluídas entre os mais respeitáveis e eficientes narcóticos sociais. E são, às vezes, tão eficazes que não deixam o viciado reconhecer a própria moléstia.

É incontestável que os meios de comunicação elevaram o nível de informação das grandes populações. No entanto, sem nenhuma intenção preconcebida, as dosagens sempre maiores de comunicações de massa talvez estejam desviando inadvertidamente as energias dos homens da participação ativa para o conhecimento passivo. (In: ROSENBERG, B; WHITE, D. [orgs], 1957. p. 535-536)

Caso estivessem vivos – Lazarsfeld faleceu em 1976, Merton em 2003 – ambos possivelmente ficariam assustados com o volume de informações disponíveis na internet, bem como o tempo gasto em redes sociais como *Orkut* e *Facebook*. O Brasil continua a ser o país campeão mundial de tempo gasto pelos usuários de internet (média de 44 horas por mês – mais que europeus e norte-americanos), e muito deste número pode ser atribuído a navegações em redes sociais.

Em meio a este jornalismo *descontextualizante*, volumoso e impreciso, fica mais fácil entender de modo amplificado o conceito de *agenda-setting* proposto em 1972 pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta⁶, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (In: Public Opinion Quarterly, vol 36, 1972. p. 176-187)

A base de entendimento do agendamento é a frase sintética, porém intensa, do contrerrâneo Bernard Cohen que afirma que a imprensa pode muitas vezes não ter êxito em dizer aos leitores *o que* pensar, mas tem sucesso em dizer aos leitores *sobre* o que pensar⁷.

⁶ Descurar é não dispensar cuidados a (algo, alguém ou si mesmo); desamparar. (Fonte: Dicionário Houaiss eletrônico 3.0, 2009.)

⁷ COHEN, B. C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press, 1963, p11.



O atual cenário da comunicação digital não mostra propensão a reverter nenhuma destas questões prejudiciais aos usuários e à sociedade.

Conclusões

Diante dos aspectos técnicos e publicitários relativos ao webjornalismo, fica a constatação de que culpar o *meio de comunicação* internet pela falta de elaboração ou prestígio do jornalismo é equivocado, pois isto não passa de uma generalização distorcida pelas circunstâncias comerciais da atualidade. O meio, em si, tecnicamente viabiliza uma gama de possibilidades nunca antes experimentada pelos jornalistas para a produção e difusão de conteúdos. Entretanto, a viabilização comercial (apenas uma pequena parcela dos investimentos publicitários está concentrada na *web*) e a filosofia publicitária dos webjornais (norteadas pela quantificação) devem fazer parte das discussões sobre como estes entraves podem ser contornados ou resolvidos, bem como reflexões sobre quaisquer efeitos prejudiciais que este cenário atual do webjornalismo possa causar nas questões sociais. Estas discussões devem buscar meios de fazer da internet uma poderosa – e prestigiada – vitrine do jornalismo, tendo como pilares fundamentais os conceitos de contextualização, profundidade e relevância de conteúdo, bem como uma vitrine da comunicação social como um todo.



REFERÊNCIAS

66,3 milhões de brasileiros têm acesso à web – INFO Online (15/02/2010). Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/66-3-milhoes-de-brasileiros-tem-acesso-a-web-15022010-13.shl>>. Acesso em 28 de junho de 2010.

BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; MORAIS, Osvando (orgs.). **Comunicação, educação e cultura na era digital**. São Paulo: INTERCOM, 2009.

BANNER ads tenth today! – Adland TV. Disponível em <<http://adland.tv/content/banner-ads-tenth-birthday>>. Acesso em 2 de julho de 2010.

BROWSER Statistics – w3school. Disponível em <http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp>. Acesso em 7 de julho de 2010.

EASYNEWS – Sistema de Telejornalismo. Disponível em <<http://easynews.syb.com.br/>>. Acesso em 30 de junho de 2010.

ERRATAS – UOL Notícias. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/erratas/>>. Acesso em 4 de julho de 2010.

ESTRUTURA Corporativa – Portugal Telecom. Disponível em <<http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Investidores/Grupo/Estrutura+do+Grupo/estruturacorp.htm>>. Acesso em 3 de julho de 2010.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo, Loyola, 1989.

MERTON, Robert K.; LAZARSFELD, Paul. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David Manning (orgs.). **Cultura de massa**. São Paulo: Cultrix, 1973.

MYSPEACE seeks return to startup culture – Reuters. Disponível em <<http://www.reuters.com/article/idUSTRE55P52820090626>>. Acesso em 3 de julho de 2010.

NEWS Corp negocia venda de anúncios no MySpace, segundo jornal – Internet – Reuters. Disponível em <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE66503S20100706>>. Acesso em 9 de julho de 2010.

RESUMO da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio - Real (R\$) – Projeto Inter-Meios / Abril 2010. Disponível em <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf>. Acesso em 7 de julho de 2010.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.



UOL – O melhor conteúdo da internet. Disponível em < <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>>.
Acesso em 3 de julho de 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 7. ed. Portugal: Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 1997.