



A convergência e a participação do leitor no jornalismo *online*: o caso do jornal *Le Monde*¹

Júlia da Escóssia Melo Viana²
Lílian Cristina Monteiro França³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe

Resumo

Cada vez mais percebe-se e questiona-se o modo como os avanços tecnológicos e a introdução de novos veículos de comunicação modificam a relação do leitor diante do jornal *online*. Dentre os vários jornais, o *LE MONDE* destaca-se pelo fato de que, apesar de ser reconhecido mundialmente por sua versão impressa, sua versão *online* possui peculiaridades relacionadas com a convergência - tecnológica e midiática – e uma participação do público leitor. Após levantamento de referenciais teóricos que nos desse suporte ao aprofundamento dos questionamentos em torno do jornalismo *online*, foi feita análise a prática do jornal *LE MONDE*. Os resultados de tais análises indicaram como a convergência é um fator fundamental para atrair a participação do leitor, contribuindo para a difusão da informação e manutenção do jornalismo nos dias atuais.

Palavras-chave

jornalismo *online*; convergência; participação do leitor

Corpo do trabalho

INTRODUÇÃO

Pensar no jornalismo *online* nos dias de hoje é pensar nas mudanças ocorridas no cenário tecnológico. As Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs) representam, sobretudo a partir das duas últimas décadas do século XX, uma gama imensa de modificações no âmbito comunicacional, com desdobramentos para os vários produtos midiáticos, além, é claro, de significativas implicações para os diversos segmentos societais.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia - GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológica do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: juescossia@hotmail.com

³ Pós-doutorado em História da Arte pelo IFCH/UNICAMP. Professora do departamento de Artes e Comunicação Social da UFS e do mestrado em teoria do Texto da UFS. Atualmente pesquisa na área de convergência entre Artes e Comunicação, com ênfase em Jornalismo online.



Com o surgimento de novas ferramentas de comunicação, os jornais foram obrigados a se atualizarem e introduzirem novas formas de leitura para atrair leitores.

O jornal francês *LE MONDE* é hoje conhecido mundialmente, pois apesar de ser produzido na França, é traduzido e distribuído para várias partes do mundo. Fundado em 1944 por Hubert Beuve-Méry, seu formato sofreu diversas modificações com grande avanço na programação visual. Deixou de ter o antigo aspecto de textos extensos e analíticos, abusando da introdução dos recursos audiovisuais - características dos jornais de “quarta-geração”, que será explicada mais detalhadamente ao longo desta pesquisa -, da convergência entre as mídias e participação do seu público leitor.

Para mostrarmos como tais mudanças transformam o jornalismo em geral, foi preciso estabelecer algumas metas iniciais a serem seguidas:

- Primeiramente foi necessário conhecer o padrão de leitura do jornal *online LE MONDE*, uma vez que consideramos tal conhecimento como imprescindível a uma posterior análise detalhada do jornal;
- Em seguida levantamos as fontes bibliográficas que nos pudessem servir de referência inicial e nos dessem suporte para compreender algumas questões ligadas ao jornalismo *online*.
- Posteriormente, fizemos a análise do jornal de acordo com as categorias centrais do jornalismo *online* levantadas, a saber: hipertextualidade, interatividade, personalização, instantaneidade, atualidade, memória e multimídia, estruturadas sobre os condicionantes da convergência tecnológica e da convergência midiática. Dentre esses pontos, o foco se deu nas questões que envolvem a convergência entre as mídias e no modo como esta possibilita a participação do leitor nos jornais *online*.

Pensamos na possibilidade de analisar o conteúdo das matérias, tomadas como forma de descrição sistemática e quantificada do veículo examinado. Entretanto, tal metodologia não permitiria o aprofundamento das diferentes características do jornal *online*, da convergência entre as mídias e da participação do leitor, objeto de atenção da nossa pesquisa.

A partir disto, foi possível constatar a importância dos processos de convergência para manutenção e difusão do jornalismo.

1- O JORNALISMO *ONLINE*

1.1 - DEFINIÇÃO DO TERMO JORNALISMO *ONLINE*



Os jornais de formato *online*, feitos para a Internet, podem ser classificados como webjornalismo, jornalismo *online*, cyberjornalismo, jornalismo eletrônico ou digital. Ainda hoje, encontramos certa dificuldade em achar o termo mais apropriado para designar esses jornais de formato *online*. Luciana Mielniczuk (2003) observa que, em linhas gerais, os autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital, enquanto os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. De forma genérica, a autora atenta para o fato de que os autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital.

Ainda segundo a autora, o termo *online* reporta à idéia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. O termo *webjornalismo*, por sua vez, refere-se a uma parte específica da Internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A Internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*.

Após essa análise, decidimos usar, nessa pesquisa, o termo jornalismo *online*, a fim de não ficarmos restritos ao jornalismo utilizado somente em uma parte específica da Internet, já que iremos analisar formas diferentes de jornalismo em seu formato *online* e a convergência entre os variados meios de comunicação.

1.2- PRINCIPAIS MUDANÇAS NO *WEBJORNALISMO*

O jornalismo *online* representou uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. O papel (átomos) vai cedendo lugar aos impulsos eletrônicos (*bits*) que podem ser atualizados instantaneamente na tela do computador na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo, trazendo, assim, muitas informações em grandes velocidades.

O advento da World Wide Web (WWW), em 1989, foi decisivo para o *boom* de publicações na Internet, possibilitando uma melhor adaptação de jornais e revistas ao suporte digital. Esse novo recurso, baseado em hipertexto e multimídia, permitiu aos usuários acessarem qualquer informação com um simples clique do *mouse*. Desta forma, ela se tornou muito mais interessante e fácil de acessar.

A história do jornalismo *online* propriamente dito começa em 1993 com os periódicos *The San Jose Mercury News* e *Virginian Pilot*. De 1993 até os dias atuais, ele passou por diversas mudanças tanto com relação aos recursos da rede como à forma de produzir seus conteúdos. Segundo o professor da Universidade de Columbia, John



Pavlick (2001), o jornalismo *online* pode ser dividido em três fases, tendo como foco a produção de conteúdo. A primeira delas, encontrada nos primeiros jornais *online*, seria a simples transposição da versão impressa para a Internet; a segunda, seria essa transposição acrescida de alguns produtos diferenciados do jornal de papel como conteúdos originados para a rede, e a terceira, caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a *web*, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação. A *web* passa a ser vista como uma possibilidade para a distribuição de informações jornalísticas. O aspecto mais importante desta fase, segundo o autor, é a experimentação de novas formas de *storytelling*⁴. Ele cita a possibilidade de narrativas imersivas, que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia. (*apud* MIELNICZUK, 2003, p.7)

Luciana Mielniczuk (2003) não muito diferente do que propõe Pavlick, Silva Jr., propõe uma classificação que contempla o *webjournal* a partir da esfera do produto e que está relacionada à produção e à disseminação das informações. Tal proposta, em linhas gerais, já é utilizada em trabalhos de pesquisa realizados pelo GJOL-FACOM/UFBA⁵ quando, por exemplo, dividem o desenvolvimento do *webjornalismo* em três fases (PALACIOS, 2002): produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte *web*.

O *webjornalismo* de primeira geração consistia em reproduções de partes dos grandes jornais impressos para o espaço da Internet. É importante ressaltar que, aquilo na época chamado de jornal *online* na *web*, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias.

Já o *webjornalismo* de segunda geração, foi favorecido pelo aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da Internet. Mielniczuk ressalta que é possível identificar uma segunda tendência nas iniciativas para o jornalismo *online* na *web*, pois, ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para

⁴ De acordo com a publicação de Dr. José Cláudio Cyrineu Terra encontrada na www.terraforum.com.br, *storytelling* é o ato de contar histórias de forma deliberada e sistemática como forma de transferir conhecimentos, cultura e valores. E também inspirar, gerar coesão social e conectividade emotiva entre indivíduos. “Histórias têm sido contadas de muitas maneiras: oralmente, por meio de imagens e textos, por vídeo e multimídia e mais recentemente por meio de blogs. Como dizia Marshall McLuhan, o famoso intelectual dos meios de comunicação canadense que ficou célebre com a frase “o meio é a mensagem”, cada um destes meios para se transmitir mensagens e histórias transforma o próprio conteúdo.” (TERRA, p.4)

⁵Sobre Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL-FACOM/UFBA) ver o site www.facom.ufba.br/jol.



a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente e as características específicas oferecidas pela rede. É nessa fase em que o jornalismo passa a usar recursos como *links*, com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto; surgem as seções ‘últimas notícias’. Segundo a autora é nesta fase que o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos.

No *webjornalismo* de terceira geração, por sua vez, o cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. Agora, surgem os *sites* jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente. Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos.

Os jornais de “terceira geração” ou hipermediáticos, a partir de 1995, se transformaram numa modalidade cada vez mais freqüente. Esses *webjornais* ou jornais de “terceira geração”, hoje também já são chamados por alguns autores de “quarta geração”, pois possuem a característica de *Memória ou Banco de Dados*, ou seja, além de serem desenvolvidos exclusivamente para a Internet, disponibilizam recursos multimidiáticos e multimodais que ficam armazenados, ou arquivados, no *site* servindo como elementos informativos e complementares às matérias. Segundo Suzana Barbosa (2007) essas *Bases de Dados* – como alguns autores também chama essa característica – são centrais no processo de convergência jornalística.

1.3- ELEMENTOS CENTRAIS DO JORNALISMO *ONLINE*

Como vimos, é importante salientar que as evoluções tecnológicas ocorridas nos últimos anos não modificam somente os conteúdos jornalísticos que serão veiculados na *web*, mas, modificam, principalmente, sua estrutura.

É nessa mudança que encontramos alguns elementos que se tornam centrais e que dão ao jornalismo *online* um novo caráter. É o caso, por exemplo, da ***hipertextualidade***.

No início dos anos 60, Theodore Nelson inventou o termo hipertexto para exprimir a idéia de escrita/leitura não linear em um sistema de informática. Desde então, Nelson persegue o sonho de uma imensa rede acessível em tempo real contendo todos os tesouros literários do mundo, como relata Pierre Lévy (1991):

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. (LEVY, 1991, apud. FAGGION, 2001, p. 11)

Podemos dizer que esta é dentre as principais características, uma das mais importantes, pois possibilita ao leitor decidir sua forma de leitura - podendo ou não ser linear - conforme seu interesse, além de possibilitar uma maior interação com o texto escrito. Segundo Ivassaki, a intenção da hipertextualidade é fragmentar os textos e deixar à disposição do leitor ligações – os chamados *links* - para outras matérias que sejam de seu interesse. Ainda segundo a autora, por se tratar de uma leitura não linear, devemos pensar que este tipo de estruturação causa a mudança não só para o leitor, mudando radicalmente sua maneira de ler, mas também modifica o processo de estruturação numa redação.

Outra características central do jornalismo *online* é a **interatividade**. Segundo Ivassaki, para a comunicação, o diálogo interpessoal é uma forma de interação onde duas ou mais pessoas trocam informações e se colocam em contato direto sobre determinado assunto, gerando reações distintas entre os indivíduos. Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sintam-se parte do processo. Podendo, este, acontecer de diversas maneiras como, por exemplo, através da troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas; do recebimento de mensagens de celular; da disponibilização da opinião dos leitores ou através de *chats* com jornalistas; ou até através de recursos mais simples como imprimir a matéria ou alterar a sua fonte. Segundo Lemos (1997) e Mielniczuk (1998), nesse contexto, conclui-se que não se pode falar simplesmente em interatividade, e sim em uma série de processos interativos. Para eles, seria mais adequado adotar o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na *web*, pois diante de um computador conectado à Internet e acessando um produto jornalístico, o usuário pode estabelecer diversas relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina.

Além dessas características, podemos citar ainda algumas que são de extrema importância dentro do *webjornalismo*. São elas: a **personalização** que possibilita ao leitor segmentar os conteúdos jornalísticos a partir de seu interesse individuais; a



instantaneidade, assinalando a quebra da periodicidade; a *atualidade* da notícia recebida; e a *memória*, que dá a Internet a característica de Banco de Dados, pois, segundo Palácios (2002), a memória pode ser recuperada tanto pelo produtor da informação, quanto pelo usuário. A Internet recupera, assim, matérias antigas e cria mecanismos de histórias já contadas. São arquivos que ficam a disposição do leitor caso queira rever os dados.

A característica que permite a existência desses formatos midiáticos nos *webjornais* é a *multimedialidade*. O principal objetivo dessa característica é tornar mais atraente o jornal, além de tornar o conteúdo jornalístico, global. Para o leitor é mais interessante ler uma notícia podendo ver as imagens em tempo real ou poder ouvi-las – coisa que não é possível de acontecer nos jornais impressos, por exemplo.

É importante observarmos, por exemplo, que as melhores publicações digitais que temos hoje no mundo da Internet vão além de simples transposição do conteúdo editado de suas versões impressas. A disponibilização de dados e informações complementares, de matérias exclusivas para a rede mundial com links, áudio, vídeos, animações, infográficos e outros elementos de multimídia - e que ficam de fora da edição em papel -, são essenciais nos jornais *online*. E que, além de serem muito importantes para os meios de comunicação em geral, são importantes para a estética da recepção dos *sites*.

1.4 – A CONVERGÊNCIA COMO FUNDAMENTO DO JORNALISMO ONLINE

É comum ler ou escutar sobre as aceleradas mudanças ocorridas no cenário tecnológico mundial nos últimos anos. Quando tratamos mais especificamente das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs)⁶, percebemos que existe uma mudança não só no modo como os meios de comunicação estão se relacionando entre si, mas também como esse “entrelaçamento” acarreta em uma série de modificações na própria cultura da sociedade contemporânea. Segundo um dos maiores estudiosos em convergência digital, Henry Jenkins, participamos da formação de uma cultura da convergência. Jenkins afirma que há convergência cultural quando o conteúdo de um meio de comunicação passa a circular por outros canais midiáticos. Conteúdos estes que são, desde o início, criados em formatos diferentes para serem distribuídos pelos vários meios de comunicação como cinema, internet, celular, TV,

⁶ Exemplos de NTICs: computadores, internet, World Wide Web, telefones celulares, smart phones, entre outros dispositivos que surgiram nos últimos anos.



rádio, entre outros. Desta forma, esta convergência, nascida da interatividade digital, muda a lógica com que os meios operam ou interoperam e muda o relacionamento entre indústrias, mercados e audiências externas (*apud* SILVEIRA, 2008, pag. 38).

Suzana Barbosa (2007) lembra que, para o jornalismo, a convergência além de significar integração entre meios distintos, significa também: produção de conteúdos combinando multi-plataformas para publicação e distribuição; convergência estrutural com a reorganização das redações e a introdução de novas funções para os jornalistas; uso associado de tecnologias da informação, *softwares*, sistemas inteligentes, audiência ativa, exploração do potencial interativo, hipertextual e multimídia da internet; e também a construção de narrativas jornalísticas em conformidade com tais recursos. Assim, a convergência jornalística seria uma oportunidade para renovar o jornalismo e atualizá-lo frente às demandas do público do século XXI.

Ramón Salaverria (2003) ressalta, porém, que para analisar a fundo esse processo de convergência é preciso considerar as quatro dimensões que se articulam entre si: a empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa.

A convergência traz um caráter de homogeneidade às formas de distribuição possibilitando que, apesar de serem diferentes, os conteúdos sejam vinculados por mais de um ou por todos os dispositivos disponíveis. Para o jornalismo, por exemplo, esse é um processo fundamental. Hoje quase todas as grandes empresas pensam, desde a etapa de produção, em criar notícias não somente para os periódicos impressos. As principais manchetes são também criadas para serem passadas pelos demais suportes: rádio, TV, computador e até celular. O jornal *online* adquire cada vez mais importância.

É comum que quase todos os grandes jornais já possuam sua versão *online*. Eles se tornam indispensáveis para chamar a atenção do leitor. Um leitor que tem cada vez mais mudado sua dinâmica de leitura. Aquele que não está mais somente preocupado com a notícia escrita em si, mas que procura nas notícias a implantação de novos recursos tecnológicos. É uma nova forma de recepção. Assim, o que antes se caracterizava como algo secundário passa a ser priorizado.

Outra mudança no campo da recepção percebida por Rosental Calmon Alves (2006) é o fato dessas tecnologias digitais permitirem ao receptor das mensagens uma posição muito mais ativa, com mais opções para selecionar as mensagens que deseja receber. O receptor tem o controle, o poder de acessar uma infinidade de fontes, sem as barreiras de tempo e espaço que limitavam sua ação até o advento da *web*. Assim, esse tipo de comunicação e sociedade abre caminho para uma comunicação que o autor



chama de “eu-cêntrica”, pois está baseada nas decisões individuais do receptor, diante do enorme leque de opções propostas pela Internet.

Essa progressiva mudança poderá ser melhor observada nos próximos anos, por exemplo, com a implantação da TV digital. Esta promete trazer mudanças que modificarão a forma de recepção. O receptor passivo passaria a ser um receptor ativo.

Claro que estas promessas de uma TV interativa trazem dúvidas e muita discussão entre os pesquisadores, principalmente porque as mudanças não serão imediatas e nem homogêneas. Apesar disso podemos perceber que em pouco tempo o processo de convergência deve trazer muitas transformações para o cenário tecnológico. Ademais, a tendência é que ela esteja cada vez mais presente nos meios de comunicação, principalmente quando se trata de jornalismo.

2 – A CONVERGÊNCIA E A PARTICIPAÇÃO DO LEITOR NA VERSÃO ONLINE DO JORNAL “LE MONDE”

Como vimos, com as mudanças ocorridas no cenário tecnológico, os jornais precisam cada vez mais se adaptar e incorporar outros meios de circulação e difusão de seu conteúdo para continuar atraindo leitores. A fim de analisar mais detalhadamente a questão da convergência no jornalismo *online*, optamos por estudar o jornal francês *LE MONDE*, pois apesar de ser reconhecido mundialmente por sua versão impressa, possui na versão *online*⁷ as características dos jornais de “quarta geração” e conta com uma grande interatividade do seu público leitor.

Visitando e analisando o *site* durante 2 meses - março e abril de 2010- foi possível identificar o grande atrativo do jornal: a convergência entre os diferentes dispositivos móveis digitais, principalmente utilizando-se dos recursos audiovisuais. Lemos (2007), define essa união entre tecnologia e processos info-comunicacionais, cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico - neste caso os jornais - de “mídia locativa” (*locative media*). Dessa forma, o autor ressalta que “os lugares/objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis” (LEMOS, 2007, p.2).

Observando os quatro *prints* da “primeira página” do *LE MONDE* podemos perceber que o *site* foi ajustado com o objetivo de dialogar com o público leitor. Para

⁷ Para uma maior compreensão deste trabalho, é sugerido acompanhar as possibilidades apresentadas pelo jornal *LE MONDE*, acessando o *site* dele: <http://www.lemonde.fr/>.

reforçar essa idéia, ele explora os recursos audiovisuais, possibilitando tanto a leitura das notícias através de textos quanto através de imagens e sons. Logo no início do jornal, encontramos algumas secções destinadas exclusivamente a promover a interação com o leitor. Estamos falando das opções do painel inicial “Vous” e “Débats”. Ambas tem objetivo de atrair o leitor para participar efetivamente dos debates e discussões gerados em torno das notícias.

Utiliza também outros *sites* associados ao jornal, que ajudam no aprofundamento do tema, como as secções “Les blogs” e “Le Post”. Parte das notícias não está ligada diretamente ao *site* do jornal, mas, sim, a *blogs* de jornalistas associados a ele. Essa associação tem como objetivo estimular uma maior participação do leitor através de comentários. Analisando o *site* do jornal e, mais especificamente, esses *blogs*, percebemos que esta participação realmente acontece. Sempre existem comentários extensos e de caráter reflexivo.

Essa participação presente, porém, abre uma discussão sobre o conceito de interatividade nos jornais *online*. Segundo Primo (2007), esse conceito ainda é limitado:

“Nossa formação de raízes na Teoria da Informação resiste e impregna a reflexão sobre a interação mediada por computador. A tão conhecida fórmula emissor \Rightarrow mensagem \Rightarrow meio \Rightarrow receptor acaba sendo atualizada no seguinte modelo: *webdesigner* \Rightarrow site \Rightarrow Internet \Rightarrow usuário. Os termos são outros, foram “modernizados”, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: *webdesigner* \Rightarrow site \Rightarrow Internet \Leftarrow usuário. Essa seria a fórmula da chamada “interatividade.” (PRIMO, 2007, p.11).

Desta forma, autor chama atenção para o fato de que apesar da possibilidade do leitor ser mais participativo - através dos comentários -, ele continua ocupando o lugar de consumidor. Não encontramos, por exemplo, respostas do jornal sobre questionamentos feitos pelo leitor nesses espaços. Entretanto, embora limitada, essa “interatividade” não pode ser vista como algo irrelevante, uma vez que possibilita a exploração do potencial da convergência midiática na elaboração de novos conteúdos.

É pensando ainda nessa participação do leitor que o jornal disponibiliza desde 2007 a secção “Le Post”. Esta faz parte do “Le Monde interatif”, ou seja, o setor interativo do jornal. Como o próprio editorial descreve esta seria uma forma de explorar



as novas tendências da *web*: a chamada Web 2.0 ou Web social⁸: “Consacré à un suivi en continu et non thématiqué de l'actualité, ce site est destiné à tester des fonctionnalités et une série d'interfaces nouvelles sur Internet”⁹. É um *site* aberto onde os leitores criam uma conta pessoal possibilitando, assim, publicar suas próprias notícias. Além disso é um *site* animado onde podem classificar, etiquetar, personalizar e interagir com as notícias implementando-as com vídeos do Youtube e do Daily Motion em formato *blogue*.

É preciso frisar também a presença da convergência entre os diferentes veículos de informação disponibilizadas por essa secção. No próprio site do “*Le Post*” encontramos a possibilidade das informações serem transmitidas tanto para os celulares, no caso *iPhones*, como para o *Facebook*, *site* de relacionamento. Há ainda como as informações serem transmitidas por vídeos, através do “*Le Post TV*”.

Tratando-se da questão de imagem e som, o jornal traz também as secções “*Télézapping*”, “*Radiozapping*” e “*Webdocumentaires*”. Nelas é possível assistir e ouvir - no caso da rádio somente ouvir - as principais manchetes veiculadas no dia pelos noticiários franceses. No caso da secção “*Webdocumentaires*” é possível assistir os documentários na íntegra. Ramón Salaverría e José Alberto García Avilés (2008) reforçam a idéia de que as incorporações dos recursos audiovisuais nos jornais *online* tendem a fazer com que desapareça a separação entre texto, áudio e vídeo.

Além disto, o *site* disponibiliza o sistema RSS (*Really Simple Syndication*). Este permite uma pessoa, sem nenhum conhecimento técnico de programação, estabelecer um mecanismo automático de seleção e busca de notícias das mais variadas fontes, criando uma página pessoal constantemente atualizada, de acordo com critérios pré-estabelecidos. Esse recurso reforça a idéia dos parâmetros “eu-cêntricos” proposto por Alves (2006) no capítulo anterior.

Outro aspecto importante da transferência dos segmentos noticiosos de televisão e de rádio para a *web* é a questão temporal. Com essa mudança, passamos a ter acesso aos jornais a qualquer hora. Há o que Alves (2006) chama de desconstrução dos programas jornalísticos, pois antes estes só eram acessíveis a determinadas horas e na

⁸ O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web (WWW)*. Ela tem como objetivo tornar o ambiente *online* mais dinâmico, reforçando o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. Desta forma, os usuários também poderiam ajudar na organização dos conteúdos.

⁹ “Dedicado a um acompanhamento contínuo e não temático da atualidade, esse site foi destinado a testar as funcionalidades e uma série de novas interfaces da Internet”. Tradução da autora.



sequência previamente determinada pelas emissoras. Segundo o autor, a ruptura da barreira temporal na difusão audiovisual de notícias e outros conteúdos jornalísticos (e não jornalísticos) extrapolou os limites do computador, graças à proliferação do *podcasting*. Neste sistema, os provedores de conteúdo na Internet disponibilizam, aos assinantes, arquivos digitais de áudio ou vídeo, que são capturados pelos computadores e repassados para pequenos aparelhos reprodutores de mp3, como os *iPods* ou *iPhones*. Desta forma, reforça a idéia de que Internet poder ser rádio, TV, jornal, revista, tudo ao mesmo tempo. E, embora o uso de programas, como o *Flash*, que permitem a produção de narrativas verdadeiramente multimídia, ainda seja bastante limitado, o jornalismo não se restringe mais aos limites antes impostos pelos meios tradicionais. Alves (2006) acrescenta ainda o fato de os jornais necessitarem dessa associação, já que para ele, só sobreviverão aqueles que souberem fazer o melhor uso do vídeo e do áudio, assim como as TV e as rádios precisarão saber apresentar e misturar suas narrativas tradicionais com outras, mais baseadas em texto e fotos.

FOGEL e PATIÑO (2007), ex-responsáveis pela secção interativa do *LE MONDE*, também apontam a importância da desconstrução temporal operadas pelos suportes *online* como algo importante de ser pensado. Para os autores, a rádio e televisão *online* apresentam o fim da audiência e escuta coletiva, pois fundam a retransmissão dos acontecimentos e a apresentação das notícias a gosto de cada um.

Outro aspecto característico desses jornal francês é a sua relação com as publicidades e propagandas – a popular “*pub*”. O tipo de anúncio veiculado pelas *webs* é conhecido como “propaganda interativa”. Para o estudioso em *marketing* contemporâneo, Boone (2009), a propaganda interativa muda o equilíbrio entre os profissionais de *marketing* e os consumidores. Diferente das propagandas tradicionais, elas tem a possibilidade de fornecer mensagens divertidas, prendendo mais atenção do consumidor. Ajudam, assim, no processo de compra e consumo do produto. As propagandas para *web* podem ser livres de cobranças ou custar milhares por mês, dependendo da quantidade de acessos do *site*. Segundo Boone, “os anunciantes *online* frequentemente descrevem seus anúncios na internet em termos de “riqueza”, referindo-se ao grau no qual as novas tecnologias – por exemplo, *streaming video*, animação 3-D, *JavaScript* e recursos interativos – são implementadores nos *banners*.” (BOONE, 2009, p. 575). É importante perceber como cada vez mais os jornais *online* têm utilizado a potência das mídias locativas - através dos *sites* ou enviando-as para outros dispositivos

móveis como *e-mails* ou celulares - como forma de *marketing* e publicidade dos produtos.

No que se refere a questão de serviços, destacamos algumas secções do jornal devido as suas peculiaridades. É o caso da “Recontres”, destinada aqueles que desejam encontrar alguém para ter uma relação, e a secção “Formation Anglais”, um curso de inglês personalizado. No caso do *site* de relacionamento, o usuário pode contar com ajuda de uma psicóloga diplomada para tirar dúvidas – tanto via e-mail como através do celular – sobre o modo de se comportar no primeiro encontro. Pode também ter acesso a depoimentos dos usuários que, a partir daquele serviço, conseguiram encontrar pessoas e consolidar relações amorosas. Já no curso de inglês, o *site* disponibiliza o número de usuários que fazem parte do grupo. Tudo isso mostra a preocupação do jornal em legitimar aquelas secções, reforçando a seriedade dos serviços oferecidos.

Além desses serviços interativos, que exigem não só a participação do leitor, mas a formação de uma equipe especializada para prestar consultoria aos usuários, o jornal disponibiliza também serviços informativos, que são atualizados constantemente. Os boletins sobre a previsão do tempo, “Météo”, e do tráfego da Île-de-France, “Trafic” são exemplos tais serviços. Através dessas secções, o leitor se informa e pode se prevenir dos possíveis contratempos do dia a dia.

No caso do *site* como o do tráfego, Lemos (2007) enfatiza o objetivo dessas mídias locativas: agregar informação digital em mapas, possibilitando seu acesso também nos dispositivos móveis.

Faz parte também da secção os jogos *online*, “Jeux”. Apesar de não ter o objetivo de divulgar alguma informação ou prestar serviço, é um chamariz estratégico para os jornais. É uma forma de atrair tanto os adultos, mas principalmente os jovens. É interessante perceber sua localização no *site*. Localizada ao final do jornal (fim da barra de rolagem), mesmo que o usuário se dirija ao jornal com intenção somente de jogar, ele necessariamente precisa passar pelas principais manchetes do dia. Assim, acaba lendo as matérias publicadas.

Como pudemos perceber, a versão *online* do jornal *LE MONDE* é riquíssima em recursos audiovisuais e *links* interativos para atrair o leitor. Além disso, introduz de forma ampla e através de diferentes secções, a possibilidade de explorar os recursos ligados à convergência tecnológica e midiática. Desta forma, verificamos que, apesar da maioria dos jornais *online* atuais disponibilizarem muitos desses recursos, o grande diferencial do *LE MONDE* é que a forma como este é estruturado, permite uma maior



participação do público leitor, trazendo maior credibilidade ao jornal. Sentindo-se valorizado, o leitor fica mais seguro em dar sua opinião e colaborar para manutenção e difusão do *site* jornalístico - como vimos neste capítulo.

3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após leituras sobre os processos da convergência e análise do jornal *online* “*LE MONDE*”, durante um período de mais ou menos 8 meses, pudemos perceber que os jornais mais modernos, com formato de “quarta geração”, ao se adaptarem às novas mudanças que ocorrem no cenário tecnológico, introduzem cada vez mais os recursos audiovisuais, como o áudio, vídeo, jogos, calendários, *RSS*, *Podcast*, gráficos, entre outros, ao texto escrito.

Lev Manovich (2001) chama-nos atenção para a questão de que o uso crescente em rede permitiu a transmissão e o acesso de grande parte do conteúdo cultural mundial através de interfaces, as quais denominou de interfaces culturais. Segundo ele, “essas interfaces culturais fazem a mediação da transmissão da informação entre o homem e a máquina e, assim, moldam a maneira que uma pessoa concebe o computador e ainda determina como pensam sobre um objeto midiático acessado através dele. São elas que permitem a prática dos sistemas digitais se tornem acessíveis a uma parte maior de pessoas.” (*apud.* PRADO, 2006, p.13).

Observamos, assim, que estamos em uma nova fase. Fase de mobilidade, aonde a passividade vai dando lugar à interatividade. E tudo isto é possível graças à convergência entre os meios. Os celulares, por exemplo, ganham cada vez mais recursos de outros meios e deixam de ser somente um aparelho telefônico.

O modo como é diagramada a “primeira página” do jornal *LE MONDE* registra essa preocupação, oferecendo rotas de leituras ancoradas numa série de convergência entre os meios e suportes. Apesar de ser recente o aumento e a valorização das pesquisas voltadas para os processos de convergência, já podemos perceber o quanto é importante para os novos jornais e empresas utilizarem essa convergência entre os meios para difundir melhor a informação. Desta forma, quando tratamos do papel do jornalismo para na sociedade, percebemos que encarar a convergência como introdução dos recursos audiovisuais e novas formas de interação e difusão no campo da escrita jornalística, é tão importante quanto olhá-la como uma



possibilidade de difusão em diferentes veículos. A convergência contribui para enriquecer o conteúdo dos jornais tornando-se o atrativo para o leitor da atualidade, que vêm perdendo o interesse por jornais de conteúdos somente escritos.

Assim, consideramos a convergência entre as mídias como fator fundamental para a manutenção dos jornais nos dias atuais. Desta forma, esperamos ter contribuído com nossa pesquisa para a ampliação do conceito de convergência não apenas por vê-la como importante difusora da informação, mas, principalmente, pela sua capacidade de modificar as relações entre meios, indústrias e jornalistas, e de alterar tanto a linguagem dos periódicos como o modo de recepção - através dos recursos audiovisuais - nos novos jornais *online*.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua.** *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006. Disponível em : http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4751/4465 Acesso em 20/03/2010.

AVILÉS, José Alberto García e SALAVERRÍA, Ramón. **La convergência tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo.** Trípodis, número 23, Barcelona, 2008.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos.** (Tese de Doutorado). FACOM/UFBA. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm. Acesso em 21/03/2010.

BOONE, Luís E. e KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** Tradução Roberta Schneider. Editora Cengage Learning. São Paulo, 2009.

FAGGION, Helber Guther. **História Digital e Jornalismo On-Line.** Ensaio. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.nova-e.inf.br> e http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Tecnologia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o/110_1_arquivo_hdigital.pdf Acesso em 26.02.2010.

FOGEL, Jean- François e PATIÑO, Bruno. **Une Presse sans Gutenberg.** Traducción: Sofia Tros de Ilarduya: **La Prensa sin Gutenberg.** Ponto de Punto de Lectura, S.L. Madri, 2007. Disponível em: www.puntodelectura.com Acesso em 17/05/10.

IVASSAKI, Ivone Matiko de DEUS. **As características de um Jornal On-line.** Disponível em: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/digital/ivonematikoivassakidedeus.doc> Acesso em 01.03.2010

LEMONS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão.** Razón y Palabra, Número 41. 2004. Disponível em : www.razonypalabras.org.mx Acesso em 20/02/2010



_____. **Mídias Locativas e Territórios Informacionais.** In Santaella, L., Arantes, P. (ed), *Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir.*, São Paulo: EDUC. 2007. Disponível em: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf Acesso em: 14/05/2010

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.**, 2003 Disponível em : <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2003/mielniczuk2003.doc> Acesso em 28.02.2010:

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Manual de Jornalismo na Internet.** Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm; Acesso 31.11.2009

PAVLICK, John. **Journalism and new media.** New York: Columbia University Press, 2001.

PRETTO, Nelson De Luca e SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Além das redes de Colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder.** Salvador. EDUFBA, 2008.

PRADO, Renato Silva de Almeida. **Arquitetura de Interface. Análise de formas de organização da informação na interação entre pessoas e códigos.** PUC/São Paulo, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre. Sulina, 2007. (Coleção: Cibercultura)

SALAVERRIA, Ramón. **Convergencia de medios.** Revista Latinoamericana de Comunicación - Chasqui 81. Março de 2003. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/> Acesso em 03/03/2010.