



## **Jornalismo em rede: estratégias de produção e difusão jornalísticas em tempos de comunicação multinodal<sup>1</sup>**

José Antonio Martinuzzo<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Espírito Santo

### **Resumo**

Este artigo ocupa-se de verificar estratégias de rearticulação do jornalismo a partir do novo paradigma de “comunicação em rede”. Dentre os vários exemplos de reposicionamento do jornalismo a partir da transição da comunicação de massa para a comunicação multinodal (a partir de vários nós) e multifária (que se apresenta variada, de muitos modos e maneiras), registram-se casos de jornalismo articulado em rede no impresso, notadamente em *Veja*, *Folha de São Paulo* e *A Gazeta* (Vitória/ES). Ao utilizar-se de novos procedimentos de construção narrativa, da pauta à publicação, passando pela apuração, estabelece-se um novo paradigma que propomos denominar como “jornalismo em rede”, a partir de renovadas potencialidades técnicas, protocolos de interface e processos produtivos.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Comunicação em rede; Jornalismo em rede; TICs.

### **Introdução**

Ler jornal. Ouvir rádio. Assistir TV. Navegar na internet. Falar ao celular. Escrever via SMS. Postar no blog. Seguir no Twitter. Relacionar-se via Orkut... Experimentamos um tempo em que “as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais”, configurando o que Sodré (1996, p. 27) denomina como “sociedade midiaticizada”.

O cenário em que se cria e onde, de maneira dinâmica, se desenvolve essa trajetória de mudanças fundadoras da midiaticiza o das rela oes humanas   a “sociedade em rede”, no conceito de Castells (2003, p. 7), para quem “uma rede   um conjunto de n os interconectados”. Mesmo sendo “uma prática muito antiga da humanidade”, considera,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunica o, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o.

<sup>2</sup> Professor Doutor do Departamento de Comunica o Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), e-mail: martinuzzo@car.ufes.br, martinuzzo@hotmail.com



as redes “ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em rede de informação energizadas pela Internet”.

Para Castells, a Internet “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede –, e com ela para uma nova economia” (p. 8). Esta sociedade, “com uma estrutura social predominantemente baseada em redes”, toma lugar no final do século XX e, além do fator tecnológico, decorre de exigências do capitalismo globalizado e das demandas de liberdade individual e comunicação aberta.

Nesse ambiente de mudanças tecnológicas, econômicas e culturais, Cardoso (2010, p. 24) pergunta se o modelo de comunicação de massa tem validade para explicar “o nosso mundo mediado pela comunicação”. A hipótese defendida pelo pesquisador é que “ultrapassamos o modelo de comunicação baseado em comunicação em massa e encontramos-nos num modelo baseado na comunicação em rede”, considerando que, para a alteração do sistema de mídia<sup>3</sup> (“conjunto de interligações entre tecnologias e organizações que guiam diversas formas de comunicação [...], com origem essencialmente institucional e econômica”), “mais importante que a mudança tecnológica tem sido a forma como os utilizadores, nos seus processos de mediação privados, públicos ou de trabalho, moldam suas dietas e matrizes de mídia”.

A análise de Cardoso configura-se como o fio condutor da busca que aqui se empreende para se entender como o jornalismo está lidando com as novas marcas da comunicação da sociedade em rede. Há um jornalismo em rede na era da comunicação em rede? Qual sua configuração?

Focando-se no impresso, e do ponto de vista da produção/publicação, parte-se da hipótese de que se esteja desenhando um novo modo de fazer jornalismo, adicional aos já consolidados, que seguiria o padrão de comunicação em rede – um jornalismo que, além do diálogo transmidiático com receptor, incluiria em seus processos produtivos regulares, para além da excepcionalidade, o potencial colaborativo do leitor/autor,

---

<sup>3</sup> Na definição de Cardoso, “mídias são aparelhos tecnológicos”, do telefone à televisão, passando pela internet, que “asseguram de diferentes formas (pelo som, texto e imagem) a transmissão codificada de símbolos, dentro de um quadro predefinido de estrutura de signos, entre emissor e receptor”. “Entre eles encontram-se as mídias multimídia, que se utilizam de uma forma combinada e interligada (em hipertexto ou não) som, imagem e texto”. Considerando que as mídias, como artefatos tecnológicos, são afetadas pelos universos político, econômico e cultural, o autor ressalta que essas tecnologias também são moldadas pelos seus usos e aplicações (2007, p. 107).



seguindo-lhe a trajetória da navegação multimídia. Mas, antes de avançar, convém estabelecer as marcas principais desse novo modelo de comunicação proposto pelo pesquisador português.

Neste momento, mister se faz também um registro fundamental: esta análise se dá a partir da percepção de que tecnologia sozinha não revoluciona costumes e éticas. Uma tecnologia influencia fenômenos sociais, econômicos, políticos e culturais, e é marcada por eles, num complexo movimento histórico de reciprocidades, usos, inovações, desvirtuamentos e disputas, sem determinismos ou movimentação por impactos.

### **1 – Da comunicação em massa à comunicação em rede**

Se estamos num processo de transição ou de agregação de novas práticas de comunicação ao nosso cotidiano, quais seriam as diferenças que se colocam entre um paradigma que experimentamos há décadas e o novo, constituído na sociedade em rede?

Para Cardoso (2007), no modelo da comunicação em massa, “graças à utilização de tecnologias de mediação específicas, uma única mensagem é dirigida a uma ‘massa’ de pessoas, isto é, enviada para um público cuja real dimensão se desconhece, e como tal não delimitado *a priori* e que se supõe ser de grandes dimensões” (p. 130).

Entretanto, na atualidade, segundo o autor, produzem-se mudanças que inauguram um renovado marco de comunicação, que corresponderia os ditames socioeconômicos, políticos e tecnológicos da sociedade articulada em redes. Para Cardoso:

O modelo de comunicação gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização prevalecente é a rede, é o modelo da comunicação sintética em rede, um modelo de comunicação que não substitui os anteriores, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação, produzindo também novas formas de facilitação de *empowerment* individual e conseqüentemente autonomia comunicativa (p. 133).

Essa nova realidade redundaria muito mais em consequência das formas de apropriação e usos das mídias por partes dos “utilizadores” – na expressão de Cardoso – do que das



novidades tecnológicas apresentados pelas redes digitais e mídias multimídias, fusões organizacionais de produtores de mídia ou oferta de aparelhos tecnologicamente convergentes.

De acordo como Cardoso, “como seres sociais, não usamos apenas uma única mídia como fonte de comunicação, informação, ação e entretenimento, mas as combinamos, usamo-las em rede” (2010, p. 29). Nesse sentido,

As práticas dos agentes sociais na sociedade em rede combinam as mídias nas tentativas de obter resultados. Não são usos isolados de um meio específico. Devemos olhar para as mídias não como tecnologias isoladas, mas como objetos de apropriação social que são diversificados e combinados consoante os objetivos a atingir pelo utilizador. [...] Não nos limitamos a ouvir rádio, ou ler jornais, ou navegar na internet. A prática é uma articulação, ou, se preferimos, uma ligação em rede de várias mídias diariamente, em casa, no trabalho, na escola ou em deslocamentos (2010, p. 36).

Como sinais de “uso em rede e da interdependência entre as mídias e as apropriações individualizadas mas socialmente partilhadas” (p. 37), o autor relata, ainda, as conexões entre “redes de mídias de massa e individuais” (uso de imagens de celular pelas redes de TV, numa conexão via internet) e a “comunicação interpessoal num processo de comunicação em massa” (mensagens difundidas em rede eletrônica, como a de celular e blogs, em função ou não de emissões de rádio, TV e jornais, contestatórias ou não dessas mídias, por exemplo).

Acerca do modelo comunicacional da sociedade contemporânea, Cardoso resume:

é moldado pelos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de mídias pessoais, e em consequência o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e a ligação em rede das mídias dentro desse modelo comunicacional parecem estar diretamente ligadas aos diferentes graus de uso de interatividade que as mídias atuais permitem (2010, p. 43).

Os novos paradigmas desse modelo de mídia são “1) retórica majoritariamente construída em volta da imagem em movimento; 2) novas dinâmicas de acessibilidade da informação; 3) utilizadores como inovadores; e 4) inovação nos modelos de notícias e de entretenimento” (2010, p. 24).



Acerca do objeto de estudo deste artigo, o autor considera, em interface de aproximação, que os conteúdos de informação noticiosa “parecem ter mudado devido ao aumento da presença de conteúdos produzidos pelos utilizadores e já não apenas pelas empresas de mídia, dando origem à coexistência de diferentes modelos de notícias para diferentes audiências” (2010, p. 44).

É no ambiente desse novo cenário que se aprofunda a caminhada a seguir, na busca de compreender um jeito peculiar de fazer jornalismo na era da comunicação em rede. Tempo que conjuga mídias de massa e de comunicação interpessoal, que podem, inclusive, produzir comunicação em massa; interatividade; e “utilizadores” colaboradores que, além de produzir conteúdos, navegam em universos analógicos e digitais para conformar uma prática comunicacional em rede, com mudanças significativas para as organizações e os cidadãos.

## **2 - Mudanças ao jornalismo**

A sociedade em rede, entre cujos pilares se encontra a comunicação baseada em constelações de nós midiáticos digitais e analógicos, como se viu anteriormente, experimenta um outro modelo de trocas comunicacionais. São mudanças que alcançam todo o espectro da comunicação, dos vários processos da produção até as mais variadas formas de mediação e recepção.

Nota-se, ao contrário da posição de insatisfeitos entusiasmados com o vislumbre míope da possibilidade de ruptura entre o novo e o antigo no que tange às práticas comunicacionais socioeconômicas e culturais, que a ocorrência em registro é, além da formulação de novas práticas, como aqui se defende, a manutenção de antigas, mesmo que recolocadas, atualizadas e com novo status no amplo e diverso quadro da comunicação.

No jornalismo<sup>4</sup>, as tecnologias digitais de informação e comunicação (TIC), especialmente a Internet e a Web, oferecem possibilidades de novidades e de reposicionamentos – apesar de muitos defenderem a morte deste ou daquele jornalismo.

---

<sup>4</sup> Em linhas gerais, atividade que se estabeleceu como campo na segunda metade do século XIX (Bourdieu, 1997), baseada na pauta, reunião, avaliação, apuração, edição, produção e divulgação de fatos de interesse socioeconômico,



Entre as novas possibilidades de expressão jornalística, a partir da disseminação das TICs mundo afora, mesmo que de forma absolutamente desigual entre continentes e nações e, internamente a estas, entre regiões de um mesmo país, registram-se duas ocorrências: o que se chama de jornalismo *on-line* ou webjornalismo ou jornalismo digital e o denominado jornalismo cidadão. A ocorrência do “jornalismo em rede” é o que aqui se busca verificar, a partir do modelo de “comunicação em rede” apresentado por Cardoso (2007, 2010).

O jornalismo *on-line* se coloca com a ampliação do uso privado da Internet, fundamentalmente com a instituição da porção multimídia da rede, a Web, nos anos 1990. Conforme relata Dalmonte (2009, p 120), trata-se de produção jornalística em ambiente “com notícias onipresentes, acesso global a uma diversidade de informação, interatividade, cobertura em tempo real, material multimídia e personalização de conteúdo”. Segundo Palácios (2007, p. 35), as características<sup>5</sup> desse jornalismo seriam: a) hipertextualidade b) multimídia; c) interatividade; d) personalização do conteúdo; e) memória; e f) atualização contínua.

Uma outra modalidade de jornalismo possibilitada com o advento e o espriar das TICs é o que se convencionou denominar de “jornalismo cidadão”. Também chamado de jornalismo *open-source*, jornalismo colaborativo ou jornalismo participativo, essa prática se caracteriza por narrativas de matriz noticiosa produzidas por cidadãos comuns.

Blogs, páginas wiki, sites especializados de “imprensa alternativa”, como o sul-coreano OhmyNews (<http://english.ohmynews.com/>), o Independent Media Center – Indymedia ([www.indymedia.org](http://www.indymedia.org)), o Slashdot (<http://slashdot.org/>) e o Overmundo ([www.oermundo.com.br](http://www.oermundo.com.br)), são espaços para os “cidadãos-jornalistas” que produzem narrativas inspiradas em fatos da vida real e publicam via Web.

---

político e cultural, herdeira de uma longa tradição de contar “estórias” (Traquina, 2004), a partir de narrativa própria e peculiar.

<sup>5</sup> Algumas dessas marcas, como a hipertextualidade, a interatividade e a cobertura em tempo real, estão presentes em outras mídias, mas no *on-line* elas são potencializadas.



Nesse sentido, para Gilmor (2005, p. 16), de

Mero consumidor de notícias, em tempos, o público está a aprender a maneira de conseguir melhores reportagens, quando mais lhe convém. Também está a aprender a integrar-se no processo jornalístico, ajudando a alargar o debate de idéias e, em certos casos, fazer melhor trabalho do que os profissionais.

As tecnologias digitais e o ambiente da colaboração também fornecem elementos para o que aqui se estuda e se quer verificar: a configuração de um jornalismo em rede. Um tipo de jornalismo que vai além das narrativas alternativas e também da narrativa webjornalística, conforme veremos a seguir.

### **3 – Jornalismo em rede**

Di Felice (2008) afirma que o mundo atual está em transformação, sendo percebido, muitas vezes como novo e também como continuação do velho. Para o autor, esse fato revela a “não-idoneidade, seja das análises evolutiva e diacrônica que põem ênfase no prefixo pós, ou daquelas que defendem a não superação do passado e a permanência dos mesmos paradigmas e das mesmas análises retoricamente críticas” (p. 19).

Recomenda Di Felice que se navegue por uma lógica de “hospitalidade”, e de “aceitação da convivência de diferentes níveis de realidades, como expressão de outras dimensões do presente, diversas e contemporâneas, e não como superação do oposto, morte e, necessariamente, passagem de um estado para outro” (p. 18).

Aqui repete-se a pergunta-chave deste texto: como o jornalismo se posiciona numa realidade de mídias *off* e *on-line*? Propõe-se a reflexão de que haja um jornalismo que dialoga com os protocolos e potências técnicas do ciberespaço<sup>6</sup> e lida com as práticas da cibercultura<sup>7</sup>, para usar termos de Pierre Lévy, que não estaria isolado de outras práticas comunicacionais, mas, sim, compondo uma realidade mais complexa e ampla de

---

<sup>6</sup> Um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, permitindo o processamento, transmissão e memória de informações, com acesso ilimitado. “Novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” Cf. Lévy (2001, p. 32).

<sup>7</sup> “Conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” Cf. Lévy (2001, p. 17).



diálogos e usos midiáticos que Cardoso denomina de comunicação em rede, numa lógica de “hospitalidade”.

Ou seja, por meio deste raciocínio, teríamos, então, a formação de um jornalismo em rede. A partir de novas condições tecnológicas e novos protocolos, registra-se um novo jeito de fazer e consumir jornalismo. Reforça essa visão, além do paradigma apresentado por Cardoso, a observação incipiente, que se expõe neste artigo inicial de um processo que se quer aprofundar de pesquisa acerca desse tema, do que vem ocorrendo no jornalismo.

Aqui, a partir do paradigma da comunicação em rede, tenta-se ver a lógica de uma prática difusa de diálogo do jornalismo dito tradicional, em emissoras de rádio e TV e impressos, com o ciberespaço e a cibercultura, incluindo a participação de consumidores de notícias na construção da notícia.

Conforme salientamos acima, Cardoso afirma que “as diferentes formas como usamos a interatividade com as mídias moldaram as mesmas e, ao fazê-lo, transformam a organização do sistema de mídia e os modelos de comunicação da sociedade” (2010, p. 39). É essa lógica que buscamos identificar no jornalismo, concluindo que já se registrou uma caminhada nesse processo de produção/difusão em rede de notícias e reportagens.

Desde a difusão da internet, a partir dos anos 1990, e fundamentalmente como a expansão do uso da Web 2.0<sup>8</sup>, a partir dos anos 2000, pode-se perceber que as mídias jornalísticas ditas tradicionais dialogam com as mídias noticiosas digitais. Num primeiro momento, vieram os convites, ao final das matérias jornalísticas, para comentários e envio de sugestões via e-mail da redação. A sugestão de pauta também marcava esse diálogo multimídia.

---

<sup>8</sup> O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em 2004 pelo empresário da área de tecnologia Chris Allen. Segundo Spyer (2007, p. 28), o conceito relacionar-se-ia a sites “em que o conteúdo surge de baixo para cima a partir do relacionamento entre participantes, e que pode combinar as soluções e os conteúdos de mais de um site para produzir uma experiência integrada”. Conforme afirma o mesmo autor, “atualmente Web 2.0 é o termo mais difundido dentro da indústria de tecnologia como sinônimo de sites colaborativos” (p. 27).





Em seguida, tornaram-se comuns os links em coberturas de jornalismo (anunciados por apresentadores ou inscritos ao final das matérias em jornais e revistas) para conteúdo extra nas páginas de internet. As empresas começaram a montar redações integradas, ou multimídia, focadas em produção de conteúdos que pudessem ser acessados em diferentes veículos de um mesmo grupo.

Trata-se de uma espécie de cobertura multimídia, não no ciberespaço, com os recursos da internet, mas de ofertar conteúdo em diferentes veículos, na lógica da “constelação” de mídias que o receptor estabelece para navegar e se orientar, segundo muito bem explica o modelo de “comunicação em rede” de Cardoso. Uma reportagem, uma publicação, um programa, entre outros conteúdos da mídia *off-line*, tem atualizações/complementações em blogs, portais, redes sociais, em variados suportes de acesso/interação, do computador aos celulares.

Não se pode deixar de anotar que, com a “popularização” de artefatos de comunicação digital (celulares com câmeras, máquinas fotográficas digitais, netbooks, etc.), os conteúdos amadores inundaram as páginas e as reportagens do jornalismo. Impressos e emissoras de TV, sem falar nos sites, criaram espaços exclusivos para os cidadãos-jornalistas (“Eu-repórter”, “Eu aqui”, “Cidadão repórter”, entre outros).

Coberturas de grandes tragédias sempre têm contribuições de cidadãos munidos de celulares e câmeras, que registram imagens e dramas inseridos nas edições telejornalísticas. As coberturas também passam a repercutir reações de internautas aos fatos em evidência (postagens em redes sociais, protestos etc.), buscando oferecer uma síntese do que ocorre no atomizado ciberespaço.

Mas o que vem parecendo ser um diálogo *ad hoc*, imprevisto, estabelecido ao sabor da necessidade e da vontade espontânea dos “utilizadores” e dos editores pode estar convivendo com outra modalidade de diálogo entre jornalismo e cidadãos. Seria uma terceira fase dessa interface, o que faz acreditar que se esteja aprofundando no que poder-se-ia chamar de jornalismo em rede.

Gilmor, que estuda o jornalismo cidadão, afirma que a participação é uma “oportunidade para os media tradicionais”, assinalando que “convidar o público a



participar não é fenômeno novo”, mas que “só precisamos que sejam em maior número”, tendo em vista a atualidade (2005, p. 27).

Entretanto, o que o autor estuda é a convergência ou o diálogo entre o jornalismo tradicional e o jornalismo cidadão. O que aqui se suspeita que seja uma realidade é um jornalismo tradicional que incorpore o cidadão participativo ao seu cotidiano a partir de uma estratégia de cobertura empresarialmente estruturada.

Nessa fase, os amadores fazem parte da engrenagem, não como personagens esporádicos, pautados pela excepcionalidade, mas como colaboradores regulares, com participação prevista no processo de produção de coberturas jornalísticas – um jornalismo produzido e consumido em rede, a partir da interface e da expressão dos receptores junto a uma “constelação” de mídias que ele arquiteta para si, no modelo de comunicação em rede.

Ou seja, além de dialogar multimidiaticamente com os receptores, por meio de maneiras já consolidadas, conforme descrito acima, as empresas de comunicação já estariam avançando nessa relação, considerando que os “utilizadores” da mídia compõem um conjunto de mídias por meio do qual se localizam, buscam referências e também se exprimem, a partir de todo o potencial participativo das TCIs e também das plataformas tradicionais.

Dessa forma, além de dar vazão ao desejo/necessidade/possibilidade contribuição do “utilizador”, tão marcante na cibercultura, as empresas jornalísticas também estariam seguindo a seleção de mídias de seus públicos-alvo, estabelecendo formas de contato e participação, distribuindo conteúdo especial, produzido por “amadores” e “profissionais”, fortalecendo vínculos entre o negócio e o cliente, agora, colaborador.

#### *A Gazeta*

Um exemplo que permite essa conclusão é o do jornal *A Gazeta*<sup>9</sup>, em Vitória (ES). Na esteira de vários processos de reformulação gráfico-editorial, o jornal vem testando

---

<sup>9</sup> A Rede Gazeta é composta por quatro emissoras da TV repetidoras da Rede Globo, canal a cabo, dois jornais diários (*A Gazeta* e *Notícia Agora*), cinco emissoras de rádio (AMs e FMs) e o maior portal de internet do Estado ([www.gazetaonline.com.br](http://www.gazetaonline.com.br)) e empresas de marketing promocional e de desenvolvimento de soluções Web 2.0, entre outros.



inovações recorrentemente. E o que se poderia chamar de jornalismo em rede é verificável em suas páginas.

Com o Projeto Avaliação da Gestão, o jornal *A Gazeta*, por intermédio da Editoria de Política, fez, no início de 2010, uma série de reportagens para avaliar as administrações municipais das nove principais cidades do Estado do Espírito Santo – inicialmente eram sete. Pela primeira vez, no planejamento da pauta, o jornal contava com a participação planejada do leitor, para além do envio de opiniões, por exemplo.

Para cada município, o jornal contratou uma pesquisa de opinião pública, feita por instituto independente, avaliando a gestão da prefeitura. O leitor ganhava um espaço exclusivo no portal da Rede Gazeta ([www.gazetaonline.com.br](http://www.gazetaonline.com.br)) para enviar suas perguntas, que comporiam uma página do jornal impresso com uma entrevista totalmente elaborada pelas questões dos cidadãos repórteres.

Os jornalistas foram atrás das promessas de campanha, por meio de material de propaganda e dos programas de governo pactuados durante as eleições. De posse dessas informações, iam aos municípios entrevistar personagens da população local para checar se o prometido está sendo entregue.

Cada município tinha cobertura de cerca de quatro dias em média. Mixando trabalho jornalístico de investigação, apuração e entrevista, com pesquisa de opinião e perguntas dos leitores, o jornal produziu uma série que transitava entre a plataforma *on-line* e a impressa, envolvendo participação ativa dos leitores não por improviso, mas por estratégia editoria e empresarial.

Segundo a editora de Política de *A Gazeta*, Andréia Lopes, em entrevista ao autor, foi feito um projeto em que “constam informações como a distribuição dos temas por dias (domingo, segunda, terça, quarta). Foi um modelo padrão que decidimos adotar. Daí nasceu também a ideia de perguntas pela internet. A ideia original era envolver até mais a TV e a Rádio, mas não conseguimos tanto êxito. Isso em nada prejudicou, entretanto, a viabilidade do projeto”.



De acordo com Lopes, a ideia do projeto foi do diretor de Unidade de Mídia Impressa da Rede Gazeta. Sobre a condução dos trabalhos em redação integrada, como ocorre em *A Gazeta*, a editora afirma que “a redação multimídia ajudou, sim, no quesito interação com o leitor. A inovação ficou por conta da utilização da internet para estimular o cidadão a fazer pergunta ao prefeito de sua cidade. No último dia da série, o prefeito respondia diretamente as perguntas do internauta/leitor, num novo modelo de prestação de contas”.

Sobre a participação/colaboração dos leitores, a editora afirma que achou interessante. “A participação dos leitores na internet foi bastante expressiva, desde a publicação dos dados do primeiro município. O legal é que leitores de outras cidades começaram a ligar para o jornal pedido para que a cidade deles também fosse pesquisada. Daí, ampliamos a série, incluindo dois municípios”, revela.

“O jornal do futuro”

Em 23 de maio de 2010, manchete de capa da *Folha de São Paulo* anuncia: “Novíssima - Projeto editorial prioriza furos e interpretação”. Na chamada: “A Folha mudou. O jornal traz letras 12% maiores, em um formato e com uma diagramação que deixam a leitura mais fácil. A reforma editorial prioriza furos, análises e interpretação; 29 colunistas estréiam a partir de hoje”.

Na capa de um encarte especial, que encobre todo o primeiro caderno de lançamento do “novo” jornal, a *Folha*, redimensionada “visual e editorialmente”, se batiza como “o jornal do futuro”. “Não se importa se em papel, internet ou celular. Importante é a informação exclusiva, a opinião e a credibilidade que fizeram da Folha o líder que é hoje. Agora, você está convidado a virar uma página no jornalismo brasileiro. Bem-vindo ao futuro”.

Nas campanhas publicitárias que fez para lançar o “novo” jornal, a *Folha*, amplia o antigo slogan – Não dá pra não ler –, adotando: “Folha\_o jornal do futuro (Não dá pra não ler/acessar\_baixar\_twitter\_)”. Nessa mesma campanha publicitária, promete: “mais informação exclusiva, mais colunistas; integração total entre papel e internet; textos mais concisos; letras e fotos maiores, melhor leitura”.



A empresa Folha da Manhã S/A anuncia, com isso, um jornalismo em rede, integrando mídias *off-line* e *on-line*. Nessa direção, o jornal impresso e o portal mudaram, este, inclusive, de nome: *Folha.com* no lugar de *Folha Online*. O impresso teria o foco em análise e opinião, tudo produzido numa redação integrada, com 101 colunistas, 49 ilustradores, entre outras novidades anunciadas pelo “jornal do futuro”.

Se puramente estratégia de marketing ou ação empresarial em busca de reposicionamento do negócio frente à nova contingência midiático-comunicacional multinodal, o fato é que o movimento da *Folha* parece dialogar com a ideia aqui exposta de comunicação/jornalismo em rede, colocando-se à disposição em uma constelação de mídias, a partir dos paradigmas próprios de cada uma.

#### Grupo Abril

Outro expoente do negócio midiático no Brasil, o Grupo Abril, também avança nesse diálogo transmidiático<sup>10</sup> (JENKINS, 2008). *Superinteressante* e *Veja* são exemplos. Além de manter sites batizados com os nomes dessas publicações, com conteúdos exclusivos e blogs, estabelece-se um diálogo transmidiático nos suportes digital e impresso.

A edição 2.167 da revista *Veja*, de 2 de junho de 2010, especialmente dedicada à Copa Fifa 2010, agregou ao nome da revista o epíteto de “interativa”. A revista impressa se coloca como interativa por meio do uso de uma série de recursos tecnológicos ativados a partir da interação das mídias impressa e digital, por ação do leitor/internauta.

Com a manchete principal: “Uma copa para você jogar”, a revista traz uma figura estilizada no centro da capa e convida: “Entre em *Veja.com* e este selo vai abrir as portas das atrações digitais”.

A revista, em editorial, promete “uma nova série de recursos tecnológicos aplicados à internet – em *Veja.com* –, todos cuidadosamente casados com reportagens da revista

---

<sup>10</sup> Analisando o entretenimento, mas numa lógica que também pode ser aplicada ao negócio do jornalismo em rede, o autor afirma que “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p. 135).



impresa. A saber: realidade aumentada, vídeo controlado pelo mouse, e detecção de face e movimento”.

No site indicado, ao apontar o desenho para a câmera do computador, o leitor dá início à exibição de um vídeo de apresentação do conteúdo do portal. Ao longo do guia impresso, também são disponibilizados outros desenhos que, lidos pela webcam, acionam vários vídeos informativos, gráficos, tabelas, minidocumentários e jogos interativos. O leitor pode, inclusive, “vestir” camisas históricas da seleção canarinho. Detectando a face do internauta/leitor, um programa aplica à imagem capturada a camisa escolhida. A montagem final pode ser enviada por e-mail.

### **Conclusão**

Apesar da incipiência e dinamismo da comunicação em rede, o negócio do jornalismo investe na melhor forma de estabelecer links potentes com os “utilizadores”, a partir do comportamento transmidiático destes. Como aponta Jenkins, ao contrário da crença dos deterministas, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão se transformando pela introdução de novas tecnologias” (2008, p. 39), e também pelo reposicionamento de produtores e receptores.

Conforme reporta Cardoso (2007, p. 197), o jornalismo está evoluindo “e possui a possibilidade de transformar [...], mas também se vê condicionado e mudado por força das dimensões socioculturais associadas às audiências, dos poderes econômicos, das dimensões normativas e profissionais, e tecnológicas”.

Relacionar-se via Orkut. Seguir no Twitter. Postar no blog. Escrever via SMS. Falar ao celular. Navegar na internet. Assistir TV. Ouvir rádio. Ler jornal. Em qualquer seqüência que seja, as mídias e plataformas estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano e a forma com que se vem lidando com esse manancial de possibilidades é a combinação de uma “constelação” de mídias que dê conta das demandas de informação e entretenimento do receptor, além, é claro, da sua participação.

Parece que os produtores de jornalismo entendem o movimento e trabalham para estar onde o receptor está, oferecer oportunidade de colaboração, e incluir a participação dos cidadãos na sua própria linha e lógica de produção institucional, constituindo-se um



jornalismo em rede. Pela lógica da comunicação em rede, verifica-se que há um diálogo de mídias, por parte das empresas, seguindo os passos múltiplos do “utilizador” e também contando com sua participação como fato gerador de conteúdo – um jornalismo feito em rede, atualizado ao modelo de comunicação em rede. De toda sorte, esse parece o começo e uma história e não seu ponto de chegada.

### **Referências bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: MORAES, Denis. *Mutações do visível*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

\_\_\_\_\_. *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

DALMONTE, Edson Fernando. *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: EDUFBA, 2009.

DI FELICE, Massimo. *Do público para as redes*. São Paulo: Difusão Editorial, 2008.

GILMOR, Dan. *Nós, o media*. Lisboa: Editorial Presença: 2005.

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

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2001.

PALACIOS, Marcos. *Manual de laboratório de jornalismo na Internet*. Salvador: EDUFBA, 2007.

SPYER, Juliano. *Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – Por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.