



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

O WEBJORNALISMO AUDIOVISUAL
uma análise de notícias no *UOL News* e na *TV UERJ Online*

LEILA NOGUEIRA

Prof. Dr. Elias Machado
Orientador da Dissertação de Mestrado

Salvador – Bahia
Maio/2005

LEILA NOGUEIRA

O WEBJORNALISMO AUDIOVISUAL
uma análise de notícias no *UOL News* e na *TV UERJ Online*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Comunicação e Culturas Contemporâneas, da Faculdade
de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia,
como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Elias Machado

SALVADOR – BAHIA

MAIO/2005

Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa - UFBA

N778 Nogueira, Leila.

O webjornalismo audiovisual : uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online / Leila Nogueira. - 2005.
133 f. : il. + anexos.

Orientador : Prof. Dr. Elias Machado.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2005.

1. Telejornalismo. 2. Internet (Redes de computação). 3. Ciberespaço. 4. Linguagem. 5. Jornalismo. I. Machado, Elias. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. II. Título.

CDU - 070

CDD - 070.4



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDA: LEILA MARIA NOGUEIRA DE ALMEIDA KALIL

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: *“O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ On Line.”*

DATA DO DEFESA: 24 de maio de 2005.

EXAMINADORES:

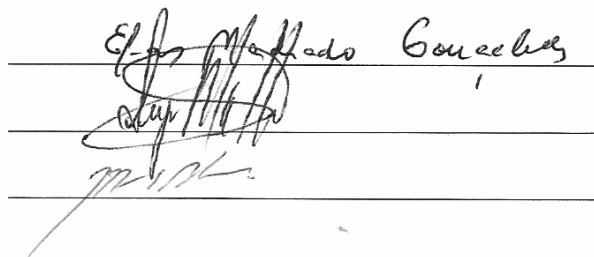
Prof. Dr. Sérgio Augusto Soares Mattos (UNIBAHIA);

Prof. Dr. Marcos Silva Palacios (FACOM/UFBA); e

Prof. Dr. Elias Machado Gonçalves (Orientador).

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada: *“O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ On Line.”*, depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que a mestranda apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que a mestranda deve ser considerada Aprovada no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.



Salvador, 24 de maio de 2005.

Dedico este trabalho à memória de meu pai,
Valmir Marques de Almeida. Ele me ensinou
a admirar as coisas simples da vida...

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus *Jeová*,
por me dar todas as condições necessárias
para a realização deste trabalho.

A *Marcus*,
meu marido, amor e amigo, pela cumplicidade e sintonia.
E por fazer parte da minha vida.

A minha querida e imensa família
pelas muitas palavras de apoio ao longo
destes dois anos de estudo.

Em especial a minha mãe, *Maria Anália*,
por ser uma lutadora incansável e por sempre fazer
com que eu me sinta tão importante para ela.

À tia *Linda*,
pelo doce incentivo em diversos
dos nossos encontros
e a tia *Nora* pelas constantes
lições de perseverança.

Aos meus amados irmãos, *Ivana* e *Júnior*,
pelos valores e sentimentos que me ajudaram
a construir e que , hoje, são base para as minhas ações.

A *José Augusto* pela generosidade
da agradável acolhida sempre que precisei.

A *Laís* e *Isabela* pelo carinho
e pela paciência sempre que era necessário
adiar a programação do fim de semana.

Ao professor doutor, *Elias Machado*,
por ser mais que um orientador, um Mestre
no real sentido do termo.

Ao jornalista e professor, *Washington José de Souza Filho*,
pela confiança depositada no meu trabalho
tanto no mercado quanto na academia.

Aos jornalistas e colegas da *TV Bahia* e da *TV Salvador*
que tanto contribuíram para a minha formação.

Às amigas de sempre:
a *Tattiana Teixeira*, por ter me mostrado
o caminho de volta ao ambiente acadêmico;
a *Mônica Celestino*, por me passar
serenidade nas conversas sobre
nossas dissertações e a
Lia Seixas, pelas discussões conceituais
tão importantes para o avanço da pesquisa.

Aos colegas do *GJOL*,
pelo privilégio de debater teorias
fundamentais para este estudo.

A *Luciana Moherdaui*
pelo companheirismo nos momentos de ‘crise’.

A *Raquel Porto Alegre*
pela disposição de me ajudar nos ajustes finais.

A *Lêda Lessa Andrade Filha*,
pela preciosa contribuição lingüística.

A *Márion Strecker* do *UOL* e a toda a equipe do *UOL News*.

Em especial, a *Paulo Henrique Amorim*
e a *Irineu Machado* pela cordialidade
com que me receberam. O acompanhamento
do trabalho na redação foi decisivo para
a complementação deste trabalho.

Ao professor *Antônio Brasil* e a todos que, mesmo indiretamente, tornaram
possível a realização deste estudo.

*“A fragmentação da experiência em unidades
uniformes aptas a produzir ações e mudanças formais
mais rápidas (conhecimento aplicado) tem sido o segredo
do domínio ocidental tanto sobre o homem como sobre a natureza”*

Marshall McLuhan (1964)

RESUMO

Este trabalho mostra, de forma comparativa, o desenvolvimento do webjornalismo audiovisual na internet brasileira. A pesquisa, que toma como objeto de análise o *UOL News* da *TV UOL* - formato pioneiro de televisão comercial criado para a rede -, e a *TV UERJ Online* - primeira televisão universitária on-line do Brasil -, busca identificar as mudanças nos processos de apuração, produção e disseminação das notícias audiovisuais quando passam a ser transmitidas através da rede mundial de computadores. Utilizamos as reflexões de autores como Mariano Cebrián Herreros (2003), Lev Manovich (2001) e Vicente Gosciola (2003) para discutir a construção da narrativa jornalística audiovisual na *web*. Os estudos de Antônio Brasil (2002) nos ajudaram a conhecer experiências recentes neste campo. Para compreender melhor as mudanças em curso no webjornalismo na atualidade, recorremos aos conceitos desenvolvidos por Jay David Bolter e Richard Grusin (1998); Elias Machado (2000); Sérgio Mattos (2002); Marcos Palacios (2003) e às contribuições de Roger Fidler (1997). Esta investigação nos levou a perceber que a organização dos elementos narrativos no ciberespaço favorece a eficiência da mensagem jornalística, enquanto funda as bases de uma linguagem própria para as notícias audiovisuais na internet.

Palavras-chave: 1) TV 2) Internet 3) Webjornalismo 4) Linguagem

ABSTRACT

This work shows in a comparative way, the development of audiovisual webjournalism on Brazilian Internet. That dissertation, based on the analysis of *UOL News* from *UOL TV* – pioneer format on commercial web television -, and the *UERJ Online TV* – first on-line university television in Brazil -, investigates the changes on the gathering, production and dissemination processes of audiovisual news when they start to be transmitted through the web. Reflexions of authors as Mariano Cebrián Herreros (2003), Lev Manovich (2001) and Vicente Gosciola (2003) were used to discuss the construction of audiovisual narrative on the web. Antônio Brasil's (2002) studies helped to learn the new experiences in the area. To comprehend the current changes on nowadays webjournalism, we draw on the concepts developed by the contributions from Roger Fidler (1997), Jay David Bolter and Richard Grusin (1998); Elias Machado (2000); Sérgio Mattos (2002) and Marcos Palacios (2003). On this investigation it was possible to realize that the organization of narrative elements on cyberspace makes the efficiency of journalistic messages, while establishes the bases of a particular language for the audiovisual news on the Internet.

Key-words: 1) TV 2) Internet 3) Webjournalism 4) Language

LISTA DE TABELAS-RESUMO

Tabela-Resumo 1 – As fases do telejornalismo no Brasil e suas conseqüências.....	08
Tabela-Resumo 2 – As fases do telejornalismo e da TV no Brasil.....	10
Tabela-Resumo 3 – Webjornalismo: Fases e elementos.....	54
Tabela-Resumo 4 – Webjornalismo Audiovisual.....	54
Tabela-Resumo 5 – Estruturas Narrativas Básicas do Webjornalismo Audiovisual.....	61
Tabela-Resumo 6 – Os formatos jornalísticos no <i>UOL News</i> e na <i>TV UERJ Online</i>	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página do programa ‘Delfim responde a Paulo Henrique’ antes da reforma de 2004.....	38
Figura 2 – Banco de imagens e <i>playlist</i> da Central de Jornalismo do <i>Globo Media Center</i> (2004).....	40
Figura 3 – MDN com cores na <i>TV UERJ Online</i> (2002).....	46
Figura 4 - <i>Site</i> especial da cobertura do <i>UOL</i> sobre o atentado de 11 de setembro.....	59
Figura 5 – Infográfico animado sobre o atentado de 11 de setembro de 2001 (parte da cobertura feita pelo <i>UOL</i>).....	60
Figura 6 – Coluna ‘O que é que eu faço Sophia?’ antes da reforma de 2004.....	65
Figura 7 – Coluna ‘O que é que eu faço Sophia?’ depois da reforma de 2004.....	66
Figura 8 – Coluna <i>Ooops!</i> depois da reforma de 2004.....	77
Figura 9 – Página de apresentação do programa Penúltimas Notícias.....	94
Figura 10 – Tela do <i>TJ UERJ Online</i> (2004).....	95
Figura 11 – Página do Projeto ‘Aqui na UERJ’ da <i>TV UERJ Online</i>	96
Figura 12 – Notas-registro na cobertura da <i>TV UERJ Online</i>	97
Figura 13 – Texto correspondente à videorreportagem no <i>UOL News</i>	98
Figura 14 – Tela da videorreportagem no <i>UOL News</i>	99

RELAÇÃO DE ANEXOS

Anexo 1 – Íntegra da entrevista com Irineu Machado, editor-chefe do UOL News.....	135
Anexo 2 – Projeto da <i>TV UERJ Online</i>	150
Anexo 3 – Entrevista de Antônio Brasil ao ‘ <i>Comunique-se</i> ’	151
Anexo 4 – MDN da <i>TV UERJ Online</i> (2003).....	155
Anexo 5 - <i>TV UERJ Online</i> / Boletim do TJ (2002).....	156
Anexo 6 - <i>TV UERJ Online</i> – Tela de apresentação (2004).....	157
Anexo 7 - MDN da <i>TV UERJ Online</i> – Tela inteira (2004).....	158
Anexo 8 – MDN do <i>UOL News</i> (de 2000 a 2004).....	159
Anexo 9 - MDN do <i>UOL News</i> (a partir de 2004).....	160
Anexo 10 – Bate-papo de ACM no <i>UOL News</i>	161
Anexo 11 – <i>Comentário Multiorientado</i> com Sérgio Dávila.....	170
Anexo 12 – Espelhos dos <i>TJ UERJ Online</i> analisados.....	175
Anexo 13 – Relação do material analisado no <i>UOL News</i>	192
Anexo 14 – Versão em texto das entrevistas-fato multiorientadas.....	202
Anexo 15 – Entrevista por e-mail com o professor Antônio Brasil.....	204

SUMÁRIO

Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	v
Epígrafe.....	vii
Resumo.....	viii
Abstract.....	ix
Lista de tabelas-resumo.....	x
Lista de figuras.....	xi
Relação de anexos.....	xii
Introdução.....	1
1. Identificação das mudanças no jornalismo audiovisual.....	2
2. Definição do Webjornalismo Audiovisual.....	11
3. Objetivos específicos e hipóteses.....	14
4. Referencial teórico.....	15
5. Metodologia.....	17
6. Delimitação do objeto.....	19
7. A estrutura da dissertação.....	20
Cap. 1 – A notícia audiovisual no ciberespaço.....	23
1.1 Meio Antigo X Meio Novo.....	25
1.2 As fases do webjornalismo.....	28
Cap. 2 – O Mosaico Digital de Notícias.....	32
2.1 O usuário e a interatividade.....	41
2.2 O narrador em hipermídia.....	44
Cap. 3 – A Estrutura da Notícia Audiovisual no ciberespaço	51
3.1 Estruturas Narrativas Básicas do Webjornalismo Audiovisual.....	55
3.2 A forma da narrativa no <i>UOL News</i>	63

Cap. 4 – Os Gêneros Dialógicos Audiovisuais no ciberespaço	71
4.1 O entrevistador entrevistado	74
4.2 O comentário multiorientado	77
4.3 A entrevista-fato	81
4.4 O <i>gatekeeper</i> no jornalismo do <i>UOL News</i>	83
 Cap. 5 – As formas de circulação da notícia audiovisual no ciberespaço	 88
5.1 A circulação da notícia audiovisual	89
5.2 A dinamização dos conteúdos	91
5.3 Os formatos jornalísticos no <i>UOL News</i> e na <i>TV UERJ Online</i>	93
 Cap. 6 – A produção de notícias em vídeo na redação on-line	 101
6.1 O que muda na produção para a web?	102
6.2 A colaboração intermídias	107
6.3 O modelo analítico	110
6.4 O modelo disseminador	113
 Conclusões	 117
 Referências Bibliográficas	 124
Referências Eletrônicas	131
Anexos	134

INTRODUÇÃO

1. Identificação das mudanças no jornalismo audiovisual

Quando a *World Wide Web* começa a se popularizar entre os usuários brasileiros na década de noventa, o jornalismo de televisão investe ainda mais na instantaneidade, tentando não perder terreno. Antônio Brasil (2002) afirma que “Após 50 anos de sucesso¹, a TV deve buscar alternativas à uma situação visível de desgaste, acomodação ou até de uma possível decadência” (2002: 334).

Os brasileiros têm passado cada vez mais tempo conectados à internet². Esta tendência parece ter contribuído – de forma velada – para que as emissoras de TV melhorassem a qualidade técnica das entradas ao vivo, muito frequentes nos telejornais atuais³. O desafio das notícias ‘quase em tempo real’⁴ lançado pela *web* foi aceito – talvez até de forma inconsciente – pelas grandes redes de TV e começa a alterar as velhas práticas do telejornalismo.

¹ A primeira emissora de televisão do país foi inaugurada oficialmente em 18 de setembro de 1950: a PRF-3 TV Difusora, que depois virou a *TV Tupi* de São Paulo. Ver mais sobre a chegada da TV no Brasil em PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, pp.28. E, para uma cronologia da TV no Brasil até 2001, ver MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira – uma visão histórica, social e política**. Petrópolis: Vozes (2ª ed.), 2002, pp.169-230.

² O relatório do *IBOPE/NetRatings* publicado em 23/02/05 revelou que o tempo de conexão dos usuários brasileiros que acessam a rede de casa passou de 13 horas e 23 minutos em dezembro de 2004 para 14 horas e 35 minutos em janeiro de 2005. Um aumento de mais de 1 hora no período de um mês. Numa outra pesquisa divulgada em 18/11/2004, o instituto constatou que dos países monitorados pela *Nielsen/NetRatings*, quanto à intensidade no uso da rede, o Brasil só ficou atrás do Japão que registrou 15 horas e 27 minutos. Em relação aos sítios de conteúdo audiovisual, o estudo mostrou que mais de 80% dos seus visitantes já possuem banda larga. Estes usuários, de acordo com os dados apurados, navegam – em média – 20 horas mensais, contra 8 horas dos usuários de linha discada e são responsáveis por mais de 70% do total de páginas vistas da internet brasileira. Disponível em: <http://www.ibope.com.br> (acessado em 15/03/05).

³ A instantaneidade é a principal característica da fase atual (ou 3ª fase) do telejornalismo no Brasil, como veremos mais adiante.

⁴ A terminologia *Near time* ou ‘quase em tempo real’, adotada pelo *UOL*, se aproxima mais da realidade da cobertura feita nas redações on-line do que *Real time* ou ‘tempo real’. Ver mais sobre este aspecto em SAAD, B. *Estratégias para a Mídia Digital*. São Paulo: Senac, 2003, pp.179.

Em sua tese de doutorado, Carlos Eduardo Franciscato define atualidade jornalística como uma construção social, institucional e coletiva (FRANCISCATO, 2003:305). Para descrever os tipos específicos de fenômenos que o jornalismo opera, Franciscato classifica a instantaneidade, a simultaneidade e a periodicidade como categorias descritivas. Além da novidade e da revelação pública. Observamos que quando aplicadas à trajetória evolutiva do telejornalismo no Brasil, as três primeiras categorias se revelaram como aspectos-chave de fases distintas.

A primeira, a instantaneidade, estaria relacionada tanto aos processos de transmissão e distribuição da notícia quanto a uma “dimensão social”, já que a instantaneidade se transformou em modelo para o jornalismo e para a sociedade (2003:154-155), cuja expectativa é de uma defasagem cada vez menor entre um acontecimento e sua divulgação. E, como veremos, esta categoria é a que predomina no jornalismo de TV da fase atual, iniciada nos anos 90.

Comparativamente, este tipo de comportamento seria impensável no início do telejornalismo no Brasil, quando as reportagens ainda não eram feitas em fitas regraváveis como hoje, mas, sim em filmes que precisavam ser revelados e montados para que a matéria pudesse ser exibida. Isto gerava um atraso de até doze horas entre o fato e a transmissão de suas imagens num telejornal (REZENDE, 2000:106-107).

A idéia de “integração nacional”, inaugurada pelos telejornais das redes norte-americanas no começo dos anos 60 do século passado, que ganhou força na *Rede Globo de Televisão* a partir do lançamento do *Jornal Nacional* em setembro de 1969 (MEMÓRIA GLOBO, 2004:29) estaria associada à segunda categoria componente da atualidade jornalística definida por Franciscato (2003). Para este autor, a simultaneidade que o jornalismo produz é capaz de fazer com que a sociedade – ou parte dela – abandone “estados de atomização social” e passe a se comportar de forma coordenada

não apenas nas ações, mas também nas concepções e valores sobre os eventos descritos nos jornais e outros, ausentes das páginas jornalísticas, mas correlatos em características básicas com aqueles noticiados (FRANCISCATO, 2003:163).

A periodicidade é outra categoria usada por Franciscato para estabelecer a noção de atualidade jornalística. A definição de horários fixos para as edições dos telejornais, considerando as práticas sociais dos diferentes tipos de público, está diretamente relacionada à periodicidade. Esta é uma das maneiras mais simples de se organizar a oferta de conteúdos no tempo.

Por entendermos a novidade como um dos principais critérios de noticiabilidade, exatamente como destaca Franciscato (2003:176), acreditamos que ela estaria presente – de alguma forma – em qualquer notícia, independente do meio em que seja veiculada. Não haveria, portanto, um aspecto específico a ser observado quanto a esta categoria no telejornalismo. O mesmo acontece quanto à revelação pública.

Quando as notícias audiovisuais começam⁵ a ser transmitidas no ciberespaço⁶, as categorias de Franciscato se redefinem. A instantaneidade⁷ e a periodicidade passam a ter ligação direta entre si, uma vez que a atualidade jornalística pode se configurar na tela do computador quase em tempo real e com atualização contínua. E a simultaneidade vai se revelar também a partir da convergência, já que a notícia na *web* pode potencialmente dispor dos aspectos mais representativos de todos os meios anteriores ao mesmo tempo.

⁵ O *Computer Chronicles* foi o primeiro programa de TV veiculado pela internet em 1995. Ver: GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003, pp.73.

⁶ Criado por Willian Gibson em 1984, este termo hoje é usado para caracterizar o espaço onde a informação circula através das redes de computação. Ver mais a este respeito em LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermissão: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras (3ª ed.), 2005, pp.139.

⁷ O acesso aos arquivos on-line, possível no ciberespaço, é um dos fatores que vão contribuir para a redefinição da instantaneidade nas notícias audiovisuais na *web*, como veremos no capítulo 5.

As transformações ocorridas nos meios de comunicação das sociedades contemporâneas ao longo dos últimos dois séculos mostraram que o desenvolvimento de cada novo meio representava um desafio para as tecnologias já existentes⁸. O panorama atual indica que este processo de evolução é resultado de uma série de fatores políticos, econômicos, culturais e tecnológicos. Como defende Fidler (1997), a nova mídia nasceu gradualmente a partir das mudanças sofridas nos antigos meios, que continuaram se renovando e se adaptando mesmo depois do aparecimento do meio novo. Este fenômeno foi definido pelo autor como *midiamorfose*:

“Mediamorphosis is not so much a theory as it is a unified way of thinking about the technological evolution of communication media. Instead of studying each form separately, it encourages us to examine all forms as members of an interdependent system, and to note the similarities and relationships that exist among past, present, and emerging forms” (FIDLER, 1997:23).⁹

Para Fidler, os meios de comunicação estabelecidos precisam mudar em resposta à emergência de um novo meio, a outra opção é morrer. Este seria um corolário para o princípio da metamorfose, que – assim como vários outros princípios-chave da mediamorphosis – deriva de três conceitos: co-evolução, convergência e complexidade. No caso específico da TV, seu rápido desenvolvimento provocou alterações significativas nas indústrias de entretenimento e informação.¹⁰

O telejornalismo buscou, aos poucos, consolidar uma linguagem cada vez mais eficiente na utilização dos recursos audiovisuais desde que surgiu no Brasil na década

⁸ Para uma contextualização histórica destas transformações, ver BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

⁹ “Mediamorfose é mais uma maneira unificada de refletir sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação do que uma teoria em si. Ao invés de estudar cada forma separadamente, ela nos encoraja a examinar todas as formas como membros de um sistema interdependente, e notar as similaridades e relações que existem entre o passado, o presente e as formas emergentes” (Todas as traduções realizadas para esta pesquisa são de total responsabilidade da autora e serão referenciadas pela notação T.A. – Tradução da Autora).

¹⁰ FIDLER, Roger. *Op. cit.*, pp. 23.

de 50. Depois da primeira reportagem filmada sobre o desfile cívico-militar nas ruas da capital paulista, que foi transmitida na edição de estréia do telejornal *Imagens do Dia* da *TV Tupi* (REZENDE, 2000:105), o telejornalismo brasileiro passou por muitas transformações conceituais e técnicas¹¹, mas sempre se revelou como forma de interpretação da realidade social de uma época.¹² Ao considerar esta característica do jornalismo, Machado (2000b) destaca aspectos fundamentais para a compreensão do processo de produção da notícia em qualquer meio:

“La interpretación periodística se caracteriza por una reducción en el tiempo, enmarcando solamente un fragmento de la realidad externa. En lo que se refiere a la extensión en el espacio y en los temas, en teoría, nada sería ajeno a la labor de los periodistas, todo puede ser objeto de atención; mientras que en lo que se refiere al tiempo, se trata de interpretar sólo lo que es más reciente o lo que, a pesar de ser muy antiguo, no se sabía o no se había podido decir antes. Para el periodismo, lo que cuenta no es cuándo ocurre un hecho, sino cuándo se le publica en forma de noticia o comentarios, incorporándolo a lo que compone el presente social” (MACHADO, 2000b:74).¹³

Durante a década de 50, para conquistar o público, os primeiros jornais da TV brasileira precisavam garantir um lugar fixo na grade de programação das emissoras. Naquele momento, o mais importante era formar uma audiência que se acostumaria a assistir aos programas sempre no mesmo horário e no mesmo canal de TV (MATTOS, 1990). Nesta primeira fase do telejornalismo no Brasil, portanto, a periodicidade das

¹¹Para uma comparação com o telejornalismo praticado no século XXI, ver SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971 ou ainda TEODORO, G. **Jornalismo na TV**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1980.

¹²Para saber mais sobre o discurso jornalístico como uma produção simbólica do real, ver GADINI, S. L. **A Dinâmica Discursiva do Acontecimento Jornalístico**. In: Pauta Geral – Revista de Jornalismo, Vol.3, Nº 3. Salvador, UFBA, 1995, pp. 147-164.

¹³ “A interpretação jornalística se caracteriza por uma redução no tempo, emoldurando somente um fragmento da realidade externa. No que se refere a extensão no espaço e nos temas, em tese, nada seria alheio ao trabalho dos jornalistas, tudo pode ser objeto de atenção; enquanto que no que se refere ao tempo, se trata de interpretar só o que é mais recente ou o que, apesar de muito antigo, não se sabia ou não se podia dizer antes. Para o jornalismo, o que conta não é quando ocorre um fato, mas sim quando este é publicado em forma de notícia ou comentários, incorporando-o ao que compõe o presente social” (T.A.).

edições tem um caráter decisivo, inclusive no que diz respeito à sobrevivência do meio. Um exemplo disso é o *Repórter Esso*, da *TV Tupi* de São Paulo, que foi lançado em 1953 e era apresentado por Kalil Filho:

“No ano seguinte, os cariocas ganharam a sua versão, com Gontijo Teodoro. Os dois eram conhecidos locutores de rádio, mas já começavam a esboçar uma linguagem e uma narração mais televisiva, o texto era objetivo, o apresentador enquadrado no plano americano e tinha horário fixo para entrar no ar, oito da noite.” (PATERNOSTRO, 1999:35)

A partir da segunda metade dos anos sessenta e início da década de setenta, a prioridade já seria a abrangência que as notícias divulgadas poderiam ter. O telejornalismo brasileiro entrava na era das redes de televisão (REZENDE, 2000:109-113), onde se destaca a categoria da simultaneidade que delimita a segunda fase do telejornalismo brasileiro. O objetivo era fortalecer o sinal das emissoras para que fosse possível atingir ao mesmo tempo as mais distantes localidades do território nacional. Entretanto, como observa Souza Filho (1995), num primeiro momento o avanço tecnológico não pode ser revertido em vantagem imediata do ponto de vista jornalístico:

“(...) um espectro para a veiculação de informação compreendido pelo limite do território brasileiro não foi explorado por esta perspectiva, em função do controle dos meios de comunicação exercido pelo regime militar, com a censura” (SOUZA FILHO, 1995:130).

É importante notar que, a cada nova fase do telejornalismo no Brasil, um aspecto-chave se destaca, sem abandonar a característica fundamental da fase anterior. Um processo cumulativo como mostra a tabela-resumo 1.

Tabela-Resumo 1 – As fases do telejornalismo no Brasil e suas consequências

TELEJORNALISMO NO BRASIL				
CATEGORIA PRINCIPAL FASES	<i>Instantaneidade</i>	<i>Simultaneidade</i>	<i>Periodicidade</i>	<i>Consequência</i>
1ª (década de 50 à metade dos anos 60)			X	Formação da audiência
2ª (metade dos anos 60 ao fim dos anos 80)		X	X	Mais espaço na grade de programação
3ª (a partir da década de 90)	X	X	X	Mais agilidade e interatividade na cobertura; segmentação da audiência

Esta divisão do telejornalismo brasileiro em etapas se confunde com a história da própria televisão no país, que também teve as suas fases de desenvolvimento detalhadas dentro de um contexto sócio-econômico-político e cultural. Mattos (2002) delimitou a trajetória evolutiva do meio da seguinte forma: 1) Fase Elitista (1950-1964); 2) Fase Populista (1964-1975); 3) Fase do Desenvolvimento Tecnológico (1975-1985); 4) Fase de Transição e Expansão Internacional (1985-1990); 5) Fase da Globalização e da TV paga (1990-2000) e 6) Fase da convergência e da qualidade digital. Abaixo associamos as contribuições deste estudo à nossa proposta de divisão do telejornalismo:

“Cada fase corresponde a um período definido a partir de acontecimentos que servem como ponto de referência para o seu início.”¹⁴

[1ª fase do telejornalismo] “No início da década de 60 a televisão recebeu um grande impulso com a chegada do videotape. O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão, rotineiramente prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias.”¹⁵ *[Periodicidade]*.

[2ª fase do telejornalismo] “O período de 1964 a 1975, que corresponde à segunda etapa de desenvolvimento da televisão, caracteriza-se como sendo a fase em que esta, deixando de lado o clima de improvisação dos anos cinquenta, adota os padrões de administração norte-americanos e torna-se cada vez mais profissional. A implantação, na primeira metade da década de setenta, de um esquema empresarial industrial melhor estruturado, facilitou o surgimento dos grandes ídolos, adorados por milhares de telespectadores *[Simultaneidade]*. (...) A terceira fase [da TV] caracteriza-se (...) pela padronização da programação televisiva em todo o país e pela solidificação do conceito de rede de televisão no Brasil¹⁶” *[Periodicidade+Simultaneidade]*.

[3ª fase do telejornalismo] “(...) Nesta fase [de Transição e Expansão Internacional] a televisão vem alcançando uma maior maturidade técnica e empresarial e tem lançado mão de sua própria produção anterior, reprisando seus sucessos para preencher horários, antes ocupados por “enlatados” estrangeiros. *[Periodicidade+Simultaneidade+Instantaneidade (início)]*. (...) Em resumo, pode-se afirmar que na última década do século passado [fase da globalização e da TV paga] a nossa televisão sofreu novas transformações, com a TV por assinatura exercendo um papel decisivo na mudança do perfil deste veículo *[Periodicidade+Simultaneidade+Instantaneidade]*. (...) A convergência entre Internet e televisão está aos poucos se tornando uma realidade. Em pouco tempo, a telinha que estamos acostumados a ver todas as noites terá um formato diferente: ela será de plasma, pendurada na parede como se fosse um quadro. Será totalmente digital, sujeita à nossa edição de transmissões e ângulos de filmagem. A televisão será cada vez mais segmentada, com programações voltadas a grupos étnicos, associações, jovens, velhos.” *[Periodicidade+Simultaneidade+Instantaneidade]*¹⁷.

¹⁴ MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira – uma visão histórica, social e política**. Petrópolis: Vozes (2ª ed.), 2002, pp.78.

¹⁵ *Idem, ibidem*, pp.87. Os grifos são nossos.

¹⁶ *Idem, ibidem*, pp. 93 e 114. Os grifos são nossos.

¹⁷ *Idem, ibidem*, pp.122; 150 e 152. Os grifos são nossos.

Na tabela-resumo 2, podemos ver com mais clareza como se dá a integração destas fases:

Tabela-Resumo 2 – As fases do telejornalismo e da TV no Brasil

FASES DO TELEJORNALISMO E DA TELEVISÃO			
TELEJORNALISMO TELEVISÃO	1ª fase (1950 a 1964) <i>Periodicidade</i>	2ª fase (1964 a 1989) <i>Simultaneidade</i>	3ª fase (a partir de 90) <i>Instantaneidade</i>
1ª fase (1950 a 1964) <i>Elitista</i>	X		
2ª fase (1964 a 1975) <i>Populista</i>		X	
3ª fase (1975 a 1985) <i>Desenvolvimento tecnológico</i>		X	X
4ª fase (1985 a 1990) <i>Transição e expansão internacional</i>			X
5ª fase (1990 a 2000) <i>Globalização e TV paga</i>			X
6ª fase (de 2000 a ...) <i>Convergência e qualidade digital</i>			X

Aplicar as categorias estabelecidas por Franciscato no jornalismo audiovisual feito para a TV e para a *web* serviu para demonstrar que o que vai ser determinante no processo de construção do presente social é a forma através da qual a simultaneidade, a instantaneidade e a periodicidade vão se relacionar com cada veículo noticioso.

2. Definição do Webjornalismo Audiovisual

Desde que os primeiros veículos brasileiros de informação passaram a operar na internet na metade da década de noventa¹⁸, a discussão sobre a nomenclatura mais apropriada para representar este novo modelo de jornalismo passou a ser uma constante no ambiente acadêmico. Termos como ‘jornalismo eletrônico’, ‘jornalismo digital’, ‘jornalismo multimídia’, ‘ciberjornalismo’, ‘jornalismo *online*’ e ‘webjornalismo’ tornaram-se muito usados para fazer referência à produção jornalística disponível através da rede mundial de computadores. Cabe a nós, portanto, justificar a escolha da terminologia adotada.

Como observa Luciana Mielniczuk (2003:22), a maioria dos autores brasileiros seguem a linha norte-americana que adota o termo ‘jornalismo *online*’ ou ‘jornalismo digital’. Os autores espanhóis usam ‘jornalismo eletrônico’ e outros preferem ‘jornalismo multimídia’ ou ‘ciberjornalismo’. Após analisar a aplicação dessas terminologias, a autora propõe “uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, seja na instância da produção ou na da disseminação de informações jornalísticas” (MIELNICZUK, 2003: 24).

A partir daí, Mielniczuk organiza as terminologias de acordo com a seguinte classificação, ressaltando que as definições não são excludentes:

¹⁸ Para conhecer a cronologia das primeiras publicações digitais do mundo, ver o estudo feito, em 1997, por MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/manual/Cap1.pdf>, pp. 05 (acessado em 15/03/05). Um registro posterior do surgimento das publicações jornalísticas na internet pode ser encontrado em MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web – produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: SENAC, 2002, pp.19-58.

- Jornalismo eletrônico: se utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos
- Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia: emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits.
- Ciberjornalismo: envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
- Jornalismo online: é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
- Webjornalismo: diz respeito a utilização de uma parte específica da internet, que é a *web*. Também chamada de WWW, ela disponibiliza interfaces gráficas de forma amigável.

No âmbito das notícias audiovisuais da *web* também não há consenso em relação ao uso do termo ‘telejornalismo digital’ ou ‘telejornalismo *online*’. Antônio Brasil (2002), entretanto, utiliza a segunda terminologia:

“Ainda trabalhamos de forma isolada, e nossas referências são os meios de comunicação de massa já existentes, como o jornal, o rádio e a televisão. Logo, adaptamos “termos” como webjornalismo, webcasting, em contraposição ao broadcasting da TV ou jornalismo na web. Por enquanto, já que estamos num período de transição, prefiro trabalhar com “telejornalismo online”. Não é o ideal, mas facilita a compreensão para todos nós que fomos criados com a televisão como principal meio de comunicação de massa” (BRASIL, 2002:333)

Concordamos com a primeira parte da declaração do autor, quanto à necessidade de se adaptar alguns termos. Mas, discordamos do restante por considerarmos que quando se fala em telejornalismo, pensa-se em jornalismo na TV e não na *web*. Ao acrescentar-se o adjetivo ‘*online*’ remete-se, possivelmente, a uma confusão relacionada

aos suportes. Enquanto se quer fazer referência ao conteúdo jornalístico audiovisual disponível na web, produz-se o efeito contrário. ‘Telejornalismo *online*’ pode parecer para o público uma alusão a produtos jornalísticos em TV’s conectadas a linhas telefônicas. O mesmo ocorre em relação ao termo ‘telejornalismo digital’ que pode induzir quem lê a pensar nas notícias transmitidas pela TV digital (HDTV)¹⁹.

Por entendermos que o jornalismo praticado na *web* é webjornalismo, decidimos adotar a terminologia *Webjornalismo Audiovisual* para identificar a atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da *web*. O conceito envolve ainda a atividade jornalística que é veiculada apenas através deste suporte. É importante lembrar, também, que o webjornalismo incorpora os usuários na produção dos conteúdos e é, por natureza, multimidiático. Ou seja, realiza-se no ciberespaço e, por isso, permite que diversos elementos (ver tabela-resumo 2) como fotografia, infográfico, áudio e vídeo sejam usados na complementação da mensagem²⁰. Embora, como demonstra Palacios (2003:23), isto já pudesse ser encontrado na TV, a *web* tende a potencializar as características da multimedialidade e da interação. Entretanto – como veremos no capítulo 1 – os elementos audiovisuais e a interação na produção dos conteúdos se apresentam apenas enquanto potencialidades²¹ até a terceira fase do jornalismo na *web*.

¹⁹ Ver mais detalhes sobre a *High Definition Television* (televisão de alta definição digital) em PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, pp. 50-57; GOSCIOLA, V. **Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa**. São Paulo: SENAC, 2003, pp. 65-66 ou ainda MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira – uma visão histórica, social e política**. Petrópolis: Vozes (2ª ed.), 2002, pp.153-162.

²⁰ Ver também a este respeito: CANAVILHAS, J. M. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php3?codt=8.

²¹ Para entender melhor como as potencialidades oferecidas pela Internet são exploradas no jornalismo da *web* ver: PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. (orgs.). **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJol; Calandra, 2003, pp.14-36.

3. Objetivos específicos e hipóteses

O presente estudo buscou compreender as recentes configurações dos conteúdos jornalísticos audiovisuais no ciberespaço. A caracterização das formas de estruturação da notícia e os modelos de produção e circulação da informação em vídeo na internet constituem o objetivo central do trabalho. Como objetivos específicos, a pesquisa pretendeu ainda:

1. Identificar os formatos de disseminação da notícia audiovisual no ciberespaço;
2. Caracterizar os tipos de produtos jornalísticos audiovisuais na *web*;
3. Analisar a função dos diversos elementos na composição da notícia no ambiente da hipermídia;
4. Verificar os níveis de desenvolvimento da narrativa audiovisual nas redes digitais;
5. Apontar os aspectos que contribuem para o estabelecimento de uma linguagem própria dos produtos noticiosos audiovisuais no espaço navegável.
6. Analisar o funcionamento da redação de um canal de videonotícias na *web*.

Após definir os objetivos da dissertação, levantamos as hipóteses que nos serviram de base na condução do processo investigativo. A saber:

1. A ausência de sistemas de publicação específicos dificulta a organização dos elementos informativos na reportagem em hipermídia;
2. Os produtos jornalísticos audiovisuais do ciberespaço exploram a convergência permitida pelas redes digitais de forma embrionária;
3. O texto destaca-se como eixo da reportagem em hipermídia;
4. A interatividade no ciberespaço é um elemento capaz de contribuir para o surgimento de novos formatos de notícia audiovisual;
5. Os canais de videonotícias possuem uma equipe exclusiva para a produção e disponibilização dos conteúdos na internet;
6. A produção de notícias audiovisuais para a *web* exige novas habilidades do profissional de jornalismo.

Para atingir os objetivos específicos e permitir a verificação das hipóteses acima relacionadas foi de fundamental importância proceder a leitura de bibliografia específica nas áreas da comunicação, do jornalismo, do webjornalismo, do telejornalismo e do ciberespaço.

4. Referencial teórico

As mudanças e reformulações ocorridas entre os meios novos e os meios anteriores depois do surgimento do ciberespaço ficaram mais claras a partir das reflexões de autores como Jay David Bolter e Richard Grusin em *Remediation – understanding new media* e a partir das proposições de Roger Fidler em *Mediamorphosis*. Javier Diaz Noci e Ramón Salaverría identificaram aspectos fundamentais da redação jornalística para os novos meios no *Manual de Redacción Ciberperiodística* que reúne obras de pesquisadores das várias universidades espanholas sobre o jornalismo na *web*.

A investigação em torno do webjornalismo audiovisual também exigiu que recorrêssemos a autores estrangeiros em busca de estudos específicos acerca das peculiaridades da informação jornalística audiovisual. Neste campo, utilizamos as contribuições de Mariano Cebrián Herreros, catedrático de jornalismo da Universidade Complutense de Madrid e autor de mais de vinte livros relacionados ao jornalismo audiovisual, entre eles *Información Televisiva – mediaciones, contenidos, expresión y programación*. No entanto, os trabalhos de autores como Guilherme Jorge Rezende, Pedro Maciel, Olga Curado, Sérgio Mattos, além de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima ajudaram na sistematização dos aspectos técnicos da área. Para identificar as diferenças existentes entre o telejornalismo convencional e as iniciativas que começaram a surgir na internet, a experiência de Antônio Brasil à frente do projeto desenvolvido na *TV UERJ Online* e registrada na obra *Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica* foi de grande importância.

Os estudos de Lev Manovich em *The Language of New Media* e de Vicente Gosciola em *Roteiro para as novas mídias – do game à TV interativa* nos deram as bases para compreendermos melhor a construção da narrativa no espaço navegável. A produção dos professores doutores Elias Machado, Marcos Palácios e Luciana Mielniczuk do GJOL (Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line – FACOM/UFBA) foi basilar para a constituição do nosso referencial teórico. Além disso, a bibliografia discutida nas reuniões do grupo serviu para aprofundar os nossos conhecimentos sobre a obra de autores como Pablo J. Boczkowski, John Pavlik, Javier Echeverría entre outros.

5. Metodologia

Para alcançar o objetivo principal deste trabalho, analisamos modelos de produção e transmissão de notícias audiovisuais que buscam explorar as potencialidades tecnológicas de interação, de acesso e de linguagem oferecidas pela internet. Escolhemos dois veículos que se encaixam neste perfil: a *TV UERJ Online* – que surgiu em junho de 2001 como a primeira televisão universitária do Brasil na internet - e o *UOL News* da *TV UOL*²², primeiro canal de notícias audiovisuais da *web* brasileira.

A escolha destes objetos deveu-se ao fato de que ambos os modelos são pioneiros em seus segmentos. A *TV UOL* foi a primeira do circuito comercial que surgiu com o objetivo de experimentar as potencialidades da rede²³. E a *TV UERJ Online* nasceu com a proposta de desenvolver a prática e o ensino de telejornalismo tendo a internet como suporte e como alternativa às grandes redes convencionais.

Durante os dois anos de duração desta pesquisa, observamos os sítios dos canais citados por uma média diária de uma hora e meia e analisamos cinquenta edições dos modelos de notícia de cada um. Estes formatos foram analisados entre os meses de setembro e novembro de 2004 por entendermos que neste período ocorreram as

²² O *UOL* (*Universo Online*) é o maior serviço on-line e o maior provedor de Internet na América Latina, tendo atingido 29 bilhões de page views no ano de 2001 e alcançado mais de 20 milhões de visitantes únicos. No Brasil e na Argentina, países onde é provedor de acesso, atinge mais de 1,5 milhão de assinantes de acesso em mais de 300 cidades, um público mensal de 20 milhões de pessoas diferentes (unique visitors) e um índice de mais de 70% de penetração no mercado (reach). Lançado em abril de 1996, o *UOL* Brasil (www.uol.com.br) é o site em língua portuguesa mais visitado no mundo e é atualizado 24 horas por dia. Como fornecedor de conteúdo, o *UOL* oferece 42 estações e mais de mil diferentes canais, com mais de 7 milhões de páginas de notícias, informação, entretenimento e serviços. O Universo Online foi o primeiro veículo comercial a desenvolver uma emissora de televisão criada especialmente para produzir e transmitir conteúdos pela Internet: a *TV UOL*. (Informações fornecidas pelo próprio servidor).

²³ A *TV UOL* foi criada em 1997 para transmitir clipes, entrevistas e trailers durante 24 horas através da internet. Em julho de 2000, criou o *UOL News*, sua seção de notícias. Em novembro do mesmo ano surgiu a *TV Terra* (<http://tv.terra.com.br/>) e em abril de 2002 nasceu a *All TV* (<http://www.alltv.com.br/>) duas iniciativas comerciais posteriores que também passaram a produzir conteúdos jornalísticos na *web*.

principais mudanças nos produtos pesquisados. No *TJ UERJ Online*, que apresenta vários assuntos numa mesma edição, foi necessário cronometrar o tempo de cada assunto e elaborar o espelho de cada edição (anexo 12). No *UOL News*, trabalhamos com o tempo total destinado a análise de cada tema (anexo 13).

Para reunir os dados complementares à etapa qualitativa da pesquisa, entramos em contato com os responsáveis pelos veículos estudados via internet – com entrevista por e-mail – no caso da *TV UERJ Online*; e *in loco*, no caso do *UOL News*. Na TV universitária on-line, conversamos com o idealizador do projeto, o professor Antônio Brasil (anexo 15), que atualmente desenvolve estudos e trabalha na *Rutgers University* nos Estados Unidos.

Na pesquisa de campo do *UOL News*, foi possível observar de perto o dia de trabalho na redação on-line da seção de notícias da *TV UOL*, que possui uma equipe dedicada a elaborar material jornalístico exclusivo para a *web*. Conversamos com os cinco profissionais²⁴ envolvidos na produção diária do conteúdo. Todos eles são jornalistas: Manuela Wis, produtora; Flávio Salgueiro, editor de notícias²⁵; Cássio Politi, videorepórter; Paulo Henrique Amorim, âncora e Irineu Machado, editor-chefe. A entrevista com Irineu Machado foi gravada e transcrita em anexo²⁶ por ser ele o responsável pela operacionalização dos processos dentro da redação.

Para a gravação e disponibilização das colunas, a equipe conta ainda com dois outros componentes que atendem também aos demais canais da *TV UOL*: Eduardo Piagentini, que tem formação em publicidade e acumula funções como cinegrafia, direção de TV e edição de imagens; e Alessandro Malerba que tem curso superior

²⁴ No segundo semestre de 2004, a equipe do *UOL News* sofreu algumas alterações e ficou com sete jornalistas envolvidos na produção das notícias. São eles: Renata Venieri (produção); César Schiffer (editor de notícias); Luciana de Oliveira (redatora); Diogo Pinheiro e Isabel Baeta (videorepórteres); Irineu Machado (editor-chefe) e Lillian Witte Fibe (âncora).

²⁵ A produtora e o editor de notícias também trabalhavam com Paulo Henrique Amorim na *Rede Record* de televisão no período da nossa visita.

²⁶ Ver, no anexo 1, a transcrição completa da entrevista feita em 28/06/2004.

incompleto em ciência da computação e é o responsável por converter e disponibilizar os arquivos dos programas²⁷. A viagem à São Paulo, onde fica a sede do *UOL*²⁸, foi custeada com recursos próprios.

6. Delimitação do objeto

Escolhemos trabalhar com dois modelos diferenciados de produção de notícias em vídeos para a rede – um profissional e outro universitário – com o objetivo de perceber as tendências de desenvolvimento do webjornalismo audiovisual.

A *TV UERJ Online*²⁹ é uma produção da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O principal produto da emissora é o *Telejornal UERJ Online*, primeiro telejornal universitário on-line do Brasil. Vai ao ar - ao vivo - de segunda a sexta, às cinco e meia da tarde. Além disso, o sítio da *TV UERJ Online* também oferece entrevistas ao vivo com artistas e personalidades (*Penúltimas Notícias*), reportagens sobre os eventos e as pesquisas científicas da universidade (*Aqui na UERJ*) e as notas-registro feitas pelos alunos envolvidos no projeto.

A *TV UOL*, como vimos, foi criada em 30 de maio de 1997 como a primeira emissora comercial a ser transmitida apenas pela internet. O *UOL News*, sob o comando do jornalista Paulo Henrique Amorim, entrou no ar em 28 de julho de 2000. Em setembro de 2004, sofreu uma reforma gráfica e Lillian Witte Fibe passou a comandar o

²⁷ O intervalo de tempo entre a exibição do programa ao vivo e a disponibilização do arquivo on-line varia entre 10 e 15 minutos. Ver entrevista *Op. cit.*

²⁸ Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1.384 - Jardim Paulistano - São Paulo/SP - CEP 01452-002.

²⁹ A primeira TV universitária on-line do Brasil é um projeto do laboratório de TV e vídeo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.painelbrasil.tv/uerj/>

que denominaram ‘canal de jornalismo interativo’³⁰. Além do *UOL News*, a *TV UOL* oferece também canais de diversão como o Bate-papo, Cinema; Criança, Esporte, Gastronomia, *Hot*, Humor, Jogos, Moda, Música; Teatro e Televisão. Mas, neste trabalho, nos limitamos a estudar o canal jornalístico da emissora on-line, que possui 9 colunas, além de reportagens em texto e em vídeo.

7. A estrutura da dissertação

O presente trabalho sobre o webjornalismo audiovisual está dividido em seis partes, além da introdução e das conclusões. A pesquisa aborda desde a presença da notícia audiovisual no ciberespaço, passando pelas formas de estruturação das narrativas até os modelos de produção e circulação dos produtos do webjornalismo audiovisual.

O primeiro capítulo, cujo título é *A Notícia Audiovisual no Ciberespaço*, trata das diferenças nos conteúdos jornalísticos em vídeo quando são veiculados pela TV e pela *web*. Nesta etapa, delimitamos também as fases em que se encontram as emissoras que disponibilizam estes produtos noticiosos.

No segundo capítulo da dissertação, além de identificarmos a origem do conceito de *Mosaico Digital de Notícias (MDN)*, que dá nome ao capítulo, refletimos sobre a configuração que a notícia audiovisual adquire na internet e os níveis de interatividade presentes em suas interfaces digitais. Destacamos, também, que a notícia em vídeo ainda é pouco consumida em relação aos formatos que disponibilizam apenas texto. Considerando que os usuários de banda larga são responsáveis por mais de 70% das visitas aos *sites* que oferecem conteúdos em vídeo, eles ainda correspondem à

³⁰ Ver ‘Lillian Witte Fibe é a nova âncora do UOL’ – 15/09/2004. Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/ultnot/noticias/2004/09/15/ult2051u24.jhtm> (acessado em 15/03/2005)

metade dos usuários domésticos da internet brasileira de acordo com o *IBOPE/NetRatings*.

A Estrutura da Notícia Audiovisual no Ciberespaço é contemplada no terceiro capítulo do trabalho a partir da análise das formas narrativas que surgem no webjornalismo audiovisual. É proposta uma classificação das estruturas narrativas básicas levando-se em conta a utilização do texto, da imagem e do som enquanto elementos discursivos.

No quarto capítulo, *Os Gêneros Dialógicos Audiovisuais no Ciberespaço*, analisamos os modelos de diálogo empregados na *web* para a produção de conteúdos jornalísticos audiovisuais e identificamos o surgimento de um novo formato que une características dos meios de comunicação de massa e da nova mídia que foca no pessoal.

O quinto capítulo, *As Formas de Circulação da Notícia Audiovisual no Ciberespaço*, investiga as diferenças existentes entre o ato de disponibilizar arquivos de vídeo on-line e a produção efetiva de conteúdos jornalísticos audiovisuais no ciberespaço. Constatamos ainda que a dinamização dos conteúdos noticiosos audiovisuais na rede pode se dar de forma centralizada ou descentralizada. Nesta etapa do estudo, identificamos também os formatos jornalísticos presentes no *UOL News* e na *TV UERJ Online*.

No sexto e último capítulo tratamos da produção de notícias em vídeo na redação on-line, ao analisarmos as mudanças no perfil do jornalista e nas práticas processuais. Percebemos que a colaboração intermédias é uma característica própria do jornalismo emergente e identificamos dois modelos de cobertura: um analítico e um disseminador.

As conclusões do trabalho revisam os principais aspectos estudados durante a pesquisa para esta dissertação; destacam a roteirização do produto jornalístico audiovisual como a medida mais importante no processo de hierarquização das informações; e apontam algumas perspectivas futuras no cenário do webjornalismo audiovisual que está em desenvolvimento.

CAPÍTULO 1

A NOTÍCIA AUDIOVISUAL
NO CIBERESPAÇO

O que hoje conhecemos como televisão começou a ser projetado no século XIX, como recorda Vicente Gosciola: “Ainda em 1894, o alemão Paul Nipkow desenvolveu um disco analisador de imagens com pequenos orifícios para subdividir uma imagem em pontos claros e escuros através de uma célula fotoelétrica. Este é considerado o passo inicial da criação da televisão”³¹. Em 1920, o inglês John Baird conseguiu fazer as primeiras transmissões de TV, usando o sistema mecânico criado por Nipkow.³²

O jornalismo de televisão é, portanto, uma atividade recente, tem menos de cem anos. No Brasil, em pouco mais de meio século, a TV nasceu, superou o rótulo de “rádio ilustrada”³³ que lhe fixaram num primeiro momento, recorreu ao universo das técnicas cinematográficas e conseguiu estabelecer as suas próprias regras de funcionamento.

Do ponto de vista da informação, a ‘mágica’ de poder mostrar como o fato aconteceu além de falar sobre ele significava um grande avanço em relação ao rádio. Mas, inicialmente, a TV esbarrou nas limitações da tecnologia da época (REZENDE, 2000:71). Mais ou menos como ocorre hoje em relação à transmissão de imagens em vídeo pela internet.

Neste capítulo, pretendemos discutir as diferenças entre as notícias audiovisuais da TV e da *web*. Para isto, utilizamos os conceitos formulados por Jay David Bolter e Richard Grusin no livro *Remediation – understanding new media* (1998) com o objetivo de compreender melhor como se dá a adaptação da gramática do jornalismo audiovisual

³¹ GOSCIOLA, V. *Op. Cit.*, pp.47.

³² Idem, *ibidem*, pp.48.

³³ Ver REZENDE, J. G. de. O Jornalismo na Televisão. In: **Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000, pp. 71.

ao novo meio e de que forma isto poderia contribuir para o surgimento de novos formatos de notícia ou ainda de novos modelos de estrutura para a narrativa jornalística no ambiente da hipermídia.

Recorremos, ainda, a um dos estudos realizados pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (FACOM/UFBA), entre agosto de 2000 e agosto de 2001. O trabalho³⁴, que foi coordenado pelo professor Marcos Palácios (2002), traça um panorama do *webjornalismo*, dividindo-o em fases de desenvolvimento a partir da exploração das potencialidades oferecidas pela internet. A partir deste estudo, Luciana Mielniczuk (2003) propôs uma classificação para a trajetória dos produtos jornalísticos da *web*. Procuramos aplicar os resultados destes trabalhos – feitos em jornais impressos – aos conteúdos jornalísticos audiovisuais disponíveis na rede.

1.1 Meio antigo X Novo meio

Quando o jornalismo audiovisual chega à internet a tendência é a de que, com o tempo, passe a se estruturar de forma diferente da que apresentava na televisão. Como esta trajetória é longa, até que a adaptação ocorra o novo meio segue replicando o meio antecessor. Em linhas gerais, o que se verifica nas notícias audiovisuais da *web* é que as mudanças acabam sendo implementadas como uma remodelagem do que é feito no jornalismo da televisão. Ao longo desse processo, novos formatos jornalísticos

³⁴ O Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) realizou uma pesquisa em 44 jornais comerciais, diários e gratuitos existentes na web. PALACIOS, M. (et al.). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro*. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002. O resultado do trabalho está disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm> ou em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

começam a se delinear e as alterações graduais introduzidas no produto audiovisual antigo servem de base para a gramática do meio em formação³⁵.

No livro *Remediation – understanding new media* sobre os fenômenos de representação de um meio no outro, Jay David Bolter e Richard Grusin (1998) fazem questão de destacar que tanto uma velha mídia quanto uma nova estariam invocando a lógica dupla da imediação e da hipermediação em seus esforços para se auto-refazer e transformar cada uma das outras (BOLTER e GRUSIN, 1998:05).

Para os autores, a imediação tornaria o computador uma interface tão natural que ele tenderia a desaparecer, fazendo com que o usuário não mais sentisse estar diante de um meio, mas sim em contato direto com o conteúdo exibido. Enquanto que a lógica da hipermediação, ao contrário da anterior, multiplicaria os sinais da mediação e, à sua maneira, tentaria reproduzir as ricas sensações da experiência humana. Comparativamente, Bolter e Grusin afirmam que a lógica da imediação tem, talvez, sido dominante na representação ocidental, no mínimo desde a Renascença até a chegada do Modernismo. Por outro lado, a hipermediação estaria tendo que se contentar com um status secundário, embora importante (1998: 34).

A nosso ver, esta posição secundária, pelo menos no contexto do jornalismo audiovisual da internet, caberia não à hipermediação, mas, sim, à imediação, uma vez que o apagamento completo do computador inviabilizaria a possibilidade de interação. Quando o controle remoto dá lugar ao *mouse*, constatamos que o fenômeno da remediação, se verifica pelo processo de reforma a partir da lógica da hipermediação. Ou seja, quando uma mídia substitui a outra, prometendo alguma vantagem. Ao tornar possível a distribuição de conteúdos jornalísticos audiovisuais em camadas ou blocos de informação inter-relacionados e potencialmente dispendo de recursos de memória,

³⁵ FIDLER, Roger. *Op. cit.*

interatividade e personalização, a internet estaria efetivando a remediação da televisão. Contando, para isto, com a possibilidade de dar um maior aprofundamento a cada assunto tratado e, desta forma, superar o estigma de superficialidade atribuído pelo senso comum à maioria das notícias de televisão³⁶.

Do ponto de vista das notícias audiovisuais na *web*, acreditamos que a hipermediação não é simplesmente necessária, mas fundamental para o desenvolvimento de novos formatos e novas formas narrativas. O usuário precisa ter consciência não apenas do meio, mas também das ferramentas e potencialidades que este meio lhe oferece. A partir de então será possível combinar o uso de vários dispositivos para possibilitar a consolidação da nova linguagem que começa a se delinear. Palacios compreende esta “constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” (e complementação) no espaço mediático” (2003:22) e aponta para situações de continuidade, potencialização e ruptura das características do webjornalismo em relação àquele praticado nos meios anteriores.

Algumas das características da TV continuam presentes na *web*, mas passam a representar o ponto de partida para a elaboração de uma gramática própria no campo do webjornalismo audiovisual. E, neste contexto em que a hipermediação ganha o *status* principal, o seu estilo provido de janelas – essência do mundo virtual – substitui o modelo “janela aberta para o mundo”, estandarte da imediação que durante muitos anos fez parte da história da TV³⁷.

³⁶ Em 1971, Walter Sampaio já explicava que isto é uma consequência da boa ou má utilização da TV. Ver mais a este respeito em SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971, pp. 95-97

³⁷ Ver mais sobre as fases da televisão em VERÓN, E. **Televisão e Política: história da televisão e campanhas presidenciais**. In: FAUSTO NETO, A. et. al. (Orgs.). “Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral”. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS; Unisinos, 2003, pp 15-42. E ainda em:

As notícias audiovisuais na *web*, portanto, trazem o diferencial da convergência para fazer frente à popularidade alcançada pelo jornalismo televisivo. De acordo com Bolter e Grusin, “a televisão e a World Wide Web estão engajadas numa inédita competição na qual cada uma procura remediar a outra. A competição é tanto econômica quanto estética; é uma luta para determinar se as transmissões de TV ou a Internet vão dominar os mercados americano e mundial” (1998:47-48).

Neste momento, não é nossa intenção prever se haverá ou não um vencedor desta batalha. Preferimos destacar a importância dos dois meios (TV e internet) e da relação entre eles para o aprimoramento da linguagem audiovisual principalmente no que diz respeito aos conteúdos noticiosos. Acreditamos, portanto, que o jornalismo audiovisual tende a crescer a partir dos embates resultantes deste processo mútuo de reformulação que envolve a televisão e a *web*.

1.2 As fases do Webjornalismo

A delimitação das fases em que se encontram os veículos que disponibilizam notícias audiovisuais na *web* é importante para compreendermos melhor o desenvolvimento da linguagem jornalística neste novo meio. Em 2001, Pavlik observou que o conteúdo noticioso da Internet estava dividido em três etapas:

“In stage one, which still dominates many news sites, online journalists mostly just republish, or “repurpose”, content from their motherships. In stage two, which is gaining momentum and characterizes most of the better news sites, the journalists create original content, augmenting it with such additives as hyperlinks (i.e., clickable electronic links) to other Web sites; some interactive capabilities, such as search engines and electronic clickable indexes

where the reader uses a mouse to select different content; some multimedia content, such as photos, video, and audio; and some customization of sites and information, where readers create their own personal news categories, stock listings, and other content. Stage three is only beginning to emerge, and only a handful of sites have attempted to enter it. This stage is characterized by original news content designed specifically for the Web as a new medium of communication and frequently of increasingly specialized focus (e.g., *APBnews*'s exclusive crime and criminal justice coverage), with full awareness and treatment of the Internet as a legitimate medium of news delivery, a willingness to break news online aggressively and to rethink the nature of a community online (with communities of interest frequently taking precedence over geography), and, most importantly, a willingness to experiment with new forms of storytelling, such as immersive storytelling, which allows the reader to enter and navigate and throughout a news report rather than simply look at in linear fashion, as is the case with traditional news reporting, still photography, motion video, and audio. Sometimes this storytelling is augmented with new technology. In any event, the result is a more contextualized news report" (PAVLIK, 2001:43)³⁸

No Brasil, Palacios (2002:3) também identificou três fases distintas para o material jornalístico disponível na rede. O que nos mostra que na *web* brasileira, a trajetória dos veículos informativos foi semelhante ao processo descrito por Pavlik. Na primeira, a principal característica encontrada foi a transposição de algumas das matérias da versão impressa sem a aplicação de nenhum recurso da hipermídia. Estes

³⁸ "Na primeira etapa, que ainda domina muitos *sites* de notícias, os jornalistas on-line, na maioria das vezes, apenas republicam, ou "reempacotam", o conteúdo a partir de seus modelos-base [impressos]. No segundo estágio, que está ganhando impulso e caracteriza muitos dos melhores *sites* de notícias, os jornalistas criam conteúdo original, enriquecendo-o com *hyperlinks* (i.e. *links* eletrônicos) para outros *websites*, com alguns recursos interativos como ferramentas de busca e índices onde o leitor usa um *mouse* para selecionar conteúdos diferentes; com algum conteúdo multimídia como fotos, vídeo e áudio; e com alguma personalização dos *sites* e da informação, onde os leitores criam suas próprias categorias de notícias, listagens de matérias e outros conteúdos. A fase três está apenas começando a emergir, e apenas uma pequena quantidade de sites esforçou-se para aderir a ela. Esta fase se caracteriza por conteúdo jornalístico original desenhado especificamente para a Web como um novo meio de comunicação e, frequentemente, pela crescente especialização (ex. a cobertura exclusiva de crimes e da justiça criminal feita pela *APBnews*), com total consciência e tratamento da Internet como um meio legítimo de distribuição de notícias, com uma grande potencialidade para oferecer notícias de última hora on-line e para repensar a natureza de uma comunidade on-line (com comunidades de interesses quase sempre se sobrepondo às comunidades geográficas), e, o mais importante, a potencialidade de experimentar novas formas de narrativa, tais como narrativas imersivas, que permitem ao leitor entrar e navegar e percorrer um relato noticioso mais do que simplesmente olhar para ele de forma linear, como é o caso das notícias tradicionais, da fotografia, do vídeo e do áudio. Algumas vezes, esta narrativa é ampliada com a nova tecnologia. Em qualquer evento, o resultado é uma reportagem mais contextualizada." (T. A.).

produtos foram classificados por Mielniczuk (2003:31-33) como pertencentes à primeira geração do webjornalismo, também chamada de ‘fase da transposição’.

Na segunda, a presença da metáfora da página do jornal impresso foi o fator mais observado. Nesta etapa, alguns dos veículos on-line já começavam a explorar as potencialidades das redes telemáticas através da operacionalização de elementos como o hipertexto, que permitem um certo grau de interatividade com o conteúdo. E, em vez de atualizar a edição apenas uma vez por dia – como acontecia na fase anterior – os jornais da *web* criaram seções como “*Plantão de Notícias*” ou “*Últimas Notícias*” que passaram a permitir a atualização constante. Isto caracteriza o webjornalismo de segunda geração ou ‘fase da metáfora’ (MIELNICZUK, 2003:33-35).

O mapeamento possibilitou ainda observar o terceiro momento de evolução do webjornalismo, o do “surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente à internet” (PALACIOS, 2002:3). Como destaca Mielniczuk:

“Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos” (MIELNICZUK, 2003:36).

É importante notar que o uso da terminologia webjornalismo audiovisual é uma opção metodológica que tem o objetivo de direcionar o leitor deste trabalho ao foco preciso da nossa análise: as notícias em vídeo na *web*. Entretanto, como já destacamos na introdução, reconhecemos a natureza multimidiática do webjornalismo, que só ganha força na *web* a partir da terceira fase de desenvolvimento dos produtos jornalísticos,

quando a internet adquire melhores condições técnicas e passa a permitir a veiculação de arquivos de áudio e vídeo.

Isto não impediu, porém, que os produtos jornalísticos audiovisuais fizessem um percurso semelhante ao trilhado pelas notícias do impresso. E também nos permitiu agrupar as transformações em fases. A subdivisão destas etapas de evolução do material jornalístico audiovisual da rede é o que iremos analisar mais detalhadamente no próximo capítulo, quando trataremos dos aspectos específicos do Mosaico Digital de Notícias (MDN), interface que permite ao usuário acessar o material jornalístico na *web*.

CAPÍTULO 2

O MOSAICO DIGITAL DE NOTÍCIAS

Desde o surgimento do telégrafo em 1844, o mundo das comunicações vive um acelerado processo de mutação. A lógica não-linear da invenção de Samuel Morse contribuiu para a consolidação dos chamados meios mosaicos [*mosaic media*] (Holtzman, 1997:169). Expressão que tem origem nos estudos feitos por McLuhan já na década de sessenta numa referência aos veículos de comunicação do século XX. Quanto à sua estrutura, o autor explica que o mosaico não é uniforme, contínuo ou repetitivo. É descontínuo, transversal e não-linear³⁹.

Observamos que a distribuição dos conteúdos audiovisuais nas páginas de abertura do *UOL News* e da *TV UERJ Online* obedece a estas características, apesar de o material em vídeo manter sua própria linearidade. Isto nos remete à natureza de um mosaico. A diferença em relação ao que McLuhan descreve é que, neste caso, trata-se de uma interface digital que dispõe e organiza informações jornalísticas na tela do computador. Isto nos leva à noção de Mosaico Digital de Notícias (MDN)⁴⁰ que corresponde ao desenho fragmentado das páginas iniciais de uma emissora de TV online ou de um produto jornalístico audiovisual na *web*.

Por outro lado, quando aplicamos ao webjornalismo as considerações de Murray (2003:154-159), este espaço parece ser o mais adequado para o desenvolvimento do que a autora chama de narrativas caleidoscópicas:

³⁹ McLuhan, M. *Understanding Media: the extensions of man*. New York: The New American Library, 1964, pp. 291.

⁴⁰ Ver mais a este respeito em: NOGUEIRA, L. *Quebrando o Espelho – uma análise comparativa do jornalismo nas TV's UOL e UERJ Online*. (Anais em CD-ROM do I Encontro de pesquisadores em jornalismo - SBPJor – Brasília, novembro/2003).

“O poder caleidoscópico do computador permite-nos contar histórias que refletem com maior autenticidade nossa sensibilidade da virada do século. Não acreditamos mais numa realidade singular, numa visão única e integradora do mundo, nem mesmo na confiabilidade de um só ângulo de percepção” (MURRAY, 2003:159)

Os conteúdos dispostos na tela principal são normalmente apresentados através de uma foto e um de pequeno texto de chamada. Os dois elementos são *links* que conduzem o usuário a outras camadas de informação. E – se considerarmos que este tipo de matéria é um objeto digital - ela pode conter blocos de texto, áudio ou vídeo separados ou combinados de acordo com o princípio da modularidade proposto por Manovich (2001:30-31). Este autor chama atenção para a ‘estrutura fractal da nova mídia’ que garante a independência entre as várias partes que compõem um mesmo objeto digital.

No livro *Digital Mosaics*, publicado em 1997, Holtzman chega a afirmar que no futuro os mosaicos não vão assumir a forma da notícia impressa ou do vídeo. Ao invés disso, nós vamos pular de um domínio digital a outro através de *links* que vão tecer uma nova midiasfera. Segundo Holtzman, enquanto navegarmos nestes *links*, nossos pensamentos vão saborear a liberdade de perseguir qualquer caminho para qualquer lugar tecendo texturas nas ecléticas fronteiras pós-modernas da informação. Nós vamos nos deleitar nas formas não-lineares e saborear os muitos momentos, fases e aspectos dos “mosaicos digitais”⁴¹.

No Brasil, os Mosaicos Digitais de Notícias refletem características das três fases em que se divide o webjornalismo audiovisual. Os critérios observados para

⁴¹ “The mosaics in our future will not take the form of newsprint or video. Instead we’ll jump from one digital domain to another via link that Knit a new mediasphere. As we travel these links, our imaginations will relish the freedom to pursue any path to anywhere, weaving textures on the eclectic postmodern frontiers of information. We’ll take delight in nonlinear forms and savor the many moments, phases, and aspects of “digital mosaics””. HOLTZMAN, S. *Digital Mosaics: the aesthetics of ciberspace*. New York: Simon&Schuster, 1997, pp.178 (T. A.).

propormos a divisão foram os mesmos usados por Palácios (2002)⁴² ao analisar o jornalismo na *web*: multimidialidade, hipertextualidade, memória, interatividade e personalização. Percebemos que os MDNs das emissoras de TV convencionais poderiam ser agrupados numa primeira fase⁴³, que definimos como contemplativa.

A principal função dos MDN's desse tipo é garantir a presença da empresa de comunicação no domínio cibernético, sem priorizar a exploração dos recursos multimidiáticos das redes digitais. Nestes casos, os MDNs existem apenas para dar acesso aos arquivos das edições anteriores dos telejornais exibidos no canal aberto. Porém, o usuário pode somente assistir ao material disponibilizado, sem a possibilidade de pesquisar outras edições do mesmo programa. Também não há opção de ver a produção da TV ao vivo.

A hipertextualidade está limitada ao *link* para o conteúdo audiovisual e as formas de interferência se restringem aos botões de *play*, *pause*, *stop*, avançar ou retroceder exibidos no momento em que o arquivo de vídeo está sendo reproduzido. Não há produção de material exclusivo para a internet e a maior parte dos textos destina-se a promover a programação televisiva.

Os Mosaicos Digitais de Notícias classificados na segunda geração, já conseguem promover um maior envolvimento do usuário. Além do acesso aos bancos de dados, permitem mais interatividade através de ferramentas de busca, enquetes, fóruns, *chats*, envio de matérias por e-mail etc. e ainda oferecem a possibilidade de assistir a alguns programas ao vivo. Estas mudanças foram fundamentais para classificar

⁴² PALACIOS, M. (et al.). *Op. cit.*

⁴³ É importante lembrar que, com dissemos anteriormente, a primeira fase do webjornalismo audiovisual, só se configura a partir da terceira fase do webjornalismo, já que – como revelou o estudo feito pelo GJOL (op.cit, pp. 04.) – apenas neste terceiro momento as redes telemáticas apresentaram uma estrutura técnica mais avançada para a transmissão de sons e imagens.

esta fase como participativa⁴⁴. E é importante lembrar que a maioria dos MDNs com este perfil apresenta conteúdos produzidos exclusivamente para a *web*.

Na terceira fase, a nosso ver, seria o aspecto da personalização do conteúdo audiovisual que chamaria mais atenção. Entre as emissoras estudadas, ainda não encontramos produtos jornalísticos que pudessem ser classificados nesta etapa de desenvolvimento. Os MDNs desta geração além de possuírem todas as características presentes nas anteriores permitem que o usuário monte seu próprio noticiário audiovisual através de ferramentas específicas⁴⁵.

A ordem de exibição das reportagens selecionadas poderia ser definida pelo usuário e alterada a qualquer momento. Existiria também a possibilidade de armazenamento da seqüência para uma exibição posterior caso fosse necessário interromper a reprodução. Como seria o usuário que precisaria tomar as decisões e dele também dependeria a montagem e veiculação da seqüência de notícias, chamamos esta fase de construtiva.

É importante ressaltar que as diferenças existentes entre os MDNs não caracterizam uma evolução temporal. O MDN da *TV UERJ Online*, por exemplo, foi criado em 2001, oferecendo menos recursos do que o do *UOL News*, disponibilizado em 2000. Portanto, assim como as gerações do webjornalismo identificadas por Mielniczuk (2003), as fases do webjornalismo audiovisual “não são estanques no tempo, e nem excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar

⁴⁴ Para uma visão mais ampla do conceito de jornalismo participativo, ver: LARA, Tiscar. **Weblogs y Periodismo Participativo**. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo, Salvador: Calandra, ano 11, nº 6, 2004, pp. 217-239.

⁴⁵ Esta proposta é compartilhada por Dan Gillmor no livro “We the media: grassroots journalism by people, for the people, que pode ser baixado para leitura no seguinte endereço: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (acessado em 18/04/05). A visão de Gillmor está afinada com o *Creative Commons* (<http://creativecommons.org>), que além de oferecer ferramentas gratuitas para que o usuário monte o próprio *site* usando texto, foto, áudio e vídeo; defende ainda que o autor detenha apenas parte dos direitos da obra criada e não todos, como acontece no sistema de copyright. Dessa forma, a obra pode ser transformada a partir do uso que se faça dela.

publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos” (MIELNICZUK, 2003:31).

Com base nestes estudos, observamos que o MDN do *UOL News*⁴⁶ apresenta características que permitem encaixá-lo na fase participativa. É possível notar que os conteúdos de texto, vídeo e hipertexto disponíveis no *UOL News* começam a buscar uma complementaridade. Para cada matéria em vídeo há um texto correspondente que pode ser acessado a partir de um *link* disponível logo abaixo do título e o mesmo ocorre com o material escrito que possua o vídeo correspondente.

O *internauta* também pode utilizar ferramentas de busca para consultar os arquivos armazenados tanto de texto quanto de vídeo, pode enviar o conteúdo das páginas por e-mail⁴⁷ e ainda participar de bate-papos on-line com os colunistas⁴⁸ do canal de notícias da *TV UOL*. Além disso, antes da reforma de setembro de 2004, um dos quadros que podiam ser assistidos ao vivo era o “Delfim Responde a Paulo Henrique” (ver figura 1) que era exibido às terças a partir das 15 horas ou às quintas, às 17 horas. Depois da reforma, o quadro virou “Delfim responde” e passou integrar a editoria de economia.

⁴⁶ Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/uolnews/>

⁴⁷ O material em vídeo só poderá ser visto se o destinatário da mensagem for assinante do UOL.

⁴⁸ Voltaremos a abordar este assunto de forma mais específica no capítulo sobre os gêneros dialógicos.



**Figura 1 – Página do programa ‘Delfim responde a Paulo Henrique’
do UOL News antes da reforma de 2004**

A *TV UERJ Online* também apresenta um MDN com as características da segunda fase. Os apresentadores do *TJ UERJ Online*, principal programa jornalístico da emissora universitária, informam no ar o endereço de e-mail⁴⁹ e o número do ICQ⁵⁰ para o internauta que quiser participar do programa ao vivo, transmitido de segunda a sexta às 17h30.

Os MDNs descritos até aqui podem ainda ser relacionados aos níveis de complexidade de um roteiro de hipermídia estudados por Vicente Gosciola (2003:85-86): “Em uma hipermídia,⁵¹ os conteúdos são organizados em uma hierarquia vertical

⁴⁹ tvuerj@yahoo.com.br

⁵⁰ 149768176

⁵¹ Gosciola entende hipermídia tanto como um sistema de comunicação audiovisual quanto como o meio e a linguagem – ou o tecido – que organizam os eventos comunicacionais. Na obra dele, a hipermídia é concebida também como “um objeto audiovisual que se materializa pelo uso que se faz dela”. Um outro

chamada de ‘níveis de complexidade’⁵². O nível um é o mais simples, oferecendo apenas os controles *play*, *stop*, *fast*, *forward* e *reverse* semelhantes aos que encontramos nos MDN’s da fase contemplativa. No nível dois, constatou-se a presença de botões pré-codificados para localizar momentos particulares de um programa, como as ferramentas de busca existentes nos mosaicos da fase participativa. E no nível três, o usuário teria mais controle da obra interativa, como ocorre na etapa construtiva.

A variação nos níveis de complexidade – de acordo com este autor – pode se dar, inclusive, dentro da mesma obra hipermidiática. Tudo vai depender da maneira através da qual o usuário queira se relacionar com o produto. A escolha de uma navegação mais simples ou mais complexa, a partir dos níveis oferecidos na atividade de roteirização, vai possibilitar – como veremos de forma mais específica no próximo capítulo – diferentes resultados discursivos.

O modelo do banco de imagens da Central de Jornalismo no *Globo Media Center*⁵³ (figura 2), implantado em 2004 pelas organizações *Globo*, dá ao usuário condições de construir o próprio noticiário audiovisual. Apesar de não apresentar conteúdos jornalísticos produzidos exclusivamente para a *web*, a iniciativa oferece ferramenta de busca do material em vídeo, além de permitir que o usuário personalize a ordem de reprodução do material em vídeo. Estas características nos levaram a considerar a estrutura do *GMC* interessante para ser aperfeiçoada e aplicada aos Mosaicos Digitais de Notícias dos produtos on-line que se encaixariam na terceira fase de desenvolvimento do webjornalismo audiovisual.

aspecto que Gosciola faz questão de destacar é que a “hipermídia vai além da multimídia porque traz ênfase na interatividade” (2003:17 e 35).

⁵² GOSCIOLA, Vicente. *Op. cit.* pp. 85.

⁵³ O *GMC* abriga o centro de memória audiovisual das organizações *Globo*, onde ficam armazenados *trailers* de filmes, bastidores de programas, capítulos de novelas e minisséries; edições ou matérias dos programas esportivos ou dos telejornais nacionais exibidas na TV aberta (as edições locais disponíveis são apenas do Rio de Janeiro ou de São Paulo). Por fazer parte do portal *Globo.com*, o *GMC* está disponível em <http://gmc.globo.com/>



Figura 2 - Banco de imagens e *playlist* da Central de Jornalismo do Globo Media Center (2004)

2.1 O usuário e a interatividade

Como vimos, na tela que abre, tanto na *TV UOL* como na *TV UERJ online*, para a visualização do material audiovisual existem botões para que o *internauta* controle a exibição. Se ele tiver começado a assistir e precisar interromper a reprodução, é possível apertar o *pause* e depois continuar de onde parou ou até mesmo rever a matéria inteira desde o início. Isto representa uma diferença em relação ao jornalismo televisivo que - a menos que esteja sendo gravado - não dá ao telespectador a possibilidade de voltar a assistir a matéria que acabou de ser exibida⁵⁴.

Dez anos depois da popularização da internet brasileira, os conteúdos audiovisuais ainda são transmitidos de forma precária na *web*. O Ibope/*NetRatings* registrou que, em 12 meses, o número de usuários residenciais de banda larga no Brasil cresceu 20,5%. Em termos absolutos isto significa que 5,3 milhões de internautas brasileiros acessaram a internet de casa via banda larga em 2004. A pesquisa sobre a *web* brasileira revelou ainda que o número total de usuários domésticos em janeiro de 2005 era 10,65 milhões⁵⁵. Isto faz com que a informação audiovisual ainda seja pouco consumida tanto por causa da qualidade quanto pela velocidade de transmissão dos dados. E para ter acesso a produtos audiovisuais na *web*, é necessário também ter um computador que rode programas como o *Windows Media Player* ou o *Real Player*. Esses *softwares* permitem a visualização de imagens em movimento e podem ser baixados facilmente da rede⁵⁶.

⁵⁴ Ver mais sobre o caráter instantâneo da mensagem audiovisual em GANZ, Pierre. **A reportagem em rádio e televisão**. Lisboa: Editorial Inquérito, 1995, pp.11.

⁵⁵ Relatório do IBOPE//NetRatings de 23/02/2005 disponível em: www.ibope.com.br

⁵⁶ O *Windows Media Player* está disponível em <http://windowsmedia.com/download> e o *Real Player* pode ser baixado em <http://brasil.real.com/player/>.

Do ponto de vista da interatividade, os produtos jornalísticos audiovisuais da *web* são mais eficazes do que os telejornais. Pois, como observa Machado, o ciberespaço oferece potencialidades que podem motivar a adesão das coletividades ao jornalismo digital e o grau dessa interação entre jornalistas e usuários é uma delas. Mas, é preciso atentar para a forma como a interatividade está sendo explorada pelos veículos on-line. Machado defende que:

“La comprensión del modelo de interacción que predomina en algunos sectores claves de la economía o en los propios medios periodísticos, es esencial para que se establezca una crítica adecuada al proceso de innovación tecnológica y se pueda proponer una mejor definición sobre el tipo preferible de interacción para el desarrollo del periodismo digital. Es evidente que lo que va a diferenciar al periodismo, que utiliza como soporte la digitalización de los datos, no será la interacción en si, como se suele decir, sino que una manera distinta de pensarla, incorporándola a la lógica de las prácticas productivas” (MACHADO, 2000b: 181)⁵⁷

Portanto, permitir a participação do usuário por e-mail antes da concepção do produto jornalístico, sugerindo pautas; ou depois, elogiando ou criticando a edição não representa um avanço significativo em relação ao que já era possível fazer por telefone. Na *TV UERJ Online*, o usuário pode: se comunicar com a equipe responsável pelos produtos enviando sugestões, fazendo críticas ou elogios; e participar da edição ao vivo através do ICQ. Se considerarmos que alguns programas de rádio e TV permitem a participação do público ‘ao vivo’ por telefone, constataremos que houve apenas a substituição de um meio por outro na tentativa de remodelar um velho formato. O que Bolter e Grusin (1998) consideram uma etapa natural do processo de elaboração de uma

⁵⁷ “A compreensão do modelo de interação que predomina em alguns setores chaves da economia ou nos próprios meios jornalísticos é essencial para que se estabeleça uma crítica adequada ao processo de inovação tecnológica e se possa propor uma melhor definição sobre o tipo preferível de interação para o desenvolvimento do jornalismo digital. É evidente que o que vai diferenciar o jornalismo, que utiliza como suporte a digitalização dos dados, não será só a interação em si, como poder-se-ia dizer, mas, sim, uma maneira diferente de pensá-la, incorporando-a a lógica das práticas produtivas” (T.A.)

linguagem própria. No *UOL News*, também é possível participar de algumas entrevistas com personalidades ou orientar comentários dos colunistas via *chat*, como veremos mais adiante no capítulo 4.

O horário e a maneira de assistir à uma emissora de TV on-line vão ser determinados pelo *internauta* que não precisa ficar preso a uma grade de programação estabelecida pela rede emissora do sinal. A cada acesso, o percurso de leitura pode ser diferente. Os textos são dispostos em camadas e conectados através de *links* ou bases de dados. O que faz com que a navegação nunca tenha o mesmo começo e o mesmo fim.

A forma intrincada de dispor as informações no *site* pode manter o usuário navegando por várias horas seguidas. Até porque, ao contrário dos programas de TV, o *webjornal*, repleto de hipertextos, não tem um fim estabelecido. O que determina a hora de parar é a saciedade do usuário. Em *Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva* Palacios aborda esta questão comparando as formas de leitura:

"Uma narrativa tradicional, ou seja, não hipertextual, independentemente de que suporte esteja sendo usado, chega sempre a um fim, (...). Com o Hipertexto, o Fechamento não se dá, ou pelo menos não se dá da forma à qual estamos habituados" (PALACIOS, 1997:03)⁵⁸

O caminho percorrido remete à metáfora de um labirinto. Podemos, então, concluir que na rede cada um percorre o seu labirinto por conta própria. O que - no caso das notícias audiovisuais - permite a subdivisão do espelho⁵⁹ usado no telejornalismo convencional para designar a página inicial do roteiro de um jornal de televisão. Trata-se de uma espécie de tabela onde constam todas as matérias na ordem em que elas devem ir ao ar com a devida divisão em blocos e os tempos de duração. A ordem de

⁵⁸ PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**. In: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.htm>, 1997, pp.03.

⁵⁹ Ver mais a este respeito em MACIEL, Pedro. **Jornalismo de Televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995, pp. 81.

exibição de cada notícia, neste caso, é definida pela figura do editor-chefe, que as organiza no espelho pelo critério de importância. Mas, na *web*, as notícias podem ser dispostas na tela de maneira aleatória e o usuário vai estabelecer sua própria linearidade no momento de acessá-las.

2.2 O narrador em hipermídia

A internet, portanto, oferece a possibilidade de romper com o modelo convencional de espelho e nos leva de volta à noção de *Mosaico Digital de Notícias* (MDN). É como se fragmentássemos a tabela de matérias elaborada pelo editor-chefe e fizéssemos o conteúdo de cada linha virar uma parte do mosaico. Ou seja, cada matéria que comporia o espelho, agora recebe um título e um subtítulo. Em seguida, é disponibilizada na tela separadamente e associada a uma imagem (foto) referente ao assunto. Tanto a imagem quanto o título e o subtítulo são *links* que vão levar o usuário à reportagem audiovisual e ao seus respectivos hipertextos.

Observamos que uma configuração semelhante é aplicada ao material disponibilizado pela *TV UERJ Online* e permite ao usuário estabelecer sua própria ordem de recepção das mensagens. Um outro aspecto a ser considerado é que, na *web*, o apresentador – fundamental num noticiário de TV para anunciar os conteúdos ao público – dá lugar ao MDN. Esta interface vai permitir ao usuário o acesso direto não apenas à cabeça⁶⁰ da reportagem que está prestes a assistir, mas também à íntegra do texto da matéria escolhida e às demais informações disponíveis sobre o tema. Esta potencialidade do ciberespaço, torna desnecessária a figura do apresentador diante da câmera; uma vez que seria redundante anunciar uma notícia que já despertou o interesse

⁶⁰ No jargão telejornalístico, a cabeça da matéria é o texto lido pelo apresentador no estúdio. Corresponde ao lead do jornalismo impresso. Ver mais sobre este assunto em MACIEL, Pedro. *Op.cit.*, pp. 104.

do usuário. Do nosso ponto de vista, a figura que mais se adapta a este contexto está próxima do que Gosciola descreve como um roteirista de hipermídia:

“O roteirista de hipermídia deve trabalhar com a opção do usuário. Ele deve abrir as possibilidades para o usuário fazer um considerável número de caminhos diferentes. Muitas vezes uma obra linear é apreciada de várias maneiras. Um mesmo filme gera opiniões divergentes e até contrárias entre seus espectadores. Desde o roteiro, as apreciações se mostram distintas. A hipermídia vai além dos meios que a constituem exatamente porque é uma obra audiovisual que agrega e potencializa o texto, a imagem e o som. Assim é desenvolvida a roteirização de uma hipermídia” (GOSCIOLA, 2003:154)

O autor defende ainda que o roteirista não pode se limitar à função de escritor na realização um produto interativo. É preciso dominar também as habilidades de designer. Isto faz surgir o que Gosciola chamou de designer-escritor⁶¹. No webjornalismo audiovisual, cabe ao jornalista decidir o que deve ou não ser disponibilizado e escolher o modo como o material será distribuído no MDN e nas páginas internas do produto audiovisual. Além de modelar a atualidade na tela do computador oferecendo ao destinatário algumas opções de produção de sentido a partir de caminhos discursivos pré-determinados.

Poderíamos identificar este novo ator do ciberespaço como um editor, já que nos meios audiovisuais convencionais este é o profissional responsável por selecionar o que vai ao ar⁶². Entretanto, ao observamos que este termo não daria conta das atividades de roteirização e modelagem da informação no ciberespaço, chegamos ao conceito de ‘*narrador em hipermídia*’. Nesta função, o jornalista pode construir uma narrativa – desde o roteiro da reportagem até o MDN – a partir das potencialidades oferecidas no ambiente da hipermídia. Mesmo inserida neste meio emergente, “a narrativa revelará

⁶¹ GOSCIOLA, Vicente. *Op. cit.*, pp. 157.

⁶² Ver mais a este respeito em CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002. pp. 129-133.

sempre a marca do narrador”⁶³. Por isso, Walter Benjamim a compara com uma obra de cerâmica que evidencia o estilo do artista.

No caso da *TV UERJ Online*, a metáfora do Mosaico Digital era ainda mais aplicável antes do *site* passar pela primeira reforma no final de 2003. Era possível observar o uso de cores para guiar o usuário na escolha da notícia (figura 3).



Figura 3 – Mosaico Digital de Notícias com cores na *TV UERJ Online* (2002)

A cor azul clara, por exemplo, era usada nos destaques referentes ao telejornal (*TJ UERJ Online*). O verde estava presente nas matérias que tratavam de esporte e as entrevistas estavam relacionadas à cor marrom. O azul escuro fazia referência aos Boletins da emissora on-line e o vermelho chamava a atenção para as câmeras ao vivo

⁶³ BENJAMIM, Walter. *O Narrador*. In: Textos Escolhidos – coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1975, pp. 69.

do projeto *Casa dos Jornalistas*, que visava mostrar os bastidores da produção dos programas da *TV UERJ Online*. Mas, por falta de recursos o modelo não passou da fase de testes⁶⁴. A emissora universitária on-line dispõe de uma equipe de dezoito pessoas. Uma, exerce a coordenação geral do projeto; duas cuidam da coordenação administrativa e uma coordena a parte técnica. A concepção e a elaboração dos programas são feitas por três bolsistas e onze voluntários. Estas pessoas são responsáveis pela disponibilização de produtos pensados exclusivamente para a rede.

A possibilidade de fazer uma matéria multimídia, que utiliza as principais características do impresso, do rádio, da televisão e da internet abre novas perspectivas para o mercado jornalístico. É a convergência dos meios a serviço da informação. E ao alcance não só dos grandes grupos que controlam a comunicação, mas também de vários profissionais dispostos a conhecer melhor as funcionalidades da Internet como suporte tecnológico. Em *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*, Brasil (2002) defende que a utilização de equipamentos individuais de transmissão de dados está mais perto de nós do que podemos imaginar:

"Agora a situação mudou um pouco, com a chegada de uma tecnologia que já está revolucionando a cobertura de notícias internacionais e criando grandes dores de cabeça para os controladores de notícias de todo o mundo. Trata-se do videofone, uma pequena maleta que pode ser transportada por qualquer jornalista, constando de um laptop, uma pequena antena e um telefone celular via satélite. Este sistema, que permite acesso instantâneo e de qualquer lugar à Internet, foi criado por uma empresa britânica, a *7E Communications*. O que estava restrito aos videojornalistas, (...) agora explode com as potencialidades de produção e de transmissão de matérias para TV via Internet. Rápido, simples, com baixo custo e longe da censura" (BRASIL, 2002:19).

⁶⁴ Ver entrevista com Antônio Brasil, *op. cit.*, anexo 15, pp. 203.

Todas estas transformações tecnológicas refletem em mudanças na própria sociedade em que vivemos provocando alterações também nas formas de relação entre os atores sociais. Na visão de Javier Echeverría a rede é uma cidade chamada *Telépolis* que ainda está em fase de construção, mas que já tem modificado profundamente componentes básicos da vida social. O autor considera que a estrutura econômica e cultural do planeta está mudando, rompendo os limites territoriais das cidades e dos estados clássicos e tendendo a gerar uma nova forma de interação global:

“el futuro de las formas clásicas de convivencia entre los seres humanos depende cada vez más de su mejor o peor adecuación a la nueva forma de interacción social.”⁶⁵

O jornalismo também está buscando um lugar no novo espaço artificial que começa a se estabelecer com a ajuda da tecnologia. Como o próprio Echeverría destaca⁶⁶, na internet, o jornalismo passa a atuar numa outra dimensão. O conceito de periodicidade se redefine: os prazos fixos de fechamento não seguem mais o padrão das edições diárias, as notícias são atualizadas a todo instante sem a necessidade de destruir o que já foi publicado. Os meios de informação da sociedade contemporânea são capazes de tratar de assuntos atuais, mas também podem disponibilizar seus arquivos, possibilitando ao usuário obter uma vasta pesquisa em poucos minutos.

No caso dos produtos jornalísticos audiovisuais, uma ferramenta de busca apropriada permite resgatar ainda as informações em vídeo. Considerando este aspecto, a possibilidade de reforçar a função do jornalismo como guardião da memória coletiva

⁶⁵ “O futuro das formas clássicas de convergência entre os seres humanos depende cada vez mais de sua melhor ou pior adequação à nova forma de interação social” (T.A.) In: ECHEVERRÍA, Javier. **Internet y periodismo electrónico**. In: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm> , 1998, año I, vol. 1.(acessado em 03/12/2002)

⁶⁶ ECHEVERRÍA, Javier. **Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno**. Barcelona: Ediciones Destino, 1999, pp.314.

se torna cada vez mais concreta. Esta preocupação foi destacada por Machado (2000b) no estudo sobre as conseqüências das transformações tecnológicas no jornalismo:

"Como es probable que el archivo de los documentos digitales, en caso de que la iniciativa permanezca en las manos de los propios productores, quede condicionado a la viabilidad económica, legal y técnica del proyecto, cabe a todas las instituciones sociales preocupadas en la preservación de la memoria colectiva la elaboración de una legislación que permita el almacenamiento del conjunto de los contenidos considerados como un patrimonio de elevado valor económico y cultural."⁶⁷

Esta é uma alternativa capaz de afastar o webjornalismo audiovisual do estigma da superficialidade cristalizado no jornalismo televisivo. Apesar de ser mais indicado disponibilizar na rede matérias curtas – com duração média de dois minutos para que o arquivo não fique muito pesado –, o limite de espaço não existe. Os assuntos podem ser desdobrados em vários formatos que, juntos, podem proporcionar uma compreensão mais ampla e contextualizada do fato. Na televisão, a notícia tem que ser dada em segundos. Os telejornais têm um tempo pré-determinado e um horário fixo para começar. Se a edição da matéria atrasar, a informação pode não ir ao ar⁶⁸.

Na internet, a notícia audiovisual ganha outra dimensão e pode ser disponibilizada assim que o processo de edição for concluído. O conteúdo em vídeo pode ser disponibilizado ‘ao vivo’ ou *on demand*⁶⁹. O importante é que o narrador em hipermídia saiba que a estrutura narrativa do produto precisa ter um certo número de

⁶⁷ “Como é provável que o arquivo dos documentos digitais, caso a iniciativa permaneça nas mãos dos próprios produtores, fique condicionado à viabilidade econômica, legal e técnica do projeto, cabe a todas as instituições sociais preocupadas com a preservação da memória coletiva a elaboração de uma legislação que permita o armazenamento do conjunto dos conteúdos considerados patrimônio de elevado valor econômico e cultural” (T.A.) In: MACHADO, Elias. **LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA EN LAS REDES DIGITALES: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese de Doutorado, Barcelona, 2000b, pp. 347.
Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/teses.html>> (acessado em 04/03/05)

⁶⁸ Ver mais a este respeito em MACIEL, Pedro. *Op. cit.*, pp.70-72.

⁶⁹ Arquivos *on demand* são aqueles que, uma vez disponíveis na *web*, podem ser acessados por qualquer um, a qualquer hora e de qualquer lugar. Ver mais detalhes sobre esta terminologia em MACK, Steve. **Streaming Media Bible**. New York: Hungry Minds, 2002, pp. 31-32.

links para que o usuário possa interagir, embora o narrador nunca tenha certeza sobre os caminhos que o público vai escolher. Portanto:

“...quanto mais diferentes possibilidades de links entre conteúdos forem oferecidas, maior será a eficiência comunicacional da hipermídia” (GOSCIOLA, 2003:205)

As configurações que se tornaram possíveis para o material jornalístico no ambiente da hipermídia, a partir da combinação dos elementos imagéticos, auditivos e textuais, serão analisadas de forma mais específica no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3
A ESTRUTURA DA NOTÍCIA
AUDIOVISUAL NO CIBERESPAÇO

O nosso interesse principal, neste capítulo, é investigar as novas formas narrativas que surgem a partir do webjornalismo audiovisual. É importante salientar que – do nosso ponto de vista – narrativa não é o mesmo que narração. Existe uma diferença sutil, porém fundamental entre estes dois termos que estão intimamente relacionados. Entendemos narração como o ato de contar um determinado episódio, enquanto que a narrativa é o modo como se narra. Através da observação do material jornalístico disponibilizado no *UOL News*, foi possível identificar algumas estruturas narrativas básicas decorrentes do que entendemos ser o gênero Notícia. Arlindo Machado (2000a) defende que existem modos de trabalhar a matéria televisual que podem ser chamados de gêneros:

“Eles existem em grande quantidade, chegam a ser mesmo inumeráveis, aparecem e desaparecem ao sabor dos tempos, alguns deles predominam mais num período do que em outro, ou mais numa região geográfica do que em outra, muitos deles subdividem-se em outros gêneros menores. Os gêneros existem numa diversidade tão grande que muitas vezes se torna complicado estudá-los enquanto categorias.”⁷⁰

Considerando que o gênero está relacionado ao tipo de tratamento dado à informação e que a narrativa vai ser constituída de acordo com o suporte no qual ela se apresenta⁷¹, o nosso estudo propõe uma classificação que leva em conta os principais elementos discursivos de uma notícia audiovisual na rede: imagem, som, texto e *link*.

⁷⁰ MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000a, pp. 70.

⁷¹ Ver mais sobre as características específicas da narrativa hipertextual em MIELNICZUK, Luciana. *Op. cit.*, pp. 102-105.

Como já dissemos, os produtos jornalísticos audiovisuais on-line – que, em sua maioria, ainda seguem uma lógica de produção herdada da TV⁷² – começaram a ser elaborados a partir da terceira geração do *webjornalismo* (tabelas-resumo 3 e 4), que incluiria ainda os produtos noticiosos baseados em áudio (e também produzidos a partir da lógica do rádio convencional⁷³).

Antes de avançarmos, é importante deixar claro que as estruturas narrativas básicas do *webjornalismo* audiovisual aqui identificadas estão relacionadas aos formatos que a notícia assume na *web*. Para fazer uma analogia com a televisão, destacamos o que propõe Yvana Fachine (2001) ao considerar a dinâmica dos formatos. Esta autora sugere que tentemos compreender um formato como o “gênero de base” da televisão, uma espécie de matriz organizativa.

“No caso específico da televisão, a noção de *formato* incorpora toda a dinâmica de produção e recepção da televisão a partir daquilo que lhe parece mais característico como princípio de organização: uma fragmentação que remete tanto às formas quanto ao nosso modo de consumi-las” (FACHINE, 2001:18-19)

Na primeira fase do jornalismo na *web*, a matriz que organiza as informações no espaço e no tempo – como defende Mielniczuk (2003:94) – é o hipertexto, ou seja, “um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas”⁷⁴. Posteriormente, porém, são as bases de dados que assumem esta função. As reflexões de Machado (2004:8-9) registram esta mudança:

“O elemento essencial desta (...) estrutura são as bases de dados que armazenam toda a informação, incluindo as estruturas lógico-matemáticas para a organização dos dados e a arquitetura da informação que orienta a consulta, a recuperação da informação e possibilita a composição das narrativas acessadas pela interface gráfica”(MACHADO, 2004:8-9).

⁷² Ver entrevista com o professor Antônio Brasil, idealizador do projeto da *TV UERJ Online* (anexo 15).

⁷³ Para uma visão mais aprofundada sobre este assunto ver: ALVES, R. P. A. S. *O radiojornalismo nas redes digitais. Um estudo da produção da informação em emissoras no ciberespaço*. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal da Bahia, 2004.

⁷⁴ LEÃO, Lúcia. *O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 2005, pp. 15.

Tabela-Resumo 3 – Webjornalismo: Fases e elementos

Webjornalismo	
FASES	ELEMENTOS
1ª geração (fase da transposição)	textos e fotos
2ª geração (fase da metáfora)	textos, fotos, hipertextos e infográficos, interatividade (e-mails, <i>chats</i> etc.)
3ª geração (fase do webjornalismo) – surgimento do webjornalismo audiovisual	Textos, fotos, hipertextos, infográficos animados, interatividade (e-mails, <i>chats</i> etc.), <u>áudios e vídeos</u> . Tudo feito exclusivamente para a <i>web</i>

Tabela-Resumo 4 – Webjornalismo Audiovisual

Webjornalismo Audiovisual	
1ª fase (<i>Contemplativa</i>)	MDN garante a presença da empresa de comunicação no domínio cibernético, sem explorar muito os recursos multimidiáticos; dá acesso apenas aos arquivos das últimas edições dos telejornais exibidos em canal aberto. A hipertextualidade é limitada ao <i>link</i> para o conteúdo audiovisual e a interatividade aos botões de <i>play</i> , <i>pause</i> , <i>stop</i> , avançar ou retroceder e ao envio de sugestões de pauta por e-mail.
2ª fase (<i>Participativa</i>)	MDN consegue promover um maior envolvimento do usuário. Além do acesso aos bancos de dados, permite mais interatividade através de ferramentas de busca, enquetes, fóruns, <i>chats</i> , envio de matérias por e-mail (dinamização descentralizada de conteúdo ⁷⁵) etc. e ainda oferece a possibilidade de se assistir a alguns programas ao vivo.
3ª fase (<i>Construtiva</i>)	Além de possuir todas as características presentes nas fases anteriores, o MDN deve permitir que o usuário monte seu próprio noticiário audiovisual através de ferramentas específicas e opte por recebê-lo via e-mail: personalização e dinamização centralizada do conteúdo ⁷⁶ .

⁷⁵ No capítulo 5, trataremos deste aspecto de forma mais detalhada.

⁷⁶ *Idem, ibidem.*

3.1 Estruturas narrativas básicas do Webjornalismo Audiovisual

O Mosaico Digital de Notícias (MDN) representa, como vimos no capítulo anterior, a interface que provê acesso aos bancos de dados específicos e inter-relacionados de um meio de informação on-line. O percurso resultante das escolhas feitas pelo usuário é que vai possibilitar o desenvolvimento de uma narrativa. Em *The Language of New Media*, Manovich explica a diferença estabelecida entre o banco de dados e a narrativa, depois do surgimento dos novos modelos de estruturação do conhecimento na sociedade das redes:

“An interactive narrative (which can be also called a hypertext) can then be understood as the sum of multiple trajectories through a database. A traditional linear narrative is one among many other possible trajectories, that is, a particular choice made within a hypertext.”⁷⁷

Neste trabalho, o modelo amplo e ramificado que Manovich descreve como uma narrativa interativa é o que corresponde ao espaço navegável composto pelas diversas opções discursivas que entendemos como webdiscurso. Neste contexto, a hipertextualidade está inserida como uma subcategoria (ver tabela-resumo 5).

A análise do MDN do *UOL News* a partir do estudo de Manovich nos levou a classificar as estruturas narrativas básicas no suporte digital considerando dois aspectos fundamentais: 1) a natureza dos elementos que compõem a mensagem e 2) o envolvimento dos sentidos: visão e audição. McLuhan (1964), em suas reflexões pioneiras sobre a palavra escrita, percebe que esta separação entre visão, som e

⁷⁷ “A narrativa interativa (que também pode ser chamada de hipertextualidade em analogia com o hipertexto) pode, então, ser entendida como a soma das múltiplas trajetórias através do banco de dados. A narrativa linear tradicional é uma entre as muitas trajetórias possíveis, que é, uma escolha particular feita dentro da hipertextualidade” (T.A.) In: MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. London: MIT Press, 2001, pp. 227.

significado se estende aos efeitos sociais e psicológicos. O autor afirma que a vida do homem letrado sofre, portanto, uma fragmentação dos aspectos racionais, emocionais e imaginativos (McLUHAN, 1964:90). Na experiência narrativa pelo ciberespaço, acreditamos que estes aspectos vão sendo ativados à medida que o usuário define suas opções, pois, como afirma Gosciola, é pelos vários órgãos do sentido que a hipermídia alcança o usuário⁷⁸.

No *UOL News*, percebemos que a narrativa apresenta-se com texto, imagem e som. Quando os dois primeiros elementos aparecem – combinados ou separados –, sem a presença de um link, a narrativa pode ser identificada como plana, em contraposição à profundidade oferecida pelo recurso do *hiperlink*. Se mesmo combinados, os elementos demandam apenas um dos sentidos para a compreensão da mensagem, a forma narrativa é classificada como simples. Por outro lado, notamos que as estruturas narrativas tornam-se complexas quando combinam dois desses elementos - texto e som ou imagem e som -, que exigem mais de um sentido, ao mesmo tempo, para a compreensão da mensagem. Além disso, vimos que quando se acrescenta o recurso do *hiperlink* ao desenvolvimento das estruturas narrativas, temos como resultado as formas navegáveis (tabela-resumo 5).

A partir daí, foi necessário estudar como esses elementos informativos se relacionam dentro das estruturas narrativas. Para isso, recorremos ao material produzido pela equipe do *UOL News* e iniciamos uma análise comparativa. Considerando o que acontece numa televisão convencional – onde a imagem em movimento tem lugar de destaque e domina toda a tela, levando consigo o áudio correspondente à situação

⁷⁸ GOSCIOLA, Vicente. *Op. cit.*, pp. 193.

mostrada e relegando o texto a um papel secundário⁷⁹ –, no *UOL News* esta relação se modifica.

Por conta das limitações técnicas, a imagem (com o respectivo som) é transmitida originalmente através de uma janela de 11cm x 8cm (para quem tem banda larga)⁸⁰ que aparece à esquerda no monitor do computador. Mas, como já dissemos, apenas os assinantes do provedor *UOL* têm acesso a este conteúdo. O que revela um reposicionamento do texto em relação ao vídeo. Na *World Wide Web*, é ele que conduz a narrativa e se configura como eixo da mensagem. A imagem em movimento acompanhada do áudio recebe, então, uma função complementar, embora permaneça como elemento diferencial da mensagem a ponto de ser oferecida como uma espécie de “bônus”.

Para compreender melhor como se estabelece esta relação entre o texto, a imagem e o som nas notícias da *web*, vejamos a contribuição informativa que cada um dos elementos pode agregar à notícia. Como partimos da hipótese de que o texto tem sido o principal componente de uma reportagem na *web* – até por causa dos aspectos técnicos ainda limitantes –, observamos que os outros recursos podem se somar a ele de acordo com a função que se pretende destacar.

A fotografia (imagem estática), através do registro visual do instante referido no texto, se encarrega do caráter ilustrativo da notícia. O vídeo consegue acrescentar mais realismo ao produto noticioso, até porque junto com a imagem em movimento trará o correspondente elemento sonoro, característico das formas narrativas complexas como vimos. Isto confere ao vídeo uma função testemunhal na matéria. No caso do áudio

⁷⁹ Nos referimos aqui, não ao texto enquanto áudio (aquele que é produzido pelos editores de texto para ser lido pelos apresentadores dos telejornais e ouvido pelo público), mas ao texto enquanto vídeo (que aparece na tela da TV e pode ser lido também pelo telespectador).

⁸⁰ O usuário pode aumentar o tamanho da imagem para toda a extensão do monitor do computador ao clicar duas vezes na tela original ou na opção ‘tela cheia’ do software. Mas, a qualidade da imagem piora bastante.

independente – captado sem imagens –, sua função é a de ambientar a narrativa jornalística, seja através de um tiroteio ou dos cânticos gregorianos. Ao *hyperlink*, que possibilita a distribuição do material informativo em camadas e assim permite a navegação pelas estruturas narrativas com maior aprofundamento no assunto desejado, cabe a função contextual. O infográfico serve para a localização e a reconstituição de aspectos relevantes do assunto; e a animação pode enriquecer a narrativa com humor ou serviços como o mapa-tempo.

É importante ressaltar que a utilização desses elementos numa reportagem em hipermídia depende da importância dada ao assunto. Assim como acontece no jornal impresso – onde o fato mais importante é narrado com texto, foto e espaço privilegiado –; ou na televisão, onde os principais assuntos de cada edição são tratados em reportagens completas e com mais tempo, a roteirização da reportagem em hipermídia⁸¹ também se vale deste critério. O episódio de 11 de setembro, por exemplo, recebeu um tratamento especial do *UOL*, que fez uma cobertura conjunta com a *Folha Online*, a *BBC*, a *Veja Online* e o *UOL News*. Todas as informações foram reunidas num *site* especial⁸² sobre o atentado (figura 4).

⁸¹ Para uma visão mais ampla sobre a roteirização de produtos para a *web* ver: GOSCIOLA, V. *Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa*. São Paulo: Senac, 2003.

⁸² Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/onzedesetembro/>



Figura 4: Site especial da cobertura feita pelo UOL sobre o atentado de 11 de setembro

Neste caso, fica fácil perceber a funcionalidade de cada elemento utilizado. As fotos identificam os personagens da história e mostram a situação nos locais atingidos pelos aviões seqüestrados; os vídeos remetem o usuário de volta ao momento em que tudo aconteceu; os *hiperlinks* permitem a navegação pelo banco de dados específico do assunto e o infográfico animado (figura 5) reconstitui o momento em que os aviões se chocam contra as torres gêmeas. Como este produto foi resultado da parceria de vários veículos, entendemos que ele se caracteriza como uma cobertura especial em hipermídia; que é diferente – em diversidade de fontes e velocidade de atualização – da reportagem especial em hipermídia realizada por um único veículo. Se o fato não fosse

de tamanha dimensão, poderia ter sido registrado de forma apenas textual e remetido ao índice de últimas notícias do *UOL*.

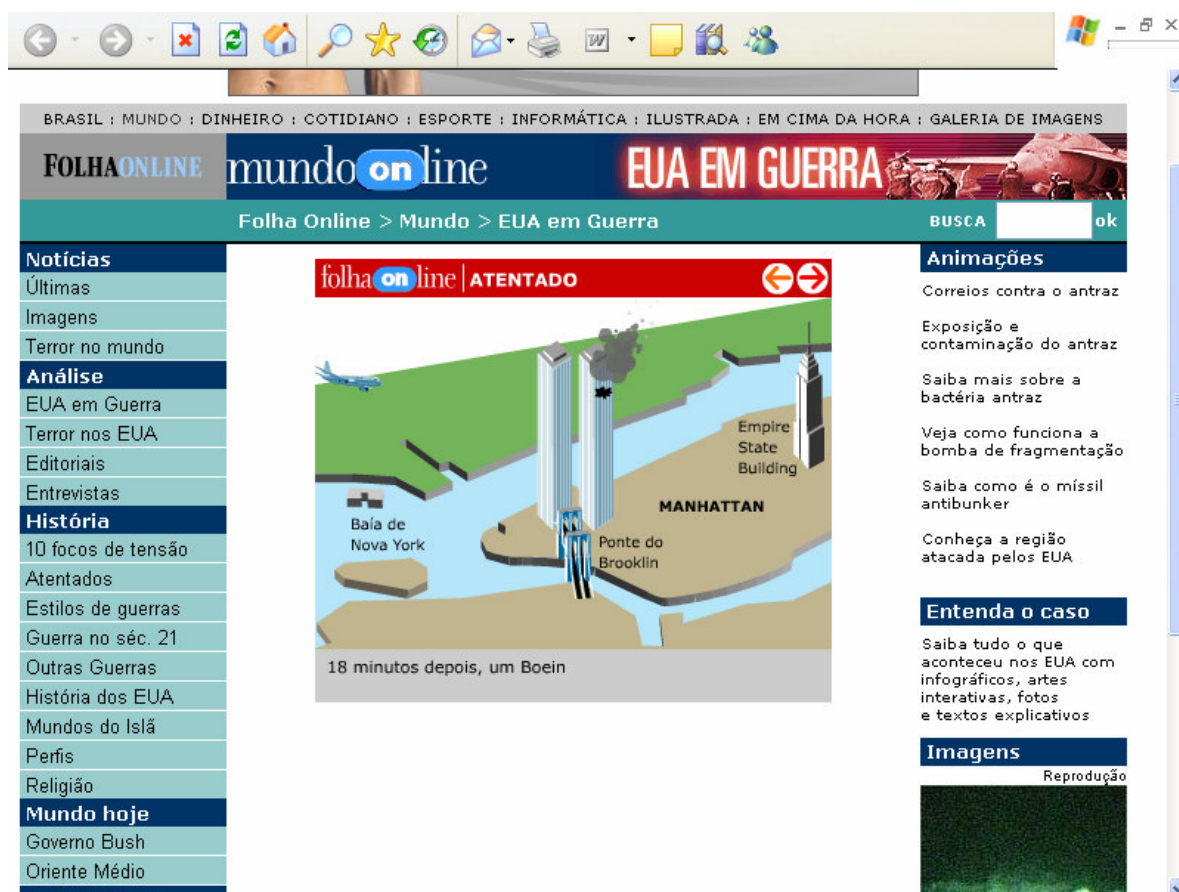


Figura 5: Infográfico animado sobre o atentado de 11 de setembro de 2001 (parte da cobertura feita pelo *UOL*)

Durante este trabalho, foi possível identificar dezesseis estruturas narrativas básicas do jornalismo audiovisual na *web*. Oito são formas complexas e as outras oito são simples. Deste total, seis são planas, ou seja, sem *links*. São elas: 1) textual; 2) imagética; 3) imagético-textual; 4) imagético-auditiva; 5) audio-textual e 6) imagético-audio-textual (tabela-resumo 5).

Tabela-Resumo 5 – Estruturas Narrativas Básicas do Webjornalismo Audiovisual

	Planas (s/ <i>link</i>)	Navegáveis (Hipernarrativas)
Formas Simples (um sentido)	1)TEXTUAL 2)IMAGÉTICA 3)IMAGÉTICO-TEXTUAL	1)HIPERTEXTUAL 2)HIPERIMAGÉTICA 3)HIPERIMAGÉTICO-TEXTUAL 4)TEXTUAL-HIPERIMAGÉTICA 5)IMAGÉTICO-HIPERTEXTUAL
Formas Complexas (dois sentidos)	4)IMAGÉTICO-AUDITIVA 5)AUDIO-TEXTUAL 6)IMAGÉTICO-AUDIO-TEXTUAL	6)AUDIO-HIPERIMAGÉTICA 7)AUDIO-HIPERTEXTUAL 8)AUDIO-TEXTUAL-HIPERIMAGÉTICA 9)AUDIO-IMAGÉTICO-HIPERTEXTUAL 10)AUDIO-HIPERIMAGÉTICO-TEXTUAL

Como vimos, nas formas complexas o usuário vai precisar da visão e da audição para compreender plenamente a mensagem. É bom ressaltar que entendemos essas estruturas narrativas complexas como o resultado do processo multimidiático de produção que caracteriza o *webjornalismo*.

Para fazer referência à ampliação do conceito de audiovisual, Vicente Gosciola (2003), cita o termo *audiologovisual*⁸³ ao relatar uma análise de videocliques feita pelo teórico, músico e cineasta Michel Chion. O autor explica que os videocliques traziam alguns termos de rap escritos na tela e isso lembrava uma obra de hipermídia, já que o produto baseava-se quase que igualmente no texto (letra da música), na imagem e no som. Cada um com importância bem similar aos outros no contexto da obra.

Partimos desta idéia para repensar o conceito de audiovisual no *webjornalismo*. Mas, ao contrário do que vimos acima, não ampliaremos a noção adaptando o sentido da palavra. O que iremos propor é que o significado do termo audiovisual incorpore o elemento texto enquanto símbolo que é decodificado através da visão. No computador, o texto representa um novo jeito de escrever o mundo como sugere Bolter (1991): “A text in the computer is always an interplay of signs, which may be mathematical and logical symbols, words in English, or graphics and video images treated symbolically”⁸⁴ (BOLTER, 1991:10). É importante destacar que a noção de audiovisual aqui vai além da imagem em movimento com seu áudio correspondente e incorpora também a palavra escrita como componente gráfico, já que no ciberespaço ela tem se revelado o eixo da narrativa audiovisual.

⁸³ GOSCIOLA, V. *Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa*. São Paulo: SENAC, 2003, pp. 196.

⁸⁴ “Um texto no computador é sempre uma interação de sinais, que podem ser símbolos lógicos e matemáticos, palavras em inglês, ou imagens gráficas e em vídeo tratadas simbolicamente” (tradução nossa).

3.2 A forma da narrativa no *UOL News*

A internet como rede de comunicação tem revelado, como vimos, a capacidade de convergência midiática. Ou seja, consegue armazenar conteúdos de diversas naturezas informativas em seus bancos de dados. A navegabilidade também tem sido destacada como uma de suas principais propriedades. Ao analisar as características dos jogos de computador *Doom* e *Myst*, Manovich (2001:249) afirma que além de ser a pedra fundamental da estética da nova mídia, o espaço navegável se transformou também numa nova ferramenta de trabalho que é, hoje, uma forma comum de visualizar e trabalhar qualquer dado.

A navegação pelas páginas jornalísticas da *TV UOL* nos conduz a uma trajetória híbrida, semelhante à natureza multiforme das histórias reunidas no livro de Janet Murray⁸⁵. O percurso do usuário é moldado pela alternância frenética entre as formas simples e complexas, planas e navegáveis. Este caminho vai desenhar virtualmente uma teia discursiva capaz de produzir sentido e gerar conhecimento, configurando a essência do que entendemos ser um *webdiscurso*.

Como Manovich⁸⁶ chama atenção, esta capacidade de penetrar na sutileza do processo narrativo, alterando-lhe a materialidade é uma das habilidades da nova mídia. Se a literatura ou o cinema permitia à narrativa adquirir uma existência material, a internet transmuta esta possibilidade, atribuindo-lhe um caráter virtual. Manovich recorre à teoria semiológica a partir das noções de sintagma e paradigma para explicar esta mudança. A narrativa literária ou cinematográfica seria o sintagma, isto é, teria

⁸⁵ MURRAY, J. H. *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural:Unesp, 2003, cap. 7, pp. 179-202.

⁸⁶ MANOVICH, Lev. *Op. cit.*, pp 231.

relação com o espaço e estaria explícita, existindo de modo concreto no livro ou no filme respectivamente. Enquanto o paradigma corresponderia ao banco de dados das escolhas que o autor poderia fazer para construir a narrativa. Ou seja, é o que estaria implícito, o mundo imaginário do autor.

No ciberespaço, ainda segundo Manovich, é o banco de dados (o paradigma) que ganha existência concreta. A narrativa (o sintagma), portanto, seria desmaterializada, passando a ser construída apenas de forma virtual. Apesar de concordarmos com a maior parte do pensamento de Manovich, consideramos arriscada a tentativa de atribuir materialidade ao paradigma, sob pena de fragilizar o conceito. A nosso ver, o paradigma permanece no campo do imaginário, mas é a narrativa – e não mais o banco de dados – que passa a representá-lo. Dessa forma, a narrativa passa de sintagmática (palpável) a paradigmática (imaginária), modelando-se na mente do usuário à medida que ele avança na navegação. Quando o banco de dados se transforma no próprio espaço de composição da narrativa multimídia como propõe Machado (2004) a navegabilidade pela arquitetura da informação vai permitir “que a composição possa ser pensada como um tipo de enredo que determina os eventos de uma narrativa interativa dispostos em torno de um espaço audiovisual” (MACHADO, 2004:11).

De acordo com a classificação proposta aqui, podemos afirmar que as estruturas narrativas básicas mais exploradas no *UOL News* da *TV UOL* são formas narrativas complexas que em alguns momentos se revelam planas e em outros, navegáveis. As colunas jornalísticas deste produto audiovisual on-line trazem pequenos textos com *links* nas páginas de abertura destacando os principais assuntos.

No dia 14 de novembro de 2003, o material audiovisual sobre uma denúncia de conflito de interesses no comando da CVM (Comissão de Valores Mobiliários) trazia ao lado um pequeno resumo escrito e a transcrição da entrevista de Paulo Henrique com

Samuel Possebon, diretor editorial da *Teletime News*, revista especializada em telecomunicações que primeiro divulgou o assunto. O texto, embora longo, não possuía nenhum *link*. As imagens exibidas também não apresentavam nenhuma forma de acesso a outros conteúdos relacionados à mesma questão. Neste caso, o material da emissora on-line assume a forma narrativa imagético-audio-textual.

No caso do quadro “O que eu faço, Sophia?” em que a jornalista Sophia Camargo busca esclarecer as dúvidas dos *internautas* sobre finanças pessoais, a estrutura narrativa resultante é a audio-imagético-hipertextual, uma forma que além de complexa é navegável, pois o texto que anuncia o vídeo da entrevista geralmente contém *links*. No dia 13 de novembro de 2003, o assunto foi seguro de carro. E ao lado da entrevista com duração de 11’24”, exibida com imagem e som, havia um texto com *hiperlinks*⁸⁷ (figura 6).

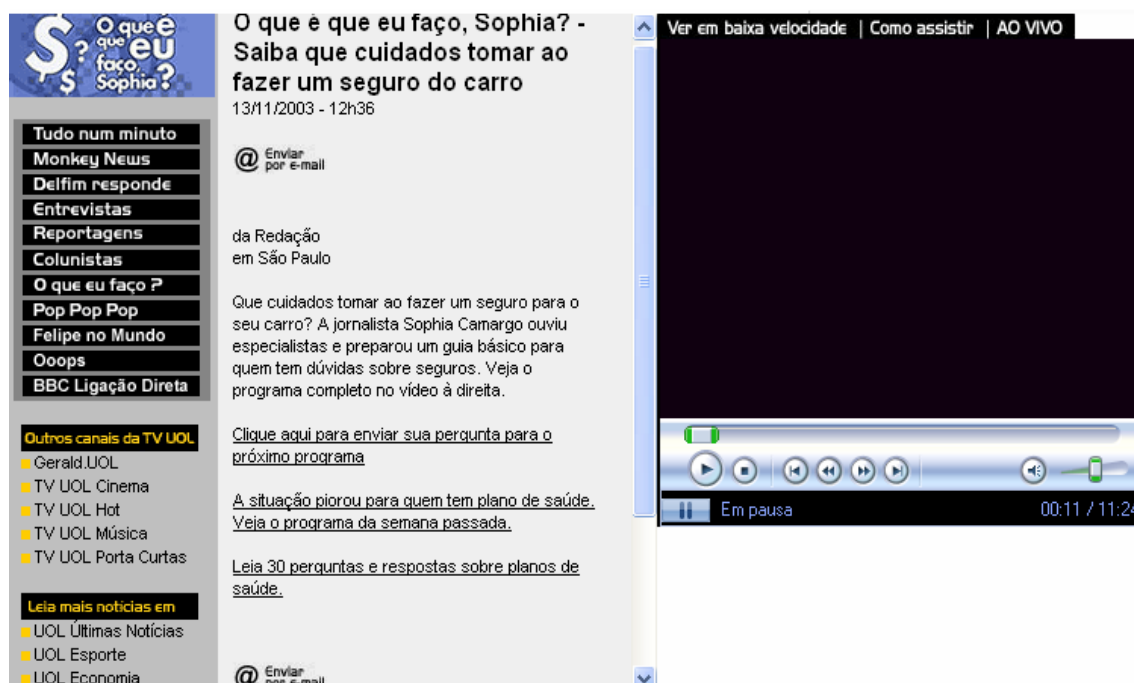


Figura 6 - Página da coluna ‘O que é que eu faço Sophia?’ antes da reforma de 2004’

⁸⁷ Disponível em:

<http://noticias.uol.com.br/uolnews/tnm.htm?http://noticias.uol.com.br/uolnews/financas/sophia/2003/11/13/ult1479u27.jhtm>

Com a reforma gráfica implementada no *UOL News* em 2004, a página da coluna ganhou leveza e funcionalidade (figura 7), além de demonstrar uma adequação maior às convenções do ciberespaço.

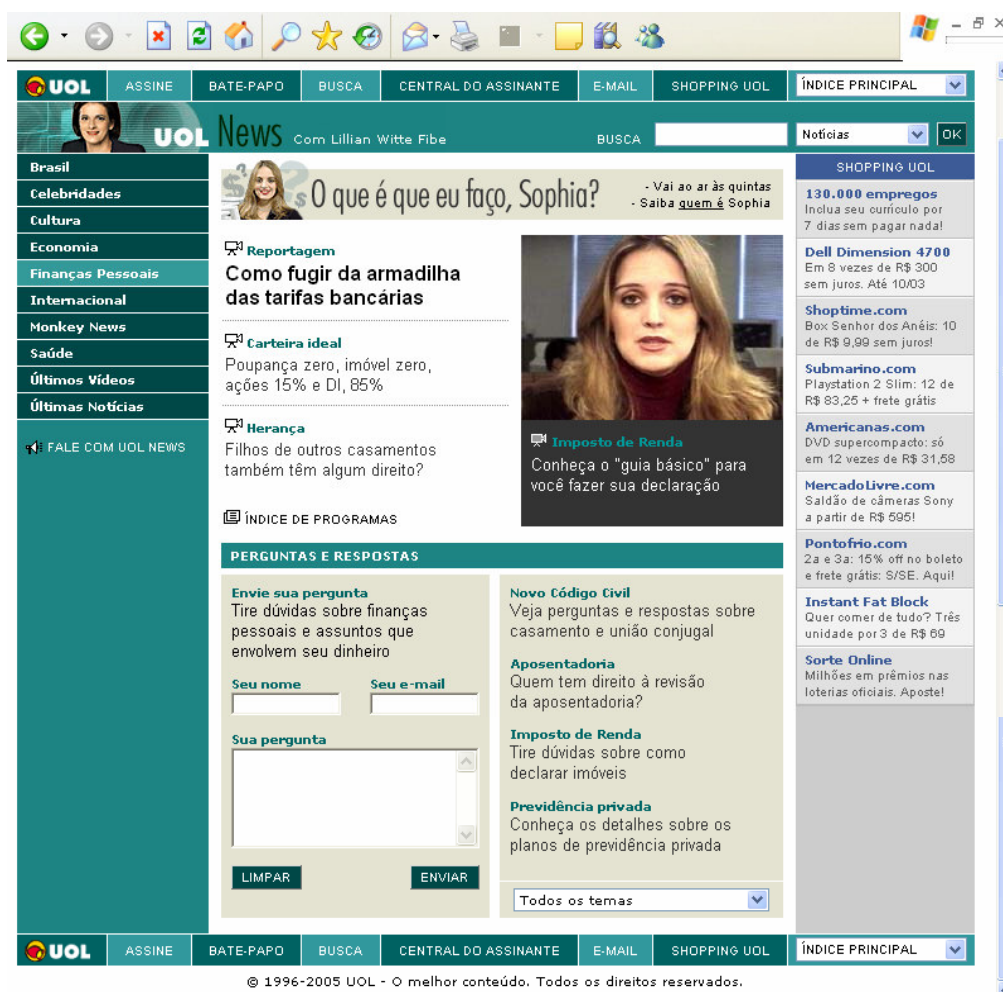


Figura 7 - Página da coluna ‘O que é que eu faço Sophia?’ depois da reforma de 2004’

Este produto revela-se navegável a partir do texto e, portanto, pode ser classificado entre as formas complexas, uma vez que demanda a visão e a audição do usuário para a compreensão total da mensagem.

O Mosaico Digital de Notícias do *UOL News* utiliza estruturas narrativas hiperimagético-textuais. O que faz com que o usuário possa acessar o conteúdo

principal dos produtos audiovisuais tanto através do texto quanto através da imagem estática (foto). A trajetória de navegação pelos conteúdos de notícia da *TV UOL* vai se mostrar híbrida ou multiforme quando fizer o usuário ir de uma estrutura simples em forma de hipernarrativa clicada no MDN para uma outra estrutura que - desta vez - vai ser complexa, porém plana.

É importante lembrar que no *UOL News* não encontramos nenhum ambiente em hipervídeo⁸⁸, capaz de incrementar a narrativa jornalística com características semelhantes as do HyperCafe. De acordo com Gosciola, os autores deste trabalho em hipermídia “puderam desenvolver três formas de *link*: forma temporal, quando o *link* funciona com tempos determinados; opções de *link* espacial, que definem a interface como molduras retangulares luminosas dentro do vídeo, mudanças no cursor e *playback* de um preview do áudio do vídeo de destino; e *link* textual interpretativo, que permite ao usuário interferir diretamente no texto apresentado simultaneamente ao vídeo” (2003:207-208). Caso o hipervídeo fosse integrado ao conteúdo produzido pelo *UOL News*, poderíamos ter uma estrutura narrativa com múltiplos *links* a partir das imagens (estáticas ou em movimento). Teríamos, portanto, a forma multi-hiperimagética.

Ao navegar pelas páginas do *UOL News*, muitas vezes temos a impressão de que estamos diante de velhas formas culturais como a televisão que foram justapostas a um texto impresso e ganharam nova roupagem com o uso do *hiperlink*. Mesmo nestes formatos com estruturas narrativas menos desenvolvidas foi possível identificar a tentativa de constituição de uma linguagem própria. Antes de descobrir as vantagens de explorar as potencialidades da nova mídia a favor dos produtos jornalísticos, os profissionais envolvidos na migração de um meio para o outro tendem a repetir ou

⁸⁸ O hipervídeo é o resultado da articulação entre vídeo digital e hipertexto. O principal exemplo de aplicação do hipervídeo é a obra *HyperCafé: Narrative and Aesthetic Properties of Hypervideo* desenvolvida por Nitin Sawhney, David Balcom e Ian Smith do Instituto de Tecnologia da Georgia. Disponível em www.lcc.gatech.edu/gallery/hypercafe/

adequar as antigas práticas à nova realidade. Foi assim com a TV em relação ao rádio e o processo está se repetindo agora com todos os meios anteriores em relação à internet⁸⁹.

Boczkowski (2004) identifica este fenômeno como ‘originalidade mimética’ ao analisar a relação entre o *The New York Times* on-line e a coluna diária *CiberTimes*, que reunia todas as notícias de tecnologia do jornal impresso e ainda agregava conteúdo original escrito primeiramente para a web, já em janeiro de 1996, momento em que o jornal inicia sua presença na rede. A partir da trajetória desses produtos, o autor analisa como a cultura do meio impresso pode interferir na produção das notícias on-line.

Através deste estudo de caso, Boczkowski tenta capturar a dinâmica que abre caminho para a permanência e para a mudança de tal maneira que a criação do novo volte-se para a produção criativa do semelhante (2004:74). Esta dinâmica, ressalta, é resultado de uma comunicação independente, da técnica e de práticas organizacionais. O que leva o autor a concluir que o desenvolvimento das tarefas editoriais na coluna *CiberTimes* foi marcado pela remodelagem dos processos do impresso bem mais do que apenas dos artigos (2004:102).

Mas, também foi possível observar que havia uma relativa continuidade entre o impresso e o on-line enquanto ambientes de publicação e perceber a importância da configuração do fluxo da mensagem. Na coluna, a conversação de muitos-para-muitos dos fóruns oferecia uma configuração mais variada, mas, ainda assim, notava-se uma certa compartimentarização herdada da mentalidade estática dominante do ‘nós publicamos, vocês lêem’.

O autor constata, ainda, que a articulação entre as duas redações contribuiu para que as antigas práticas dominantes prevalecessem também na redação on-line. Neste

⁸⁹ Em entrevista concedida a autora por e-mail, Antônio Brasil, comentou também este fenômeno. Ver anexo 15.

caso, a inércia institucional pode ser vista como mais do que uma simples causa. Para o autor, é o arquivamento da semelhança por uma transferência do velho dentro do novo (2004:103). Dessa forma, o tamanho pré-estabelecido das matérias e o ciclo fixo de publicação contribuíram para que a seção *CiberTimes* adquirisse uma ‘originalidade mimética’, resultante da persistência dos padrões de trabalho institucionalizados e dos símbolos do *Times*, conhecido por sua dinâmica organizacional conservadora.

No caso do *UOL News*, existe uma separação física entre a redação do canal de notícias audiovisuais e a estrutura do jornal *Folha Online*, do mesmo grupo. Isso não impede que profissionais do jornal colaborem com a cobertura do *UOL News*⁹⁰ ou vice-versa (ver entrevista, anexo 1). Entretanto, a lógica de produção ainda funciona como na TV. Não há elaboração do roteiro de uma reportagem em hipermídia⁹¹ como propõe Gosciola (2003). Os conteúdos vão sendo produzidos como nos velhos meios e depois são adaptados ao novo suporte.

O *TJ UERJ Online*, por exemplo, nos remete aos primeiros noticiários⁹² da televisão brasileira, mas usa a internet como suporte. A edição número 599, exibida na sexta-feira, 03/09/04, teve duração de 4’49” e apesar de ser um telejornal cultural, com ‘dicas para o fim de semana’ todas as 6 notícias – que variaram entre 29” e 53” –, foram apresentadas como notas secas⁹³. Nenhum trailer dos filmes que iam estreiar no fim de semana, por exemplo, serviu como complemento para as informações nesta edição. E embora o programa tivesse duas alunas-apresentadoras no estúdio, quase não havia

⁹⁰ Ricardo Feltrin, editor-chefe da Folha Online, é um dos colunistas do *UOL News* como veremos no capítulo 4.

⁹¹ Ver mais detalhes sobre a hipermídia e sua roteirização em GOSCIOLA, Vicente. *Op. cit.*, pp.25-77.

⁹² Os telejornais apresentados nos primeiros anos da TV no Brasil, chamados de noticiários, se resumiam a leitura das notícias pelos apresentadores no estúdio. Ver mais a este respeito em ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004, pp.174.

⁹³ Também chamada de nota simples, nota ao vivo ou nota pelada é o texto da notícia lido pelo apresentador sem as imagens correspondentes. Ver mais sobre este formato em: REZENDE, Guilherme Jorge de. *Op. cit.*, pp.157 ou ainda em: MACIEL, P. *Op. cit.*, pp. 48.

interação entre elas. O modelo de apresentação adotado neste caso é o do eixo o-o⁹⁴, em que o enunciador olha fixamente para a câmera como se olhasse nos olhos do telespectador.

No *UOL News*, por outro lado, o formato entrevista é bastante explorado, inclusive entre os próprios apresentadores, às vezes, incluindo a participação do usuário através de *chats*, como ocorre no *comentário multiorientado*. Estes modelos resultantes das reformulações sofridas pelos produtos jornalísticos audiovisuais da *web* na tentativa de se adaptar ao novo meio serão analisados com mais detalhes no capítulo que se segue.

⁹⁴ Para uma discussão mais específica sobre a questão do olhar, ver: VERÓN, Eliseo. *Televisão e Política: História da televisão e campanhas presidenciais*. In: FAUSTO NETO, A. (org.) *et. al. Lula Presidente: Televisão e Política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003. E ainda: ECO, U. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989, pp 182-204.

CAPÍTULO 4
OS GÊNEROS DIALÓGICOS
AUDIOVISUAIS NO CIBERESPAÇO

A palavra ‘diálogo’ é comumente compreendida como a conversação recíproca entre duas ou mais pessoas. Esta interação interpessoal tem apresentado diversas variações em sua natureza de acordo com a evolução dos meios de comunicação. Neste capítulo, consideramos que a relação dialógica se estabelece quando existe a troca de informações entre duas ou mais partes. E ressaltamos que hoje este intercâmbio pode-se realizar em várias etapas e combinando as diversas formas de expressão.

No mundo antigo, os filósofos gregos usavam a técnica de perguntas e respostas conhecida como dialética para alcançar a verdade a partir do raciocínio lógico.

“Sócrates colocava as pessoas umas diante das outras e as fustigava ao debate. Atento sobretudo às oposições e contradições, ele conduzia os debatedores a encarar as questões sobre todos os ângulos, mas sem jamais propor um caminho ou induzir uma conclusão final. (...) Mas para Sócrates, o diálogo não era apenas uma “forma”, no sentido puramente técnico do termo: ele era o próprio alicerce de toda uma cosmovisão filosófica que acredita na natureza dialógica (plurívoca, contraditória) da verdade.” (MACHADO, 2000a: 73)

Os diálogos platônicos tentaram capturar de forma literária esta forma de conversação, como relembra Bolter⁹⁵. Com o tempo a palavra ganhou também o sentido de oposição de idéias, confrontação de argumentos, dualidade e contradição. No jornalismo, o processo dialógico de perguntas e respostas é uma das bases para a construção de qualquer relato e a diversidade de vozes é o princípio para garantir uma narrativa objetiva.

⁹⁵ BOLTER, Jay David. **Writing Space – the computer, hypertext, and the history of writing**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, pp. 110-111.

Com base neste pressuposto, pretendemos analisar as mudanças que esta técnica de apuração sofre na construção das notícias audiovisuais transmitidas através da *World Wide Web*. O *UOL News*, da *TV UOL*, nos serviu de objeto para este estudo, uma vez que, nesta seção de notícias, o diálogo destaca-se como característica fundamental em 60% dos formatos exibidos (tabela-resumo 6).

Os colunistas e as fontes conversam ‘ao vivo’ ou ‘*on demand*’, com Paulo Henrique Amorim ou com Lillian Witte Fibe⁹⁶, de São Paulo, Brasília ou Nova York; de forma presencial ou telefônica. O recurso do audiotape⁹⁷, por exemplo, muito freqüente no *UOL News*, é uma forma mais rápida e barata de alcançar um entrevistado que está distante.

Tabela-resumo 6 - Os formatos jornalísticos no *UOL News* e na *TV UERJ Online*

FORMAS	TV UERJ ONLINE	UOL NEWS
Simples (1 sentido)	Nota	Reportagem Escrita
Complexa (2 sentidos)	1)Penúltimas Notícias (diálogo) 2) <i>TJ UERJ Online</i> 3)Aqui na UERJ	1)Entrevista-fato (diálogo) 2)Entrevista-opinião (diálogo) 3)Comentário multiorientado (diálogo) 4) Videoreportagem

⁹⁶ Em setembro de 2004 o *UOL News* passou por sua primeira reforma gráfica desde que foi criado em julho de 2000. Houve mudança nas cores, algumas alterações nas colunas e a substituição de Paulo Henrique Amorim por Lillian Witte Fibe.

⁹⁷ Formato onde é possível ouvir no ar a voz do entrevistado, que está ao telefone, ao mesmo tempo em que se vê na tela uma foto dele ou arte gráfica com o aparelho telefônico ou ainda um mapa com o nome da pessoa que fala e do local onde se encontra. Ver mais a este respeito em BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo R. de. **Manual de Telejornalismo – os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002, pp.192.

4.1 O entrevistador entrevistado

A pergunta é a principal ferramenta de trabalho do jornalista. É como um instrumento que abre o canal de interação com a fonte e permite ao profissional da notícia elaborar um relato plural sobre um episódio específico. Também tem o poder de levar o repórter a pesquisar e investigar. Por mais adequada e importante que seja, a pergunta representa apenas uma das vias do processo dialógico. A outra via é a resposta.

Historicamente, o jornalista conquistou o papel oficial de perguntador, colocando-se a serviço do interesse público no esclarecimento das questões sociais. A entrevista, por sua vez, além de técnica de captação de informações⁹⁸ configurou-se também como um formato jornalístico independente, um modelo com características próprias, identificado a partir do diálogo entre o jornalista e sua fonte. Barbeiro e Lima (2002:84) consideram ‘boas entrevistas’ aquelas que revelam conhecimentos, esclarecem fatos e marcam opiniões. “Na realidade, é um método de obter informações por meio de perguntas e respostas. Mas, significa, acima de tudo, um exame jornalístico minucioso e um trabalho organizativo delicado”, como ressaltam Boretsky e Kuznetsov:

“Uma entrevista sobre uma determinada problemática é como um jogo de xadrez. Utiliza-se uma série de factos relacionados com o problema, que podem incluir observações pessoais, estatísticas, opiniões emitidas por pessoas diferentes, exemplos tirados da literatura, documentos, fotografias e filmes. As conclusões lógicas podem ser completadas com argumentos susceptíveis de provocar a reacção emocional dos interlocutores e do público”(1983:73).

⁹⁸ Para ir além da entrevista enquanto técnica, ou seja, em busca de uma “interação social criadora” ver MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.

É preciso, portanto, entender que há diferenças entre uma entrevista jornalística e um programa de entrevistas como um *talk show*. Segundo a classificação de Aronchi de Souza (2004), o primeiro caso pertence à categoria informação e o outro faz parte da categoria entretenimento. O cenário e até a postura do apresentador ajudam a demarcar os limites entre um e outro. Numa entrevista jornalística, o apresentador normalmente posiciona-se numa bancada de onde faz os questionamentos. O entrevistado é o foco, colocado do outro lado, como uma forma de deixar claro quem está no comando (2004:147-148).

Quando as notícias audiovisuais passam a ser transmitidas pela rede mundial de computadores esta relação se modifica. A *web*, permite uma alteração na postura do jornalista dentro do programa. Existem casos em que o jornalista passa de entrevistador a entrevistado⁹⁹. Porém, ao contrário do que acontecia com os outros entrevistados, ele pode se sentar na bancada ao lado do seu colega que conduz o programa.

No *UOL News*¹⁰⁰, da *TV UOL*, Lillian Witte Fibe conversa com Ricardo Feltrin, por exemplo, sobre os bastidores da televisão e seus personagens famosos na coluna *Ooops!*¹⁰¹, que vai ao ar às segundas e quintas. A diferença entre este produto jornalístico audiovisual e o comentário de um telejornal convencional, por exemplo, é a possibilidade de participação da audiência em ‘tempo real’. Fica evidente, portanto, a justaposição do modelo de massa da televisão com a natureza individualizada da internet. Ao analisar a hibridização entre o massivo e o personalizado nos jornais online, Machado (2000b) constata que:

⁹⁹ Nas colunas do *UOL News*, a âncora (Lillian Witte Fibe) “entrevista” o comentarista (Ricardo Feltrin, José Simão ou Sérgio Dávila). A exceção é a coluna de Sophia Camargo “O que eu faço Sophia?”, que atualmente é apresentada apenas por esta jornalista. As colunas *Ooops!* (Ricardo Feltrin) e *Monkey News* (José Simão) são versões em vídeo das colunas da *Folha Online* e da *Folha de São Paulo* respectivamente.

¹⁰⁰ Seção de notícias do canal de conteúdo em vídeo, *TV UOL*, cujo conteúdo audiovisual está disponível apenas para os assinantes do provedor Universo On-Line (*UOL*).

¹⁰¹ A coluna *Ooops!* estreou na *Folha Online* em outubro de 2000 e a versão em vídeo passou a ser exibida no *UOL News* em março de 2004. Nesta época, a coluna ia ao ar somente às segundas-feiras.

“A pesar de una creciente demanda personal, el periodismo en las redes aún no superó la transición entre los dos modelos. La producción sigue estructurada para el mercado de masas (...), mientras lo que caracteriza la economía que surge a partir de las nuevas tecnologías vinculadas al ordenador es precisamente su capacidad de pensar la producción, de modo complementario, para un mercado de masas y para un mercado personal” (MACHADO, 2000b:109).¹⁰²

No caso do programa ‘*Ooops!*’ (figura 8) - onde Lillian Witte Fibe divide a bancada com Ricardo Feltrin - a âncora conta com a colaboração dos *internautas* que entram no auditório virtual *William Shakespeare* e enviam perguntas. Mas, apenas as questões selecionadas¹⁰³ são lidas no ar. Neste exemplo, há dois aspectos a serem observados: *a)* a participação dos usuários (que trataremos a seguir) e *b)* o editor-chefe enquanto *gatekeeper*, que analisaremos mais adiante neste capítulo.

¹⁰² “Apesar de uma crescente demanda pessoal, o jornalismo nas redes ainda não superou a transição entre os dois modelos. A produção segue estruturada para o mercado de massas (...) enquanto o que caracteriza a economia que surge a partir das novas tecnologias vinculadas ao computador é precisamente sua capacidade de pensar a produção, de modo complementar, para um mercado de massas e para um mercado pessoal.” (T.A.)

¹⁰³ A seleção das perguntas enviadas é feita pelo editor-chefe, Irineu Machado. Esta informação foi concedida por ele à autora em entrevista realizada no dia 28/06/04 na redação do UOL News em São Paulo. Na época, era o jornalista Paulo Henrique Amorim que apresentava os programas deste canal de notícias.



Figura 8 - Coluna Ooops! depois da reforma de 2004

4.2 O comentário multiorientado

Para analisar o primeiro aspecto, precisamos abordar as características da entrevista enquanto produto jornalístico. Alguns autores como Mariano Cebrián Herreros (2003) classificam a entrevista entre os gêneros dialógicos. Enquanto López e Bolaños (2003:517-522) consideram que a entrevista é o gênero dialógico por excelência na rede. O fórum ou debate, a enquete e o *chat* também fazem parte da tipologia dos gêneros dialógicos no ciberespaço.

De acordo com Herreros (2003:247), que toma como base a informação na TV convencional, os gêneros dialógicos são aqueles que funcionam como indagadores de

informação, como recursos para conseguir narrações, idéias ou opiniões a respeito de uma notícia previamente difundida. E esta definição casa perfeitamente com a proposta editorial do *UOL News* de fazer, na *web*, a “análise instantânea dos fatos do momento”¹⁰⁴.

O formato utilizado pela coluna *Ooops!*, contudo, se aproxima mais do que Herreros define como comentário e, portanto, pertenceria ao rol dos gêneros expressivos e testemunhais (2003:250), já que conta com um comentarista permanente e interno à redação. O que, de acordo com Herreros, permite uma continuidade da análise e gera uma familiarização maior com a audiência.

A diferença entre este comentário descrito por Herreros e o modelo usado no *UOL News* está nos seguintes detalhes: 1) este último conta com a contribuição plural dos usuários que enviam perguntas¹⁰⁵; 2) enquanto na TV os comentários são breves e quase sempre funcionam como o desdobramento de uma notícia, no produto jornalístico da *web*, eles se tornam a própria notícia e ganham um tratamento diferenciado com duração que chega a trinta minutos.

Isto lhes confere uma autonomia ausente no comentário da televisão convencional. A semelhança entre os dois tipos de comentário estaria no uso de material de arquivo como fotos ou trechos de vídeo que ilustram a narrativa enquanto âncora e comentarista falam de alguém ou de algum fato específico¹⁰⁶. Por apresentar, ainda, uma abordagem muito centrada no autor, o comentário da *web* também pode ser

¹⁰⁴ Entrevista *op. cit.*

¹⁰⁵ A possibilidade do diálogo dos usuários com o comentarista através de um *chat*, no momento em que o programa está sendo transmitido, remete ao princípio da *construção distribuída*, que – em linhas gerais – prega que a produção de conteúdo na nova mídia resulta da interação com os usuários. Ver mais sobre este conceito em: BOCZKOWSKI, P.J. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. The MIT Press, London, 2004.

¹⁰⁶ Ver, como exemplo, o programa disponibilizado em 20/12/2004: “**Ana Hickmann é chamada para gravar pilotos de novo programa**”, disponível em: <http://noticias.uol.com.br/uolnews/celebridades/ooops/2004/12/20/ult1966u42.jhtm>

comparado a uma coluna de jornal impresso, no que se refere à representatividade da personalidade que faz a análise dos fatos.

De acordo com as reflexões de López e Bolaños (2003:495-496), o conceito de diálogo sofre alteração no ciberespaço. Antes o processo funcionava como um ciclo onde o emissor enviava algo ao receptor e este lhe respondia de diversas formas: comprando ou não um produto anunciado; votando ou não num candidato apoiado pela linha editorial do veículo. E a resposta era sempre endereçada de volta ao emissor.

Hoje, com as potencialidades oferecidas pela internet, “ *E* [o emissor] perde poder, *R* [o receptor] se transforma em reemissor e emissor ao mesmo tempo” (2003:496)¹⁰⁷. Além disso, a resposta dele não vai mais apenas para o emissor, ela estará disponível também para todos os outros receptores. No caso da coluna *Ooops!* do *UOL News*, Lillian Witte Fibe divide o seu poder com o colega de bancada e com os usuários que participam do Bate-papo virtual com Ricardo Feltrin.

Com base na observação da coluna *Ooops!* e nas contribuições de Herreros (2003) sobre os gêneros informativos da televisão e de López e Bolaños (2003) sobre os gêneros dialógicos no ciberespaço, percebemos que um novo formato começa a se desenvolver na *World Wide Web*. Um misto de entrevista, bate-papo e comentário crítico especializado que chamamos de **comentário multiorientado**. O novo modelo deriva do que Boretzky e Kuznetsov (1983) identificam como **entrevista-opinião**:

“As valorizações, as análises e a resposta final são aqui muito subjectivas. Por conseguinte, a eficácia do programa e a importância da sua influência sobre o público dependerão, em primeiro lugar, do prestígio do entrevistado, e em segundo lugar, da segurança do entrevistador em relação aos assuntos abordados. Isto significa que a conversa deve parecer uma troca de impressões entre dois participantes que estão no mesmo nível, embora talvez

¹⁰⁷ “...*E* pierde poder, *R* se transforma en reemisor y emisor al mismo tiempo”. (T.A.).

não tão bem informados um como o outro, e que se entendem perfeitamente” (BORETSKY e KUZNETSOV, 1983:65).

A diferença do *comentário multiorientado* em relação à entrevista-opinião é, a participação dos *internautas* ao vivo via *chat*. Como, neste caso, o entrevistado é também um jornalista consideramos que o mais apropriado seria identificar o formato como ‘comentário’, aplicando a definição de Rezende (2000):

“matéria jornalística em que um jornalista especializado em um determinado assunto (economia, esporte, política nacional etc.) faz uma análise, uma interpretação de fatos do cotidiano” (REZENDE, 2000:158).

Na conversa conduzida pela apresentadora e pelos usuários cada informação recebe uma análise pessoal do colunista Ricardo Feltrin, comentarista-entrevistado especializado na cobertura descontraída dos bastidores do mundo artístico. A forma através da qual este conteúdo é organizado e oferecido ao público se aproxima do que Dominique Wolton (2003) classifica como informação-conhecimento¹⁰⁸.

“Esta informação, ao contrário da informação-notícia, é o resultado de um saber e de uma construção. O *dado* só existe após ter sido construído, ele é então arbitrário e reflete diretamente uma relação com o real, quer dizer, uma escolha” (WOLTON, 2003:91).

Como vimos, este formato agrega tanto o modelo de emissão de um para todos – durante os primeiros minutos, quando inclusive é passada a informação de que “o internauta pode participar” fazendo perguntas via *chat* –; e todos para todos quando, uma vez dentro do auditório virtual *William Shakespeare*, o usuário pode falar com os

¹⁰⁸ Este autor afirma que a multiplicidade de informações disponível na web pode ser organizada em quatro categorias: Serviço; Lazer; Informação-notícia e Informação-conhecimento. Ver mais a este respeito em WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre Sulina, 2003, pp.90-92.

jornalistas, além de se comunicar com todos os outros ocupantes da sala (anexo 11). O que não ocorre, por exemplo, nos programas de TV onde a interação é feita através de e-mail ou telefone.

4.3 A entrevista-fato

A ‘entrevista-fato’ é um formato bastante explorado no *UOL News* para examinar os principais assuntos do momento e suas consequências sociais. Lillian Witte Fibe entrevista especialistas de várias áreas por telefone (audiotape). De acordo com Boretsky e Kuznetsov (1983:65) a ‘entrevista-facto’ serve para aprofundar um fato importante ocorrido. Como já destacamos em outros capítulos, esta definição está em consonância com a intenção da equipe do *UOL News* conforme afirmou o editor-chefe desta seção de notícias em entrevista a autora (ver anexo 1).

Assim como o comentário visto anteriormente, a entrevista-fato também pode receber uma multiorientação. Basta que, para isto, disponibilize-se o recurso do *chat*. Vejamos o exemplo do dia 29/11/2004 (anexo 13), quando o entrevistado foi Roberto Giannetti da Fonseca, especialista em comércio exterior e ex-secretário executivo da Câmara de Comércio Exterior. A entrevista – que normalmente é feita por telefone e varia entre sete e vinte minutos – durou cinquenta e dois minutos e vinte e seis segundos (52’26”) e o entrevistado estava na bancada ao lado de Lillian Witte Fibe¹⁰⁹. Giannetti fez uma análise profunda de questões relacionadas à exportação e de suas consequências para o país. A multiorientação dos usuários fez o diretor de relações internacionais da FIESP abordar temas como câmbio flutuante, exportação para pequenas empresas,

¹⁰⁹ Isto aproxima o formato do comentário multiorientado, já analisado.

perda de competitividade do país frente a desvalorização do dólar, Mercosul e a prática do *dumping* (concorrência desleal).

Observamos ainda que podem existir dois tipos de multiorientação: 1) a espontânea que ocorre através da sala de bate-papo, uma vez que foi o próprio usuário que entrou no *chat* motivado por um interesse pelo assunto proposto e 2) a estimulada, quando repórteres do *UOL News* vão às ruas ouvir as pessoas sobre os assuntos já definidos na redação. Este material em vídeo (as sonoras) é intercalado com a entrevista no estúdio. Entretanto, estes dois modos de multiorientação podem aparecer juntos na mesma entrevista-fato. E, neste caso, será um produto de multiorientação mista, como o exemplo do dia 24/11/2004 (anexo 13) sobre a reforma do judiciário. A participação do professor de direito da USP, Estevão Mallet, no estúdio foi intercalada com sonoras de outras fontes da área com opiniões diversas, com as perguntas dos usuários no *chat* e com um povo fala no qual a população dizia o que achava da justiça brasileira. Todo esse material servia de subsídio para o professor desenvolver ainda mais a sua argumentação.

Um outro aspecto interessante a ser destacado é o fato de que a jornalista Lillian Witte Fibe estava fazendo várias anotações num caderno colocado em cima da bancada como se estivesse no processo de apuração das informações junto à fonte. E ela mesma chegou a dizer que estava impressionada de ver como os *internautas* estavam por dentro do assunto¹¹⁰. Isto nos permite inferir que o público, antes ausente da etapa de apuração da notícia, pode ser integrado ao processo na *web*. E o formato exibido é resultado da própria apuração conjunta dos fatos. Algo semelhante ao que ocorre com a produção como veremos no capítulo 6.

¹¹⁰ Dan Gillmor defende que os jornalistas profissionais têm muito a aprender com suas fontes. Ver GILLMOR, Dan. **We The Media: grassroots journalism by people, for the people**. Califórnia: O'Reilly Media, 2004, pp 118-123. O livro também pode ser baixado para leitura no seguinte endereço: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (acessado em 18/04/05).

4.4 O *gatekeeper* no jornalismo do *UOL News*

É importante observar também que o *UOL News* resgata um tipo de mediação desnecessária na rede. Não há necessidade de Lillian Witte Fibe permanecer na bancada e ler as perguntas dos *internautas* para Feltrin, por exemplo. Este é um modelo que não permite ao usuário explorar, via *chat*, o recurso da nova mídia que possibilita a interação direta e on-line com o colunista.

Além da figura da apresentadora, mediando a conversa entre Ricardo Feltrin e os participantes do *chat*, existe – como já dissemos – uma filtragem anterior feita por um editor de conteúdo que tem a função de moderador do bate-papo virtual. Isto evita que sejam publicadas perguntas descabidas ou que pessoas entrem para tumultuar a conversa¹¹¹.

Esta atividade exercida pelo editor de conteúdo no *UOL News* nos remete ao que López e Bolaños (2003:498) chamam de *sysop* - acrônimo de *sistem operator*. É sobre ele que recai a responsabilidade de manter a ordem na interatividade com os usuários ou interatores. Apesar de nos parecer claro que o surgimento do *sysop* reforça a importância do *gatekeeper* também na internet, o que os autores pregam (2003:499) é exatamente o contrário.

A figura do *gatekeeper*¹¹² como guardião dos portões da redação, como detentor do poder de decidir o que vai ao ar e o que fica de fora, historicamente adotada pelos

¹¹¹ Entrevista *op. cit.*

¹¹² Ver mais sobre este conceito em WHITE, D. M. O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção das notícias. In: TRAQUINA, N (org.). Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1993, pp. 142-151. E para uma releitura do estudo de White e alguns questionamentos sobre a aplicação na noção de *gatekeeper* nas redações on-line ver: SERRA, S. *Relendo o gatekeeper: notas sobre condicionantes do jornalismo*. Texto apresentado no XIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), UMESP, São Bernardo do Campo-SP, junho/2004.

jornalistas, estaria condenada a desaparecer na era da internet. López e Bolaños argumentam que a perda de valor do *gatekeeper* estaria acontecendo de forma paralela ao desenvolvimento do *sysop*. “El *gatekeeper* tiene cada vez menos papel y la Red lo está demostrando. Y la hipertextualidad elimina cualquier límite impuesto por los viejos *guardianes*” (2003:499)¹¹³.

Boczkowski (2004) propõe um outro olhar sobre esta questão, argumentando que o funcionamento da redação de um jornal on-line nem reforça nem elimina a atividade do *gatekeeper*, a redefine. O autor chega a esta constatação depois de estudar a Conexão Comunitária do *site New Jersey Online*. O trabalho analisa a iniciativa da *Advance Publications Incorporation* que através da sua divisão de internet, a *Advance Internet*, criou o *site New Jersey Online* para ser a presença de várias das empresas de mídia do grupo na rede. A idéia era criar um espaço com “informações e notícias para e sobre Nova Jersey” (2004:144). O crescimento de projetos como o do *Geocities* que ofereciam serviços de publicação gratuita na *web*, impulsionou a empresa a entrar neste mercado e desenvolver uma ferramenta de construção de *sites* bem simples e fácil de usar para permitir que as comunidades locais criassem suas próprias páginas na rede. Isso possibilitou o surgimento da Conexão Comunitária do *New Jersey Online*, que passou a abrigar *sites* de várias organizações não lucrativas da região.

Nesta comunidade, o autor observou que os usuários se transformaram em co-produtores de conteúdo, principalmente através dos fóruns e *chats* dos jornais on-line. Este espaços se mostraram fundamentais para a consolidação do já citado conceito de “Construção Distribuída” (2004:152-153). Apesar de não analisar a experiência a partir dos jornais, Boczkowski acredita que, neste contexto, o jornalista deixaria de ser um *gatekeeper* para se transformar num *gateopener*, um gerenciador do fluxo de

¹¹³ “O *gatekeeper* tem cada vez menos papel e a rede está demonstrando isso. E a hipertextualidade elimina qualquer limite imposto pelos velhos guardiões” (T. A.).

informação presente nas conversas virtuais (2004:162). A nova prática abriria os portões das redações e facilitaria a troca e a criação de informações pelos usuários-transformados-em-produtores (2004:167). O autor defende que a Construção Distribuída seria o novo regime de produção de informação nos jornais on-line.

As bases deste modelo estão presentes também no processo de elaboração do *comentário multiorientado*, que – como um produto desse modelo emergente de jornalismo – faz com que o profissional da notícia, em vez se preocupar apenas com a importância dos fatos ou com o interesse das pessoas pelas notícias publicadas, incorpore ainda as sugestões, as opiniões e até os temas propostos pelos participantes da comunidade formada ao redor do meio, como sugere Machado (2000b)¹¹⁴.

Na coluna *Ooops!* do *UOL News* – como vimos – a conversão do usuário em parte do produto é imediata, porém só ocorre após a filtragem feita previamente pelo editor-chefe. A abertura dos portões da redação, portanto, não se dá de forma tão ampla como propõe Boczkowski. Isto é, o portão está aberto, mas tem um vigia que decide quem entra. E decide também quais os assuntos – tratados em conversas reais ou virtuais – vão merecer espaço na seção de notícias. Esta constatação nos leva a perceber a descentralidade vigiada que impera neste formato e nos conduz de volta a noção de *gatekeeper*. Uma vez que a multiorientação do comentário, resultado dos diferentes direcionamentos feitos pelos usuários a partir do *chat*, passam pelo crivo do editor-chefe¹¹⁵.

As informações da coluna de Ricardo Feltrin se organizam em dois fluxos. Num primeiro momento, o colunista conversa com Lillian Witte Fibe sobre os destaques da semana. E num segundo momento, são lidas as perguntas dos usuários que entraram na

¹¹⁴ MACHADO, Elias. *Op. cit.*, pp. 294. (T.A.)

¹¹⁵ Ver entrevista *Op. cit.*, pp. 140-142.

sala de bate-papo virtual¹¹⁶. Nesta segunda parte do programa, os participantes do *chat* podem, inclusive, dar informações inéditas, ainda desconhecidas do próprio colunista. O que permite que, se considerar relevante, ele apure os detalhes e retome o assunto numa próxima oportunidade. Antes de encerrar cada edição, Feltrin elege a celebridade que foi mais legal e a mais irritante da semana, assim como faz na coluna da *Folha Online*.

De forma geral, observa-se que os usuários, através das perguntas enviadas, passam a conduzir o rumo dos comentários feitos pelo colunista e assumem, então, a função de *co-produtores* do produto jornalístico. Isto promove uma alteração significativa no fluxo da informação, que na televisão convencional era de um-para-muitos e num produto como este na *web* passa a ser de muitos-para-muitos, já que cada usuário é também um *co-produtor* de informação.

A construção interativa e diversa é a principal característica do *comentário multiorientado*, um produto jornalístico que ganha forma a partir de dois dos modelos de estruturas narrativas básicas (ver capítulo 3). O modelo textual, presente quando as perguntas são enviadas através do auditório virtual para o editor de conteúdo do *UOL News* – devemos ressaltar que, até aqui, a narrativa é plana e simples - e o modelo imagético-auditivo que se configura a partir do instante em que o colunista começa a responder aos questionamentos dos usuários em vídeo, ou seja, com imagem em movimento e som. Isto transforma a estrutura narrativa em plana e complexa, já que passa a exigir dois sentidos (visão e audição) para ser compreendida de forma plena.

O processo de elaboração do *comentário multiorientado* é uma aplicação imediata do modelo de *construção distribuída*. Portanto, é necessário considerar que as dinâmicas existentes fora das redações e a bagagem pessoal e cultural de cada participante contribuem tanto para a qualidade informativa do produto quanto qualquer

¹¹⁶ O auditório virtual William Shakespeare é exclusivo para as produções do *UOL News*. O canal de notícias não usa os mesmos espaços virtuais destinados ao Bate-papo UOL, embora ambos dividam o mesmo espaço físico na redação.

das novas práticas adotadas nos veículos jornalísticos on-line. Tais práticas interferem nos modos de produção e circulação da notícia audiovisual no ciberespaço como veremos a seguir.

CAPÍTULO 5

**AS FORMAS DE CIRCULAÇÃO DA
NOTÍCIA AUDIOVISUAL NO CIBERESPAÇO**

5.1 A circulação da notícia audiovisual

Durante este trabalho, conseguimos identificar três formas através das quais a notícia audiovisual circula no espaço navegável e relacionamos abaixo:

1. TV aberta em presença on-line
2. *WebTV*
3. Canal de conteúdo em vídeo

O primeiro modelo engloba as páginas das emissoras de TV convencionais. Ou seja, veículos que não nasceram na *web* mas perceberam a importância de ocupar um espaço na rede. A TV aberta em presença on-line disponibiliza, em seu MDN, arquivos *on demand* dos programas jornalísticos já exibidos na televisão e pode, às vezes, transmitir um mesmo programa ao vivo pela TV e pela internet. Desta forma, a imagem da empresa de comunicação se faz presente em um ambiente acessível de qualquer parte do mundo, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, permitindo a divulgação de informações institucionais – com alcance expandido¹¹⁷ – e ainda servindo de alternativa aos horários da grade montada para a televisão. É importante observar que este modelo apresenta apenas os arquivos em vídeo dos produtos exibidos na TV convencional, que é a base do negócio.

¹¹⁷ Uma emissora de televisão local, na *web*, pode ter sua página acessada por usuários de qualquer parte do mundo.

No segundo tipo, encaixam-se as emissoras que nasceram na *web*, mas ao perceberem que a audiência dos conteúdos audiovisuais na rede ainda era reduzida por causa das questões técnicas, optaram por exibir sua programação também em canais de TV por assinatura. Estas emissoras usam a *web* apenas como suporte de disseminação regular – ao vivo ou *on demand* – dos conteúdos produzidos a partir das mesmas práticas da TV convencional. Os programas exibidos ao vivo são transformados em arquivos *on demand* e podem ser consultados posteriormente, pelo usuário cadastrado no site da *webTV*, através de um sistema de busca.

No caso dos canais de conteúdo em vídeo, constatamos a existência de uma variedade de seções temáticas. Uma destas seções se destina ao material noticioso, produzido exclusivamente para a *web*. As seções jornalísticas normalmente procuram explorar as formas de interatividade oferecidas pelo ciberespaço (como *chats*, fóruns etc.) e propõem, como vimos no capítulo 4, configurações diferenciadas para a notícia audiovisual. Os canais podem estar associados a grandes conglomerados de comunicação, mas, a única maneira de ter acesso ao conteúdo audiovisual produzido é através do ciberespaço¹¹⁸. Existe, ainda, a possibilidade de acessar programas anteriores disponíveis on-line.

Por entendermos que este último modelo é o que mais apresenta elementos capazes de contribuir para o desenvolvimento de uma linguagem própria dos conteúdos jornalísticos audiovisuais na rede mundial de computadores, fixaremos nele a nossa análise. Ao abordarmos as categorias estabelecidas por Franciscato (2003) na introdução desta pesquisa, vimos que na *web* todas se redefinem. Retomaremos aqui a instantaneidade¹¹⁹ para mostrar como a categoria se complexifica. Na televisão, como

¹¹⁸ Em alguns deles, como a *TV UOL*, o conteúdo em vídeo é restrito aos assinantes, como já destacamos.

¹¹⁹ Franciscato demonstra que a instantaneidade “marca um ato comunicativo que não possui um dispêndio de tempo relevante na sua realização para descolá-lo do tempo da experiência presente em que a comunicação estiver ocorrendo” (FRANCISCATO, 2003:149).

explica Ganz¹²⁰, a mensagem audiovisual se caracteriza por ser de percepção instantânea. Em outras palavras, precisa ser captada pela audiência no momento de sua transmissão. Caso contrário, não há como repeti-la¹²¹.

Na *web*, se o arquivo de vídeo estiver armazenado num banco de dados acessível on-line, a instantaneidade se subdivide em dois momentos: 1) Evento/Meio (produção) e 2) Usuário/Evento (circulação). No primeiro, representa o curto período de tempo que o fato leva para chegar ao meio de comunicação e, neste caso, é plena; o segundo momento é o tempo que o usuário leva para apreender a mensagem disponível no meio. É aí que a instantaneidade deixa de ser plena, já que o usuário pode rever o vídeo quantas vezes quiser e sempre, a reprodução vai mostrar o instante da captação do evento. Portanto, no segundo momento teríamos uma instantaneidade limitada, que vai se fazer notar nos formatos aqui estudados.

Não podemos deixar de destacar que o simples ato de disponibilizar arquivos de vídeo on-line não é suficiente para classificar um *site* como representante de qualquer dos três modelos apresentados neste capítulo. Para que isto ocorra é necessário que exista atualização periódica e regular dos conteúdos audiovisuais. Do contrário, a página *web* vai funcionar apenas como um grande banco de dados no ciberespaço.

5.2 A dinamização dos conteúdos

Das três formas de transmissão das notícias audiovisuais que identificamos na presente dissertação, apenas os canais de conteúdo em vídeo oferecem dispositivos

¹²⁰ GANZ, Pierre. *Op. cit.* pp.11.

¹²¹ Não estamos considerando o recurso do videocassete que, após gravar a programação televisiva, a transformaria em um arquivo audiovisual em fita magnética.

capazes de fazer a informação em vídeo circular pelo espaço navegável. Em outras palavras, permitem que o material produzido transite pelo ciberespaço seja através de e-mails que os próprios usuários trocam entre si ou nos boletins periódicos que o veículo envia aos usuários cadastrados. Esta prática transforma a notícia audiovisual em um produto dinâmico que vai até o usuário. Enquanto que na TV aberta em presença on-line e na *webTV*, a notícia fica estática no banco de dados e o usuário é que precisa ir até lá para acessá-la.

Ao analisar a circulação da notícia no espaço digital, Machado destaca que a direção do fluxo de dados nas redes de circulação de notícias, depende de um contínuo ajuste das relações de poder entre os jornalistas, as empresas e os atores políticos ou sociais:

“El modelo de entrega de titulares por correo electrónico, por poner un ejemplo, que posibilita el envío de mensajes a diferentes partes y por diferentes rutas pone a desnudo que la concentración de datos es compatible con la arquitectura de las redes digitales. La producción dispersa de mensajes, característica de la correspondencia personal, es sólo una de las aplicaciones en un horizonte de usos múltiples de la herramienta. La adaptación de los cánones o patrones producidos en conformidad con los medios masivos puede ser real y posible en un lugar donde, en principio, cualquier participante podría igualmente venir a ser tanto un productor como un consumidor de mensajes. (MACHADO, 2000b:315-316)¹²²

A dinamização dos conteúdos pode se dar de forma centralizada, quando o usuário procura o centro produtor do conteúdo em vídeo e faz as opções do tipo de material que deseja receber (*trailers* de filmes, informações sobre ciência e tecnologia

¹²² O modelo de entrega de manchetes por correio eletrônico, por exemplo, que possibilita o envio de mensagens a diferentes partes e por diferentes rotas revela que a concentração de dados é compatível com a arquitetura das redes digitais. A produção dispersa de mensagens, característica da correspondência pessoal, é só uma das aplicações em um horizonte de usos múltiplos da ferramenta. A adaptação dos cânones ou padrões produzidos em conformidade com os meios massivos pode ser real e possível em um lugar onde, em princípio, qualquer participante poderia igualmente vir a ser tanto um produtor como um consumidor de mensagens” (T.A.).

etc.) periodicamente por e-mail. A dinamização descentralizada ocorre quando os próprios usuários enviam entre si estes conteúdos audiovisuais.

Dos casos em estudo, apenas o *UOL News* oferece a possibilidade de envio do material noticioso via e-mail (*dinamização descentralizada*). O detalhe é que o conteúdo em vídeo só pode ser acessado por assinantes do provedor *UOL*, mesmo quando recebido através do correio eletrônico. Caso o destinatário da mensagem não seja assinante, poderá apenas ler o texto correspondente à videonotícia. A *TV UOL*, enquanto canal de conteúdo em vídeo, oferece o serviço de boletins das suas diversas seções temáticas (*dinamização centralizada*), porém, não há um boletim específico do *UOL News*. A *TV UERJ Online*, apesar de ser um canal (universitário) de conteúdo em vídeo, não apresenta nenhuma possibilidade de dinamização dos seus conteúdos.

5.3 Os formatos jornalísticos no *UOL News* e na *TV UERJ Online*

Nos canais de videonotícias adotados como objetos de estudo desta pesquisa foi possível identificar nove formatos de configuração das informações, sendo que sete deles utilizam estruturas narrativas complexas, tais como vimos no capítulo 3 (tabela-resumo 5). No canal universitário on-line encontramos os seguintes formatos: o *Penúltimas Notícias (PN)*, um modelo de entrevista com artistas e bandas diversas. O programa, que não está mais no ar, durava meia hora, mas apenas trechos de menos de 5 minutos estão disponíveis no *site* da emissora (figura 9). Apesar de se apresentar sob o rótulo de *talk-show*, o programa possuía características suficientes para ser classificado como o que Boretzky e Kuznetsov (1983:66-67) entendem ser o formato entrevista-retrato:

“...não nos referimos à reprodução de um rosto humano, mas à manifestação dos aspectos essenciais e únicos desta ou daquela pessoa. (...) O entrevistado pode contar como viveu; pode emitir um juízo sobre os feitos de outras pessoas, e isso apenas revela a escolha que ele, entrevistado, fez e continua a fazer todos os dias, e o seu sistema de valores.”



Figura 9 - Página de apresentação do programa Penúltimas Notícias da TV UERJ Online

O *TJ UERJ Online*, telejornal nos moldes dos antigos noticiários da TV convencional¹²³, também é transmitido ao vivo de segunda à sexta-feira, às 17h30. Como cada edição dura menos de 10 minutos, o produto fica disponível, na íntegra, para o acesso *on demand*. Ao lado da tela onde o usuário assiste ao TJ estão informações meteorológicas do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Brasília (figura 10).



Figura 10 - Tela que exibe o *TJ UERJ Online* (2004)

Existe ainda o projeto ‘Aqui na UERJ’, criado com o objetivo de divulgar as pesquisas científicas desenvolvidas na Universidade Estadual do Rio de Janeiro. A equipe da *TV UERJ Online* realiza reportagens curtas sobre os trabalhos e disponibiliza o material no *site* como mostra a figura 11.

¹²³ No jargão do telejornalismo, noticiário é o telejornal que apresenta as informações em notas secas lidas pelos apresentadores no estúdio. Raramente há notícias com imagens. Ver mais a este respeito em ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004, pp. 174.

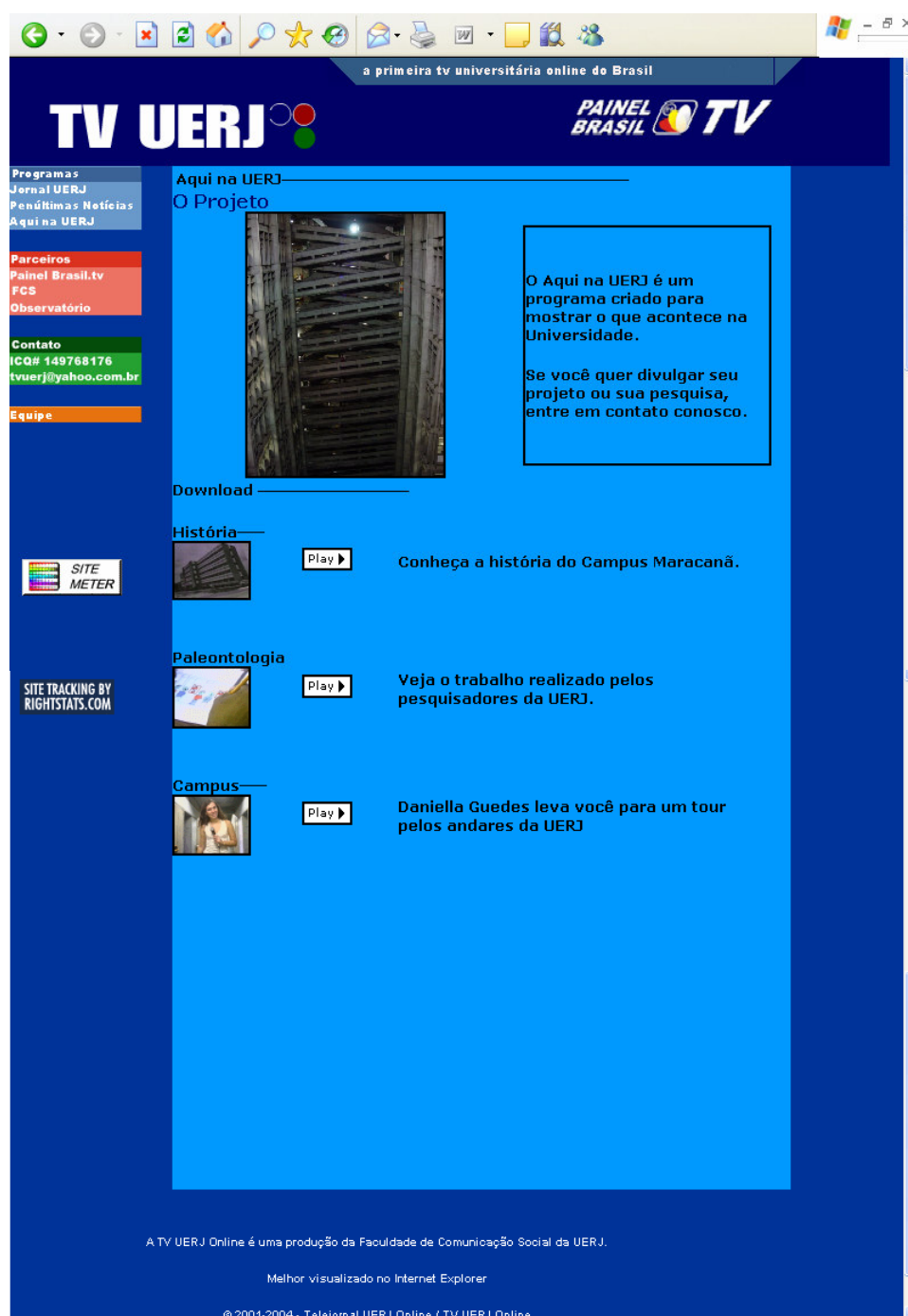


Figura 11 - Página do projeto ‘Aqui na UERJ’ da *TV UERJ Online*

O outro formato presente na *TV UERJ Online* pode ser classificado entre as formas narrativas simples, já que é composto apenas pelos elementos texto e fotografia. Trata-se das notas que registram os fatos do cotidiano, inclusive o que é destaque no contexto internacional (figura 12). São assuntos já abordados no *TJ UERJ Online*.



Figura 12 - Notas-registro na página da TV UERJ Online

No *UOL News* da *TV UOL*, entre os cinco formatos existentes, estão três modelos dialógicos, como vimos no capítulo anterior. Um é o comentário multiorientado e o outro é a entrevista-fato, que Boretzky e Kuznetsov (1983:65) definem como o tipo de entrevista que “tem como objectivo saber, ou confirmar ou aprofundar um facto sociologicamente importante, junto de (*rexius* a) alguém que teve nele uma participação directa”.

Há também videorreportagens e reportagens escritas. Estas últimas são versões em texto das reportagens audiovisuais, porém, podem ser acessadas por um *link* separado que abre uma janela independente daquela onde a videorreportagem é reproduzida. A disposição setorizada de conteúdos permite que o usuário assista ao

vídeo e acompanhe o que está sendo dito através do texto escrito se assim o desejar (figuras 13 e 14).

The screenshot shows the UOL News website interface. At the top, there's a navigation bar with links like ASSINE, BATE-PAPO, BUSCA, CENTRAL DO ASSINANTE, E-MAIL, SHOPPING UOL, and ÍNDICE PRINCIPAL. Below this is a header with the UOL logo, a search bar, and a date selector set to 07/03/2005. The main content area features a large article titled "Aprenda a proteger o celular contra vírus" (Learn how to protect your cell phone from viruses) dated 07/03/2005. The article text discusses the risks of viruses on mobile phones, mentioning Bluetooth technology and the importance of security. To the right of the article, there's a sidebar with a list of other news items, each with a date and a brief headline. At the bottom of the article, there are links for "ÍNDICE DE NOTÍCIAS", "IMPRIMIR", and "ENVIE POR E-MAIL".

UOL News Com Lillian Witte Fibe

07/03/2005

Aprenda a proteger o celular contra vírus

[Veja a reportagem em vídeo](#)

Da Redação

Quem diria que falar ao celular em um ponto de ônibus poderia trazer alguma ameaça.

Os vírus comuns em computadores agora atacam telefones móveis.

Dependendo do modelo e da tecnologia do aparelho, o celular pode ser infectado por um vírus.

Se um modelo infectado estiver a uma distância de ao menos 50 metros de um outro modelo similar, o vírus pode se propagar.

O primeiro ataque de um vírus ao um celular foi registrado no ano passado.

A tecnologia chamada bluetooth criada para possibilitar a troca de informações de um celular para outro, ou para um computador, é o que permite a propagação dos vírus.

"Da mesma forma que um vírus pode infectar um computador, ele também pode infectar um celular. As tecnologias migraram de um aparelho para outro", disse Denny Roger, especialista em segurança digital.

Como nos computadores, os vírus de celular podem estar armazenados em mensagens de textos e arquivos para download.

A modelo Paris Hilton foi a vítima mais ilustre dos hackers em plena festa do Oscar, há pouco mais de uma semana.

Ela teve sua agenda pessoal roubada. Os hackers colocaram os telefones da agenda da modelo na internet.

Segundo o especialista, uma simples embalagem de batata, com um pedaço de antena de TV, conectada a um computador portátil, pode propagar o vírus em um raio de cem metros.

Além de violar dados pessoais, os vírus descarregam baterias dos celulares e pode apagar a memória do aparelho.

"Hoje, é possível forçar que vários aparelhos liguem ao mesmo tempo, por exemplo, para o telefone da polícia [190], provocando uma sobrecarga no sistema de telefonia da polícia. Os vírus também podem fazer ligações indevidas", disse Roger.

O especialista afirma que os usuários de telefonia móvel não devem de assustar com os vírus e dá dicas preventivas.

"É preciso ficar atento às perguntas que aparecem no celular. É necessário ter atenção se você quer ou não instalar determinado programa. Um vírus pode estar sendo instalado. Hoje, há recursos de anti-vírus para celulares que são gratuitos. São ferramentas que minimizam os riscos", disse o especialista.

21h01- Aprenda a proteger o celular contra vírus

18h57- Prefeitos passam o chapéu com o apoio do ministro das Cidades

04/03/2005

20h47- Baseado brasileiro engana e não dá barato

19h24- Reforma ministerial: "Lula precisa de um governo de coalizão"

15h39- Eleição na Câmara foi uma "revolta dos baginhos"; PT subestimou deputados

03/03/2005

18h23- "Baixo dero da Câmara levou pancada forte na cabeça"

17h49- "Congresso é impopular porque anda muito descolado dos interesses da sociedade"

02/03/2005

18h11- Senado rejeita proposta de aumento sem votação

17h33- Extra: Severino quer aumento sem perguntar ao plenário

15h31- Deputado defende aumento, mas é contra 15 salários

ÍNDICE DE NOTÍCIAS IMPRIMIR ENVIE POR E-MAIL

Figura 13 – Texto correspondente à videoreportagem no *UOL News*

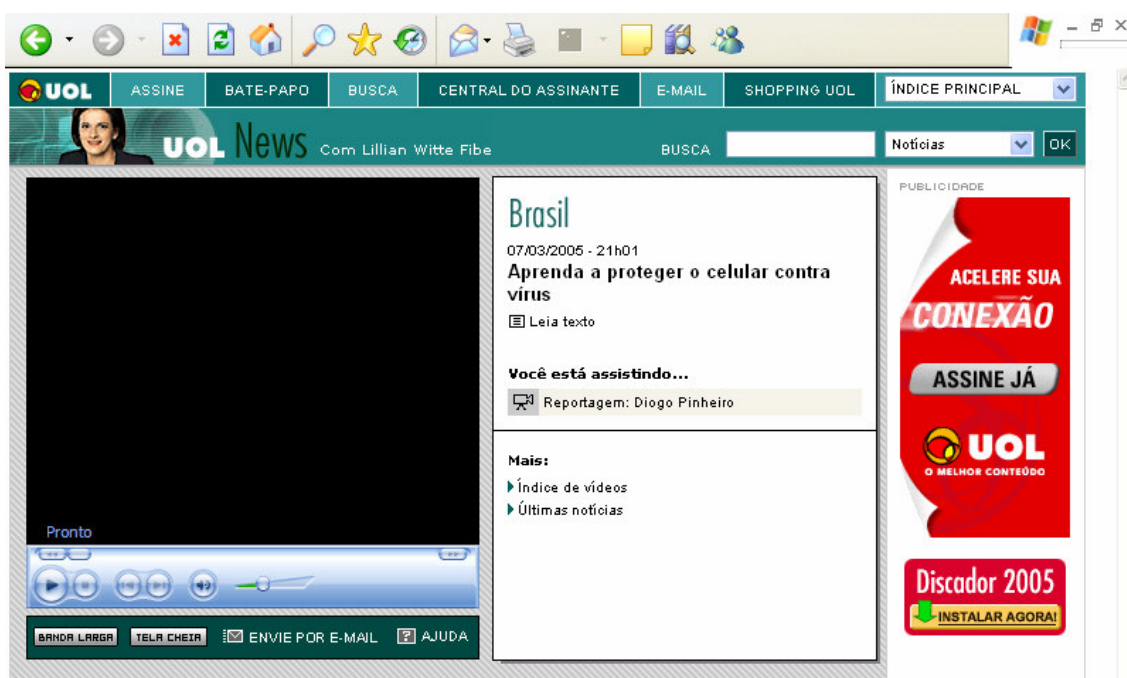


Figura 14 – Tela da videoreportagem no UOL News

Tanto no *UOL News* quanto na *TV UERJ Online*, verificamos que o elemento texto está presente – mesmo que apenas no título – em todos os formatos e o elemento vídeo aparece em 77,8% deles, apesar de ambos os veículos trabalharem com o webjornalismo audiovisual. Este resultado revela que o texto permanece como o elemento dominante nas matérias e que os produtos audiovisuais aqui apresentados ainda são não pensados como uma unidade, mas sim como justaposição¹²⁴. Isto evidencia a carência de roteirização da obra em hipermídia como Gosciola chama atenção:

“O que leva as observações diretamente para a análise do alcance conceitual e das possibilidades composicionais do roteiro de uma obra hipermidiática é a narrativa audiovisual promovida pelos elementos constitutivos de uma hipermídia e sua relação com os recursos técnicos de associações e de linguagem entre os seus conteúdos. Dessa maneira, a hipermídia está se colocando como um meio e uma linguagem de comunicação. A natureza da linguagem

¹²⁴ Ver entrevista com o professor Antônio Brasil. *Op. cit.* (anexo 15).

da hipermídia vem da linguagem audiovisual e avança para a sua expansão. Os produtos hipermidiáticos mais elaborados apresentam uma forte tendência em equilibrar diversas linguagens dos meios de comunicação em uma só linguagem e ir para além delas” (GOSCIOLA, 2003:177-178).

Este é um desafio que vai exigir novas habilidades do profissional de jornalismo e uma mudança de postura das grandes organizações midiáticas no sentido de investir não só em tecnologia, mas também em treinamento de pessoal. No capítulo que se segue sobre a produção de notícias em vídeo estas questões serão abordadas com mais detalhes.

CAPÍTULO 6

**A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS
EM VÍDEO NA REDAÇÃO ON-LINE**

6.1 O que muda na produção para a web?

Os formatos da notícia audiovisual na *web*, como vimos no capítulo anterior, resultam mais de justaposições dos elementos (texto, *hiperlink*, vídeo, foto) do que de uma efetiva complementaridade conquistada a partir da exploração das potencialidades multimidiáticas oferecidas pelo ciberespaço. Autores como Machado (2000b), Pavlik (2001) e Quinn (2005) pontuaram as mudanças possíveis na produção de notícias no ambiente de convergência da hipermídia. Enquanto o modelo anterior exigia uma equipe completa e afinada de produtores, repórteres, editores e técnicos para levar ao ar alguns minutos de produção audiovisual, a tecnologia disponível hoje torna possível um número cada vez menor de pessoas presentes na redação on-line. Como destaca Pavlik:

“Many pairs of eyes routinely viewed every video clip that made it on to the air. In the digital video newsroom, the number of eyes and concomitant amount of experiences reviewing any given video is greatly reduced, not just for technical reasons but for reasons of cost cutting” (PAVLIK, 2001:86)¹²⁵.

As seções de videonotícias aqui estudadas de fato possuem um número menor de profissionais¹²⁶ trabalhando na produção do conteúdo do que uma redação de TV

¹²⁵ “Muitos pares de olhos viam rotineiramente todos os vídeos que eram colocados no ar. Na redação do vídeo digital, o número de olhos e ao mesmo tempo a quantidade de experiências revisando qualquer dos vídeos é enormemente reduzida, não apenas por razões técnicas mas por corte de custos” (T. A.)

¹²⁶ Ver entrevista *Op. cit* e projeto da *TV UERJ Online* em anexo.

convencional¹²⁷, mas ainda mantêm resquícios de um sistema baseado no modelo centralizado de produção. No caso do *UOL News*, a divisão estanque das funções na redação permite uma hierarquia rígida entre produtor, repórter e editor. O que, como demonstra Machado, se configurou como uma opção histórica nas empresas jornalísticas desde o século XIX.

“La estructuración de las organizaciones periodísticas como empresas condujo a una recomposición de la lógica de la jerarquía entre las funciones desempeñadas por los empresarios, editores, periodistas y lectores. El reportero, que aparecía como una de las innovaciones que garantizaba la diferenciación entre el periódico doctrinario y aquél que vivía de la publicación de los hechos, no significó una reducción de los poderes de los antiguos publicistas. La implantación de normas de control consagró al editor como el gran coordinador de todo el proceso. La definición de lo que se publicaba o no aún dependía mucho de las decisiones individuales de los editores de las empresas periodísticas. La interacción con los lectores quedó restringida a la posibilidad de reclamaciones en las cartas enviadas a la redacción, lo que ocurría siempre a posteriori, más como una manifestación de desagrado frente a un hecho noticiado, que como una modalidad de participación de las personas en la elección de lo que era o no publicado. Tampoco se han utilizado tecnologías como, por poner ejemplos, el telégrafo o el teléfono con el propósito de tender un puente para que el lector pudiera intervenir en la producción periodística, que siguió como una actividad privativa a un grupo de especialistas” (MACHADO, 2000b:165)¹²⁸.

¹²⁷ Se considerarmos que a editoria rio do departamento de jornalismo da *TV Globo* conta com 32 profissionais, sem contar os funcionários das partes técnica, operacional e administrativa, veremos que o total de pessoas trabalhando na produção das notícias é bem maior do que nas redações on-line. Ver mais sobre este aspecto em PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, pp. 85.

¹²⁸ “A estruturação das organizações jornalísticas como empresas conduz a uma recomposição da lógica da hierarquia entre as funções desempenhadas pelos empresários, editores, jornalistas e leitores. O repórter, que aparecia como uma das inovações que garantia a diferenciação entre o jornal doutrinário e aquele que vivia da publicação dos fatos, não significou uma redução dos poderes dos antigos publicadores. A implantação de normas de controle consagrou o editor como o grande coordenador de todo o processo. A definição do que se publicava ou não ainda dependia muito das decisões individuais dos editores das empresas jornalísticas. A interação com os leitores ficou restrita à possibilidade de reclamações nas cartas enviadas à redação, o que ocorria sempre *a posteriori*, mais como uma manifestação de desagrado frente a um fato noticiado, que como uma modalidade de participação das pessoas na eleição do que era ou não publicado. Também não se têm utilizado tecnologias como o telégrafo ou o telefone com o propósito de estender uma ponte para que o leitor pudesse intervir na produção jornalística, que continuou como uma atividade privativa de um grupo de especialistas” (T.A.).

Nas emissoras convencionais de televisão, ainda neste início de terceiro milênio, esta divisão do trabalho é mantida. Mas, quando tratamos das emissoras on-line, mesmo onde ainda existe hierarquia entre as funções, notamos que as atribuições do produtor de videonotícias apresentam algumas redefinições¹²⁹. Vejamos o exemplo do bate-papo do *UOL News* com Antônio Carlos Magalhães vinte dias após sua renúncia. A conversa com os *internautas* foi conduzida por Paulo Henrique Amorim em 19/06/2001¹³⁰. Ao contrário do que acontece com o trabalho de um produtor de telejornal no Brasil¹³¹ – que se estabelece enquanto ‘meio’, uma vez que serve de base para o repórter desenvolver o seu relato – na *web*, o trabalho do produtor pode virar ‘fim’, ou seja, pode sair dos bastidores e passar a integrar o produto final.

Na transcrição do bate-papo com ACM, notamos que a produção não apenas registrou com fotografias a presença do político “nos estúdios do *UOL News*” como também disponibilizou as imagens, além de informações sobre a vida do entrevistado e outras fotos de arquivo¹³² dos vários momentos de sua carreira. A pesquisa realizada pela produção enriqueceu o bate-papo de duas formas: 1) com as informações de contexto sobre a figura pública do ex-senador, publicadas dentro da própria sala virtual e 2) com a remissão do usuário a um *link* externo¹³³ para o *site* oficial de Antônio Carlos Magalhães, tendo o cuidado de explicar que “o procedimento não tira o *internauta* da sala de bate-papo”.

¹²⁹ Para uma análise comparativa ver SAMPAIO, Andréa Vaz. **O Trabalho da Produção em Telejornalismo**. Salvador, UFBA, 1995. (Memorial de Projeto Experimental em jornalismo).

¹³⁰ Ver a transcrição deste bate-papo no anexo 10.

¹³¹ Ver mais sobre este assunto em CURADO, Olga. **A Notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002, pp. 44-46.

¹³² Por questões técnicas, não foi possível visualizar este material na transcrição. Mas, as legendas foram mantidas para permitir que o leitor veja como as fotos foram distribuídas ao longo do bate-papo (anexo 10).

¹³³ Após analisar as contribuições de diversos autores, Mielniczuk (2003:136) estabelece esta terminologia para classificar um *link* jornalístico quanto a sua abrangência. Também chamado de intertextual, o *link* deste exemplo remete o usuário para lexias fora do *site*.

Do ponto de vista técnico, isto mostra que, a elaboração deste hipertexto leva em conta a aplicação de um *link* conjuntivo: aquele que permite ao usuário uma experiência de simultaneidade, pois a janela da outra *lexia*¹³⁴ se sobrepõe à tela anterior do navegador (LEÃO, 2005:31-32). Ou seja, permite que o *internauta* continue na sala de bate-papo do *UOL News* e, ao mesmo tempo, dê uma olhada nas informações presentes no site de ACM, até para esclarecer alguma dúvida e, assim, poder elaborar uma pergunta mais oportuna. Este exemplo serve para mostrar que o produtor de TV, muitas vezes considerado um “repórter em off”, na *web* vai precisar desenvolver – como vimos no exemplo – as noções de edição.

Assim como acontece com o produtor, as demais funções da redação on-line também vão exigir novas habilidades dos jornalistas. E, de acordo com Pavlik¹³⁵, isto inclui entender de *layout* e do planejamento gráfico de *webpages*; de seleção de fontes e do uso de ferramentas de *streaming media* como *RealPlayer* ou *Windows Media Player*, que permitem a reprodução do conteúdo em vídeo sem que o usuário precise baixar o arquivo; ter experiência em linguagem de programação *Java* e saber administrar fóruns on-line e bases de dados eletrônicas. Machado avança nesta questão e observa também a mudança na relação entre o jornalista e o seu público:

“En las redacciones en la Red, (...), el periodista tiende a redactar, entrevistar personalidades, tratar imágenes digitalmente, recoger datos siempre que sea necesario y actuar como un editor de todo el material que llega a la publicación. Mientras que en lo periodismo de los medios tradicionales la noticia llega al público como un producto finalizado, una mercancía para el consumo, en los periódicos digitales la tecnología posibilita insertar al público en las etapas de producción de la noticia. En vez de contentarse con un sitio en una buena butaca, como un simple espectador del

¹³⁴ “O termo *lexia* foi empregado anteriormente por Barthes para designar blocos de textos significativos. (...) Outros autores preferem chamá-la de nó.” Ela pode ser formada por vídeos, textos, sons e corresponde à unidade básica de informação. LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras (3ª ed.), 2005, pp. 27.

¹³⁵ PAVLIK, John V. *Op. cit.*, 214.

espetáculo del mundo, el ciudadano puede mantener una activa colaboración con los periodistas en la definición de las características y de los límites de las interpretaciones periodísticas del mundo” (MACHADO, 2000b:279).¹³⁶

No capítulo 4, vimos que o comentário multiorientado agrega o usuário ao produto noticioso, marcando inclusive esta mudança de postura da audiência. Um outro ponto a ser considerado é que a estrutura deste tipo de redação demonstra uma capacidade maior de incorporar colaboradores – já com as novas habilidades – ao seu quadro de profissionais. E, dessa forma, flexibiliza a hierarquia outrora existente entre as funções. Mas, a adaptação das empresas jornalísticas à realidade dos meios emergentes é um processo de longa data. Há mais de trezentos anos o jornalismo vem passando por um crescente aprimoramento tecnológico desde os tipos móveis até os modernos terminais em rede das redações digitalizadas¹³⁷

“Como una de las consecuencias del cambio tecnológico, en cada uno de los sucesivos períodos de la historia del periodismo, hubo una restructuración no sólo del sistema general de producción de la noticia, sino que de la profesión periodística, de sus funciones, géneros, modelos de gestión o practicas” (MACHADO, 2000b:226)¹³⁸.

Quanto ao caráter descentralizado da produção da notícia no ciberespaço, notamos que por mais que a tecnologia permita a expansão da redação on-line para além dos limites físicos da sede de uma emissora – uma vez que seria possível ver, editar ou

¹³⁶ “Nas redações na Rede, (...), o jornalista tende a redigir, entrevistar personalidades, tratar imagens digitalmente, recolher dados sempre que seja necessário e atuar como um editor de todo o material que chega à publicação. Enquanto no jornalismo dos meios tradicionais a notícia chega ao público como um produto finalizado, uma mercadoria para o consumo, nos jornais digitais a tecnologia possibilita inserir o público nas etapas de produção da notícia. Em vez de contentar-se com um lugar em uma boa poltrona, como um simples espectador do espetáculo do mundo, o cidadão pode manter uma colaboração ativa com os jornalistas na definição das características e dos limites das interpretações jornalísticas do mundo” (T.A.).

¹³⁷ MACHADO, Elias. *Op. cit.*, pp. 226.

¹³⁸ “Como uma das consequências da mudança tecnológica, em cada um dos sucessivos períodos da história do jornalismo, houve uma reestruturação não só do sistema geral de produção da notícia, mas também da profissão jornalística, de suas funções, gêneros, modelos de gestão ou práticas” (T. A.)

publicar conteúdos, inclusive em vídeo, a partir de qualquer ponto onde se pudesse estar conectado à rede¹³⁹ – na prática, os veículos estudados não exploram esta perspectiva. Talvez, no fundo, esta atitude esconda um certo receio por parte dos profissionais da notícia de repartir com o seu público o poder social presente nos atuais sistemas de circulação¹⁴⁰.

6.2 A colaboração intermídias

O dia de trabalho na redação do *UOL News* começa por volta do meio-dia e vai até às 18 horas¹⁴¹. Neste período os profissionais (produtora, editor de notícias, editor-chefe e âncora) cuidam da programação ao vivo, que depois é também disponibilizada em arquivos *on demand* como já dissemos. Pela manhã, antes mesmo de chegarem à redação, os jornalistas fazem uma reunião de pauta por telefone e discutem quais são os principais assuntos do dia. A partir daí, a produção já sabe quem são as pessoas que devem ser procuradas para falar sobre cada assunto e se essas fontes serão entrevistadas ao vivo no estúdio ou por telefone. Mas, assim como nas redações dos meios tradicionais, tudo pode ser modificado se algum fato novo ocorrer.

A produção diária¹⁴² do *UOL News* conta ainda com videorreportagens sobre assuntos variados do dia-a-dia e declarações de personagens do cenário político. Desde abril de 2005, uma parceria entre o *UOL* e o *BandNews* passou a permitir que a programação de notícias 24 horas do canal de TV fosse acessada pelos assinantes do

¹³⁹ Ver mais a este respeito em PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001, pp.106-107.

¹⁴⁰ Ver mais a este respeito em MACHADO, Elias. *Op. cit.*, pp. 311-319.

¹⁴¹ Ver entrevista *Op. cit.* com Irineu Machado.

¹⁴² A redação do *UOL News* não funciona nos fins de semana. Mas, para manter o *site* atualizado neste período, faz-se um *link* para as últimas notícias do portal *UOL*.

portal através da seção jornalística da *TV UOL*, dando conta da cobertura factual¹⁴³. Os colunistas, os colaboradores e os correspondentes fazem suas participações ao vivo na redação-estúdio ou por telefone em dias e horários fixos conforme a agenda abaixo:

BBC Brasil Ligação Direta: direto de Londres ou de outros lugares do mundo, os jornalistas da BBC Brasil comentam as principais notícias internacionais, às segundas, quartas e quintas, às 15h.

Consulta Médica: toda quarta-feira, às 15h30.

Dinheiro: o programa que tira suas dúvidas sobre investimentos vai ao ar às terças, às 15h30

Felipe no Mundo: o historiador Luiz Felipe de Alencastro faz seus comentários direto de Paris, às sextas, às 15h.

Momento Família: a psicóloga Rosely Saião conversa com os internautas às terças, às 16h30.

Monkey News: segundas, quartas e sextas, às 16h, com José Simão e Rodrigo Flores.

O que é que eu faço, Sophia?: esclarece dúvidas sobre finanças pessoais com a jornalista Sophia Camargo, às segundas e quintas, às 14h.

Ooops!: o colunista Ricardo Feltrin divide a bancada com Lillian Witte Fibe às segundas e quintas.

Pop Pop Pop: Sérgio Dávila traz as últimas do mundo pop, direto da Califórnia, às quintas, às 15h30.

Trabalho: o programa tira dúvidas sobre carreiras e mercado de trabalho, às sextas, às 15h30.

¹⁴³ *UOL* vai transmitir o *BandNews* ao vivo e sob demanda (19/04/2005). Disponível em: <http://sobre.uol.com.br/ultnot/imprensa/2005/04/19/ult299u525.jhtm>

Todo o material produzido em vídeo na seção de notícias da *TV UOL* é disponibilizado com um texto correspondente. O vídeo, considerado o elemento importante deste contexto, é, como vimos, restrito aos assinantes do provedor *UOL*. Mas, o texto – que é usado como atrativo para o vídeo – pode ser acessado por qualquer usuário. Esta foi a estratégia comercial encontrada pelo veículo para atrair novos assinantes, como explica o editor-chefe, Irineu Machado¹⁴⁴.

Os meios convencionais continuam sendo muito usados como fontes de informação dentro da redação on-line, mas usa-se também a Internet e o material da agência *Reuters*. Além disso, observamos que os profissionais do *UOL News* adotam, ainda que esporadicamente, uma prática de produção de notícias que se afina bastante com a natureza convergente do meio em formação. Trata-se da *colaboração intermédias*, uma cooperação mútua entre empresas de grupos diferentes e de segmentos diversos, com o objetivo de aprimorar a qualidade da informação. Funciona da seguinte forma: se algo importante acontece em algum lugar onde o veículo não tem correspondentes nem sucursais, não há constrangimentos em convidar repórteres locais de outra mídia para conversar por telefone com o âncora do *UOL News*. De acordo com Irineu Machado¹⁴⁵, vários repórteres de rádio já participaram de produções desse tipo.

Esta cooperação entre meios concorrentes a favor da informação está relacionada à mudança de mentalidade que Stephen Quinn (2005:36) destaca como um fator comum entre as organizações jornalísticas que tiveram sucesso abraçando a convergência.

“It also presents major opportunities to sell multiple-media advertising campaigns. One advertising representative can offer a campaign in a variety of formats. This introduces the concept of “co-optition”. The term is an amalgam of competition and co-operation and represents a new form of business in which organizations that

¹⁴⁴ Entrevista, *op. cit.*

¹⁴⁵ Entrevista, *op. cit.*

originally were competitors work together when it suits each party” (QUINN, 2005:32)¹⁴⁶.

Para o autor, este modelo seria, portanto, um ideal de negócio na *web*. Quinn remete a Gordon¹⁴⁷ para abordar a classificação das formas de convergência nos Estados Unidos. A citada parceria entre o *UOL* e o *BandNews*, por exemplo, equivaleria ao modelo de convergência tática¹⁴⁸, que envolve o acordo comercial entre duas organizações diferentes. O *BandNews* ganha presença on-line através de um mega-portal e o *UOL* consegue ampliar o seu raio de cobertura audiovisual da seção jornalística *UOL News*. A *BBC Brasil* também mantém uma parceria semelhante que enriquece a cobertura internacional do *UOL News* com enviados especiais ou correspondentes. E a relação com a *Folha Online* e com a *Folha de São Paulo* – da qual falamos no capítulo 4 – se aproxima da convergência de propriedade¹⁴⁹ que permite uma “sinergia” entre grandes empresas de mídia de um mesmo grupo.

6.3 O modelo analítico

Toda a produção do *UOL News* é dividida em editorias como *Brasil*, *Celebridades*, *Cultura*, *Economia*, *Finanças Pessoais*, *Internacional*, *Momento família*, *Monkey News* e *Saúde*. A editoria de *Brasil* tem o jornalista Fernando Rodrigues como

¹⁴⁶ “Isso também apresenta grandes oportunidades de vender campanhas publicitárias em meios-múltiplos. Uma propaganda representativa pode oferecer uma campanha em vários formatos. Isto introduz o conceito de “co-opertição”. O termo é um amálgama de competição e cooperação e representa uma nova forma de negócio na qual organizações que eram originalmente competidoras trabalham juntas quando isso interessa a cada segmento”. (T. A.)

¹⁴⁷ GORDON, Rich. **The Meanings and the Implications of Convergence**. In: KAWAMOTO, Kevin (Ed.), *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2003, pp. 57-73.

¹⁴⁸ “Tactical Convergence” (T. A.). In: QUINN, Stephen. **Convergence’s Fundamental Question**. In: *Journalism Studies*. Routledge, vol.6, nº 1, 2005, pp. 31.

¹⁴⁹ “Ownership Convergence” (T. A.). *Idem, ibidem*.

correspondente em Brasília; *Celebridades* reúne o material produzido pela coluna *Ooops!* de Ricardo Feltrin; o *Pop Pop Pop* de Sérgio Dávila alimenta a editoria de Cultura; Delfim Netto é colunista de economia; Sophia Camargo cuida das finanças pessoais; o professor Luiz Felipe de Alencastro faz análises para a editoria de internacional através da coluna *Felipe no Mundo*; José Simão é o responsável pela coluna *Monkey News*; a editoria de saúde tem videorreportagens e entrevistas com especialistas e, desde março de 2005, a psicóloga Rosely Sayão é colaboradora do *Momento Família*.

Ao invés de permitir que cada correspondente, colunista ou colaborador atualize sua participação – com texto, áudio e vídeo – de onde estiver através da própria rede, utilizando o MDN para organizar seus conteúdos, o *UOL News* adota o modelo centralizado na figura do âncora, ou seja, os conteúdos são passados ao público através da entrevista – no estúdio ou via audiotape – com Lillian Witte Fibe¹⁵⁰. Epstein explica:

“... producers generally assume that a given audience will have certain preferences in terms of both the form and the content of news stories” (EPSTEIN, 1973:165)¹⁵¹

O usuário do *UOL News* tem o perfil de um indivíduo que pertence à população economicamente ativa do país; pois, segundo Irineu Machado, é alguém que acessa os conteúdos jornalísticos do local de trabalho e durante o horário comercial¹⁵². Isto talvez nos ajude a entender porque o processo de seleção do que vai ser disponibilizado privilegia fontes de projeção das áreas política e econômica; personagens de importância para o cenário nacional como os ex-ministros, Mailson da Nóbrega e

¹⁵⁰ Desde julho de 2004, quando Paulo Henrique Amorim saiu de férias, a jornalista Sophia Camargo passou a apresentar sozinha a coluna “O que eu faço Sophia?”.

¹⁵¹ “... produtores geralmente assumem que uma dada audiência vai ter certas preferências tanto em termos de forma quanto de conteúdo das notícias”. (T. A.).

¹⁵² Entrevista *op. cit.*

Luiz Carlos Mendonça de Barros; os ex-presidentes do Banco Central, Gustavo Loyola e Gustavo Franco¹⁵³; representantes de associações comerciais e empresários. Os entrevistados opinam sobre fatos do dia e tendem a legitimar o poder estabelecido.

“Eu fui crítico do PT, fui crítico do presidente Lula. Mas, hoje, eu reconheço e louvo a responsabilidade com que o presidente tem conduzido, ou tem se conduzido em questões econômicas”¹⁵⁴

O principal formato usado neste contexto é a entrevista-fato, que citamos nos capítulos 4 e 5. De acordo com Boretsky e Kuznetsov,

“Em tais casos, o jornalista normalmente limita-se a uma pergunta básica, e outras perguntas para clarificar a situação” (BORETSKY e KUZNETSOV, 1983:65)

Como também constata os autores, este é um formato que valoriza mais as informações auditivas e revela-se pobre quanto ao aspecto visual, já que vemos apenas a imagem da jornalista na redação-estúdio, fazendo uma introdução ao assunto¹⁵⁵ antes de iniciar a conversa por telefone com a fonte. E quando o entrevistado começa a responder, sua voz é coberta com uma foto dele ou com uma base verde em que aparece o ícone de um fone. Estas duas referências visuais se alternam de acordo com quem fala durante o tempo que durar a entrevista.

A escolha do assunto que vai ser o fato do dia também faz parte do processo de seleção semelhante ao que Epstein observa nas notícias das grandes redes de TV norte-americanas:

¹⁵³ Ver relação do material analisado em anexo.

¹⁵⁴ Declaração do ex-ministro da fazenda, Mailson da Nóbrega, em entrevista a Lillian Witte Fibe em 22/10/2004. “**Emprego e salário são os mais altos em oito anos, diz Mailson da Nóbrega**”. Ver anexo.

¹⁵⁵ É como a cabeça do telejornalismo convencional; mas, às vezes, antes de falar com o entrevistado, Lillian Witte Fibe faz uma nota coberta com arte e números em GC para resumir alguns dados.

“Network news organizations select not only which events will be portrayed as national and world news on television but which parts of the filmed portions of those events, when recombined by editing, will stand for the whole mosaic” (EPSTEIN, 1973:05)¹⁵⁶

Antes de compor o MDN do *UOL News* os produtores de conteúdo jornalístico conversam e tomam as decisões que vão orientar as tarefas do dia. Epstein considera esta prática fundamental para acabar com a metáfora do espelho, segundo a qual as redes jornalísticas de TV refletiriam a realidade como um espelho:

“A mirror makes no decisions, it simply reflects what occurs in front of it; television coverage can, however, be controlled by predecisions or “policy”” (EPSTEIN, 1973:16).¹⁵⁷

Este tipo de procedimento ocorre em todas as empresas de comunicação e, na maioria dos casos, as decisões servem para evidenciar a linha editorial do veículo. O estudo das notícias do *UOL News*, portanto, nos mostrou um *modelo analítico de produção*, que não aposta no factual; mas, sim, em examinar os aspectos que se revelam a partir dele. Com isso, o veículo audiovisual da *web* alcança um diferencial em relação aos seus análogos convencionais que focam na divulgação das notícias do dia.

6.4 O modelo disseminador

A redação da *TV UERJ Online* não funciona nos fins de semana. A produção é realizada por voluntários e bolsistas do projeto. Os produtos disponibilizados são, como

¹⁵⁶ “As redes de notícia selecionam não apenas quais eventos vão ser retratados como notícias nacionais e mundiais na televisão, mas também quais partes das porções filmadas desses eventos, quando recombinadas pela edição, vão representar o mosaico inteiro” (T. A.)

¹⁵⁷ “Um espelho não toma decisões, ele simplesmente reflete o que ocorre na frente dele; a cobertura televisiva pode, contudo, ser controlada por decisões prévias ou por política” (T. A.)

vimos no capítulo 5, o programa de entrevistas *Penúltimas notícias (PN)*; o *Aqui na UERJ* e o *TJ UERJ Online*. Este último destaca-se como o produto principal do canal (universitário) de conteúdo em vídeo e, por isso, o usuário não precisa rolar a tela para assisti-lo. O programa começa a ser reproduzido automaticamente logo que o usuário entra na página.

Na segunda-feira, o telejornal da emissora universitária prioriza as notícias do esporte e na sexta, dá dicas culturais normalmente para quem mora no Rio de Janeiro. Os apresentadores não são fixos e a duração das edições varia entre 2'10" e 7'26" minutos (anexo 12). Antes da última reforma da página, ocorrida em 2004, a *TV UERJ Online* costumava disponibilizar o texto de cada reportagem ao lado do vídeo correspondente, como mostra o anexo 4. Depois da reforma, porém, o texto das reportagens desaparece e surgem, na página, as notas curtas acompanhadas de fotos sem *links*. Apesar de disponibilizar seus produtos na *web*, a *TV UERJ Online* ainda trabalha com equipamentos analógicos (anexo 15).

Autores como Pavlik (2001) e Quinn (2005) apostam na convergência das mídias - possível no ciberespaço - como uma alternativa para se fazer um jornalismo de melhor qualidade. Mas, para isso, é preciso que as organizações midiáticas invistam no treinamento da sua equipe de profissionais. O que – como explica Quinn – demanda tempo, não é uma opção barata e significa abrir mão dos grandes lucros da última década para sair em busca do “cálice sagrado do jornalismo – o conteúdo de qualidade”¹⁵⁸. Neste contexto, o autor defende ainda que:

¹⁵⁸ QUINN, Stephen. *Convergence's Fundamental Question*. In: Journalism Studies. Routledge, vol.6, nº 1, 2005, pp. 32.

“The role of journalism is to tell stories with a purpose – to help citizens make choices in an increasingly complex world”(QUINN, 2005:37)¹⁵⁹

Com o propósito de contribuir para o desenvolvimento do ensino prático do telejornalismo, o *TJ UERJ Online* é disponibilizado na *web* cinco vezes por semana após sua exibição ao vivo. O modo de apresentar as notícias¹⁶⁰, intercalando as notas entre os apresentadores demonstra que – ao contrário do modelo anterior – há pouco espaço para análise ou opinião¹⁶¹. O *TJ UERJ Online* dedica-se a propagar o conteúdo jornalístico audiovisual resultante de informações contidas na própria rede ou captadas através das fontes tradicionais. Assim como as entrevistas-fato, realizadas por Lillian Witte Fibe no *UOL News* e já analisadas neste capítulo, o *TJ UERJ Online* também não é rico em imagens: 82,2% das 292 notícias disponibilizadas durante o período da análise são notas secas¹⁶². Ou seja, é a figura dos apresentadores que predomina durante a exibição do produto jornalístico. Além disso, notamos que 49,3% das notícias têm a comunidade local como foco, enquanto 37% são de informações nacionais e 13,7%, internacionais.

Estes aspectos nos permitem concluir que o canal (universitário) de notícias em vídeo adota um *modelo disseminador de produção* dos seus conteúdos. E, ao contrário do anterior, foca no factual e no local, divulgando os principais fatos do dia. É importante observar que, neste caso, a *web* é usada muito mais como um suporte alternativo à televisão do que explorada em suas reais potencialidades. Fica claro que o

¹⁵⁹ “O papel do jornalismo é contar histórias com um propósito – ajudar os cidadãos a fazer escolhas num mundo crescentemente complexo” (T. A.)

¹⁶⁰ *TJ UERJ Online* disponível em: <http://www.painelbrasil.tv/uerj/index2.htm>

¹⁶¹ Na edição do *TJ UERJ Online* nº 621, disponibilizada na sexta-feira, 08/10/2004, as aluna-apresentadoras Bárbara Rebello e Camilla Rizzo conversam durante 27” sobre o que vão fazer no feriadão de 12 de outubro. A conversa ocorre após uma nota coberta que prevê chuva para o período. E na volta do feriadão, no dia 13/10/2004, quarta-feira, os apresentadores Eduardo Assunção e Thaissa Lemos comentam a notícia anterior sobre o cantor Michel Jackson por 17” na edição nº 622 (ver anexo 12). Edições disponíveis em: <http://www.painelbrasil.tv/uerj/arquivotj.htm>

¹⁶² O material com imagens em movimento responde por 17, 8% do total: 17,5% são VTs (51) e 0,3% é vivo (1).

produto não foi pensado para o ciberespaço, mas sim elaborado como um vídeo jornalístico convencional que é exibido via *web*. O próprio projeto da *TV UERJ Online* (ver anexo 2) destaca:

“O projeto *Telejornal UERJ Online* foi criado pelo Laboratório de Vídeo da Faculdade de Comunicação Social da UERJ para dar aos alunos a possibilidade de trabalhar com vídeo jornalístico. Os alunos atuam em todas as áreas, desde a produção até a apresentação ao vivo. É um projeto inovador que busca o aprendizado na experimentação e na integração das mídias.”¹⁶³

Embora os resultados da busca de uma linguagem própria para o webjornalismo audiovisual ainda sejam tímidos, é – sem dúvida – a experimentação que nos fará alcançá-la. No contexto da colaboração intermídias, a *TV UERJ Online* conta com três parceiros: o portal de informação e serviços *Painel Brasil*, que abriga a produção do canal universitário em seu servidor; a Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em cujo laboratório de vídeo o material veiculado na rede é produzido e o Observatório da Imprensa, fórum permanente de discussão sobre a mídia brasileira que recebe um dos bolsistas do projeto. Percebemos, então, que esta associação que ocorre por conta de demandas específicas pode ser entendida como uma convergência instrumental.

¹⁶³ Os grifos são nossos.

CONCLUSÕES

Durante este trabalho procuramos contribuir para o estudo do webjornalismo audiovisual a partir da identificação e classificação das formas de configuração das notícias no ciberespaço. Na primeira parte da dissertação, demonstramos que as principais diferenças entre o conteúdo jornalístico audiovisual transmitido pela TV e pela *web* ainda estão se delineando. Neste processo de busca de uma linguagem própria, o material noticioso em vídeo transmitido pela internet ainda repete muito as práticas e técnicas da televisão. Percebemos, também, que o webjornalismo audiovisual surge apenas a partir da terceira fase do webjornalismo. Ou seja, quando o desenvolvimento técnico passa a permitir a ampla exploração da multimidialidade no espaço navegável onde o webjornalismo se configura. Desde a segunda metade da década de noventa, os investimentos em largura de banda e no incremento da capacidade dos servidores tornaram possível a circulação de arquivos de áudio e vídeo com mais frequência na rede. Entretanto, é importante ressaltar que – como demonstramos no capítulo 3 – a ramificação audiovisual do webjornalismo se subdivide ainda em outras três etapas não-cronológicas de desenvolvimento (tabela-resumo 3).

Na fase contemplativa, o usuário só tem a opção de assistir à última edição do telejornal exibido em rede aberta. Esta etapa explora pouco a hipertextualidade e a interatividade e caracteriza a maior parte dos modelos de TV aberta em presença on-line. Os modelos da fase participativa permitem que o usuário realize buscas no banco de dados on-line, participe de enquetes, fóruns, *chats*, envie matérias por e-mail e assista a parte da programação ao vivo. Neste estágio de desenvolvimento, encontram-

se as *webTVs* e os canais de conteúdo em vídeo com suas seções de notícia. A terceira fase, que chamamos de construtiva, além de apresentar todas as características das etapas anteriores ainda permite que o usuário monte seu próprio noticiário audiovisual através de ferramentas específicas e possa optar por recebê-lo via e-mail. Ou seja, os produtos – ainda não disponíveis – desta fase ofereceriam a possibilidade de personalização e dinamização centralizada do conteúdo em vídeo. Dos casos analisados, apenas o *UOL News* tem a ferramenta para tornar o conteúdo dinâmico de forma descentralizada, já que é possível o envio de matérias por e-mail entre os próprios usuários. Este diferencial perde a força, porém, no momento em que o destinatário da mensagem só pode assistir ao vídeo se for assinante do *UOL*.

Num segundo momento, apresentamos a noção de *Mosaico Digital de Notícias* (MDN), a interface que organiza as informações na tela do computador e possibilita ao usuário um maior ou menor grau de interação com a narrativa jornalística e, de acordo com este critério também pode ser classificado entre as fases contemplativa, participativa ou construtiva. Foi possível observar também que é o MDN que introduz o usuário na experiência narrativa multilinear oferecida pelo ciberespaço, em contraposição ao espelho que roteiriza a exibição do telejornal convencional de forma rígida e linear, mas é invisível para o telespectador comum.

No terceiro capítulo, investigamos as estruturas narrativas presentes no webjornalismo audiovisual e identificamos dezesseis formas básicas (tabela-resumo 5) com base na combinação dos elementos imagéticos, auditivos, textuais e hipertextuais existentes no material veiculado pelo *UOL News* e pela *TV UERJ Online*. A partir daí, constatamos que a estrutura narrativa mais utilizada nos dois canais de videonotícia é a forma imagético-audio-textual, revelando mais uma justaposição do que uma real complementaridade entre os elementos.

Na quarta parte do trabalho, tratamos dos gêneros dialógicos audiovisuais do webjornalismo, apontando modelos que estão se constituindo como novas formas de tratar a informação audiovisual e como iniciativas que buscam explorar as potencialidades interativas das redes telemáticas. O que definimos como comentário multiorientado serve para ilustrar esta descrição. Assim como a entrevista-fato multiorientada que pode ser: espontânea, estimulada ou mista, dependendo do uso que faça do *chat* e das entrevistas gravadas fora da redação.

No quinto capítulo da dissertação, classificamos o conteúdo audiovisual do ciberespaço a partir de suas formas de circulação. Ou seja, mostramos que existe diferença entre um veículo que disponibiliza na rede arquivos de vídeo já exibidos (TV aberta em presença on-line), um outro que utiliza a *web* apenas como suporte para reproduzir as velhas práticas da TV convencional (*webTV*) e aquele que busca, na adaptação das velhas práticas, resultados inovadores (canais de videonotícias). Identificamos ainda os principais formatos que a notícia assume nos dois canais de videonotícia que estudamos: o *UOL News* e a *TV UERJ Online*.

Ao investigarmos os principais aspectos presentes nos produtos do jornalismo audiovisual da *web* a partir da análise do material veiculado pelo *UOL News* e pela *TV UERJ Online*, percebemos que os dois veículos de informação jornalística audiovisual estão – através da justaposição dos elementos – experimentando formas de narrar o fato no ciberespaço e, assim, podem contribuir para lançar as bases do que será convencionalmente aceito ou rejeitado na gramática do webjornalismo audiovisual.

Apesar de ter nascido na internet e de investir esforços para estabelecer uma nova formatação da notícia em vídeo transmitida via *web*, o *UOL News* ainda segue os padrões da televisão convencional em várias das etapas de elaboração dos seus produtos. Os processos de produção e gravação das colunas e das entrevistas são muito

semelhantes aos dos programas da TV tradicional, já que a maioria dos jornalistas da equipe vem de emissoras desse tipo.

A diferença está em dois fatores: na abordagem dos principais fatos do dia, onde o *UOL News* se diferencia dos programas jornalísticos da TV, fazendo uma análise interpretativa dos assuntos mais importantes do momento através de entrevistas com fontes especializadas (entrevista-fato); e quando permite que o usuário participe da elaboração do produto via *chat* (entrevista-fato multiorientada).

Os formatos dialógicos adotados pela equipe deste canal de notícias como principal recurso jornalístico são, portanto, compostos em dois tempos: o primeiro é o do jornalista, que conduz a entrevista e que foi o responsável pelo agendamento do tema; e o segundo é o do usuário, que lida a sala de bate-papo virtual com questionamentos e passa a orientar os rumos da conversa (anexo 11).

No caso da *TV UERJ Online*, a principal mudança fica por conta da disponibilização do material noticioso no *Mosaico Digital de Notícias*. Observamos que além dos quatro formatos mais frequentes, existem ainda alguns trechos de matéria, às vezes, até sonoras isoladas sobre algum tema interessante para o público do canal universitário na *web*, numa tentativa de romper com a linearidade de um telejornal convencional. Mas, por serem muito esporádicos, não foi possível incluí-los na análise.

Quanto à produção, percebemos que as práticas ainda estão misturadas dentro das redações on-line. Os profissionais já acumulam diversas funções, as equipes são bem menores do que numa TV convencional, mas o modo centralizado dos modelos tradicionais ainda persiste. A hierarquia interna também continua existindo. Os jornalistas estão diante de um momento de transição, no qual buscam inclusive novas relações com seu público, tornando-o – muitas vezes – parte ativa do processo. E o apego ao espaço físico da redação também não acabou, embora a tecnologia permita a

descentralização total da produção. Cada colunista do *UOL News* poderia, por exemplo, atualizar sua coluna à distância, via rede com uma *webcam* acoplada ao computador. Mas, não é o que acontece.

Outro aspecto identificado foi que o jornalismo emergente exige dos jornalistas novas habilidades. Portanto, as organizações do setor precisam investir no treinamento dos seus profissionais, torná-los aptos a utilizar as novas ferramentas de edição de notícias, sob pena de não alcançar a qualidade de conteúdo que tende a ser o diferencial das companhias midiáticas adeptas da convergência.

Num contexto mais amplo, foi possível constatar que a roteirização do material jornalístico audiovisual elaborado para o ciberespaço é uma medida fundamental para se conseguir hierarquizar as informações numa reportagem em hipermídia. Gosciola lembra, por exemplo, que:

“O roteiro de hipermídia elabora a associação direta entre os recursos técnicos específicos para a navegabilidade não-linear em ambientes hipermidiáticos definidos pelos links e os diversos conteúdos apresentados através dos respectivos meios – ou seja, os conteúdos em forma de texto, gráfico, áudio e vídeo –, planejados por um trabalho de roteirização e organizados por um sistema de autoria” (GOSCIOLA, 2003:145)

As palavras de Gosciola apontam para a necessidade de implementação de um sistema de publicação específico para disponibilização dos elementos sonoros, gráficos e imagéticos, além dos textuais, de forma integrada para ajudar a compor a narrativa jornalística em construção. É o caso dos canais de videonotícias que aqui estudamos.

Falta, tanto no *UOL News* quanto na *TV UERJ Online* um sistema que busque usar cada elemento discursivo de forma complementar de acordo com suas funções na narrativa, como vimos no capítulo 3. Murray (2003:197-198) compara o trabalho do autor das narrativas do ciberespaço ao de um compositor:

“Uma vez que a incumbência do autor é semelhante à de compor uma peça musical com muitos e diferentes instrumentos, precisa-se de um sistema para especificar temas de histórias que seja tão preciso quanto as notações musicais e que funcione à semelhança dos pacotes atualmente disponíveis para arranjos musicais, isto é, permitindo que o autor defina uma parte de cada vez e, então, experimente as combinações, fazendo os ajustes necessários”

Para isto, o sistema de publicação deverá levar em conta o roteiro através do qual jornalista indica a disposição dos elementos. Como procuramos demonstrar ao longo deste estudo, o grau de importância dado ao assunto é que vai determinar a maior ou menor quantidade de elementos no produto final.

Acreditamos que o webjornalismo audiovisual ainda esteja dando os primeiros passos em direção à uma gramática própria, que tende a consolidar-se na medida em que as convenções mais apropriadas ao meio emergente se estabeleçam. Futuros estudos neste campo devem considerar a importância do modelo de negócio apropriado às empresas que trabalham com produção e distribuição de conteúdos jornalísticos em vídeo na *web*. Este é um aspecto de grande interesse para elucidar questões de mercado que não foram objeto da presente dissertação, mas que podem revelar detalhes de gerenciamento da informação ainda não devidamente trabalhados até aqui.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

LIVROS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARBEIRO, Heródoto, LIMA, Paulo R. de. **Manual de Telejornalismo – os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

BENJAMIM, Walter. **O Narrador**. In: Textos Escolhidos – coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRASIL, Antônio C. **Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

BRASIL, Antônio, ARNT, Hérís. **Telejornalismo on line em debate**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2002.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the News - Innovation in Online Newspapers**: The MIT Press, London, 2004.

BOLTER, Jay David. **Writing Space – the computer, hypertext, and the history of writing**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard. **Remediation – Understanding New Media**. London: The MIT Press, 1998.

BORETSKY, Rudolfo, KUZNETSOV, Georgy. **O trabalho de jornalista e a televisão**: Organização Internacional de Jornalistas, Praga, 1983.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DÍAZ NOCI, Javier, SALAVERRÍA, Ramón. (coods.). **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno**. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

ECO, Umberto. *Tevê: A Transparência Perdida* in: “Viagem na Irrealidade Cotidiana”. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1989, pp.182-204.

EPSTEIN, Edward Jay. **News From Nowhere: television and the news**. New York: Random House, 1973.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Califórnia: Pine Forges Press, 1997.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias – do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva – mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Síntesis Editorial, 2003.

HOLTZMAN, Steven. **Digital Mosaics: the aesthetics of ciberspace**. New York: Simon&Schuster, 1997.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermissão: arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras (3ª ed.), 2005.

LÓPEZ, Manuel López, BOLAÑOS, Pau. **Géneros Diálogos: la entrevista y otros**. In: Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003, pp. 495-523.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000a.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito no ciberespaço**. In: PRADO, José Luiz Aidar (org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de Televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1995.

MACK, Steve. **Streaming Media Bible**. New York: Hungry Minds, 2002.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira – uma visão histórica, social e política**. Petrópolis: Vozes (2ª ed.), 2002.

McLUHAN, Marshall. **Understanding Media: the extensions of man**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1995.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web – produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: SENAC, 2002.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. (orgs.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Edições GJol; Calandra, 2003, pp.14-36.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

SAAD, Beth. **Estratégias para a Mídia Digital.** São Paulo: Senac, 2003.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual: rádio, TV e cinema.** Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação & Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOUZA, Mauro Wilton de. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

TEODORO, Gontijo. **Jornalismo na TV.** Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1980.

VERÓN, Eliseo. **Televisão e Política: história da televisão e campanhas presidenciais** in: FAUSTO NETO, A. *et. al.* (Orgs.). “Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral”. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS; Unisinos, 2003, pp 15-42.

WHITE, David Manning. ***O gatekeeper: uma análise de caso na seleção das notícias***. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, pp. 142-151.

WILLIAMS, Raymond. **The Forms of Television** in: “Television – Technology and cultural form”. London: Routledge, 1988, pp. 44-77.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TESES E DISSERTAÇÕES

ALVES, Raquel P. A. S. **O radiojornalismo nas redes digitais. Um estudo da produção da informação em emissoras no ciberespaço**. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal da Bahia, 2004.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Atualidade no Jornalismo – bases para sua delimitação teórica**. Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA. Salvador, Agosto de 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA, 2003.

ARTIGOS EM REVISTAS ACADÊMICAS

AVILÉS, José Alberto García (*et. al.*). **Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment**. In: *Journalism Studies*. Routledge, vol.5, nº 1, 2004, pp.87-100.

FECHINE, Yvana. **Gêneros Televisuais: a dinâmica dos formatos**. In: Revista Symposium, ano 5, nº 1. Recife: FASA, 2001, pp. 14-26.

FIDALGO, António. **Sintaxe e Semântica das Notícias On-line: para um jornalismo assente em base de dados**. In: Mídia.br – livro da XII COMPÓS, Porto Alegre: Sulina, 2004a.

GADINI, Sérgio Luiz. **A Dinâmica Discursiva do Acontecimento Jornalístico**. In: Pauta Geral – Revista de Jornalismo, Vol.3, Nº 3. Salvador, UFBA, 1995, pp.147-164.

MACHADO, Elias. **O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias**. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Salvador: Editora Calandra, ano 9, Nº 4, 2002, pp. 51-68.

PALACIOS, Marcos, MIELNICZUK, Luciana. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo. Salvador: Editora Calandra, ano 9, Nº 4, 2002, pp.33-50.

QUINN, Stephen. **Convergence's Fundamental Question**. In: Journalism Studies. Routledge, vol.6, nº 1, 2005, pp. 29-38.

SOUZA FILHO, Washington José de. **Notícias do Brasil – a informação na televisão brasileira**. In: Pauta Geral – Revista de Jornalismo, Vol.3, Nº 3. Salvador, UFBA, 1995, pp.127-134.

LARA, Tiscar. **Weblogs y Periodismo Participativo**. In: Pauta Geral: Revista de Jornalismo, Salvador: Calandra, ano 11, nº 6, 2004, pp. 217-239.

ARTIGOS CIENTÍFICOS

FIDALGO, António. **Do poliedro à esfera: os campos de classificação a resolução semântica no jornalismo online**. Texto apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, novembro/2004b.

GOUAZÉ, Jean, FERREIRA, Giovandro. **O Discurso da Informação Escrita à Tela: em busca das bases contratuais de leitura.** (Texto Impresso)

MACHADO, Elias. **O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia.** Texto apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, novembro/2004.

NOGUEIRA, Leila. **Quebrando o Espelho – uma análise comparativa do jornalismo nas TV's UOL e UERJ Online.** Anais do I Encontro de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor – Brasília, novembro/2003.

SERRA, Sônia. **Relendo o gatekeeper: notas sobre condicionantes do jornalismo.** Texto apresentado no XIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), UESP, São Bernardo do Campo-SP, junho/2004.

OUTRAS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

SAMPAIO, Andréa Vaz. **O Trabalho da Produção em Telejornalismo.** Salvador, UFBA, 1995. (Memorial de Projeto Experimental em jornalismo)

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php3?codt=8> (acessado em 03/03/05)

ECHEVERRÍA, Javier. **Internet y periodismo eletrônico.** In: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm> , 1998, año I, vol. 1.(acessado em 03/12/2002)

GILLMOR, Dan. **We The Media: grassroots journalism by people, for the people**. Califórnia: O'Reilly Media, 2004. In: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (acessado em 18/04/05).

LE MOS, A. **Andar, clicar e escrever hipertextos**. Disponível em : <http://www.facom.ufba.br/hipertexto/andre.html> (acessado em 05/03/05)

MACHADO, Elias. *LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA EN LAS REDES DIGITALES (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)*, Barcelona, 2000b. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/teses.html> (acessado em 04/03/05)

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Apresentado no GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra. Junho/2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/jol> (acessado em 04/10/03)

MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Manual de Jornalismo na Internet**. Salvador, UFBA, 1997. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm (acessado em 15/03/05)

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história (1950-1990)**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia: A TARDE, 1990. Disponível em www.sergiomattos.com.br (acessado em 09/04/05)

McADAMS, Mindy. **Plugging in the Online Newspaper**. Disponível em: <http://www.newslink.org/mmcol.html> (acessado em 05/03/05)

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html> (acessado em 09/11/02)

PALACIOS, Marcos. (et al.). **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo on-line Brasileiro**. Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002.

Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf
(acessado em 03/04/04)

TV UERJ Online: <http://www.painelbrasil.tv/uerj/> (acessado em 08/03/05)
Site de Antônio Brasil: <http://www.antoniobrasil.com/text1.htm> (acessado em 05/03/05)
UOL: www.uol.com.br
UOL News: <http://noticias.uol.com.br/uolnews/> (acessado em 08/03/05)
TV Terra: <http://tv.terra.com.br/>
AllTV: <http://www.alltv.com.br/>
GMC: <http://gmc.globo.com/>
IBOPE: www.ibope.com.br
Windows Media Player: <http://windowsmedia.com/download>
Real Player: <http://brasil.real.com/player/>
Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>
Instituto de Tecnologia da Geórgia (*Hypercafe*): www.lcc.gatech.edu/gallery/hypercafe/

OUTRAS FONTES

- Entrevista de Irineu Machado, editor-chefe do *UOL News*, à autora em 28/06/2004.
- Entrevista de Antônio Brasil, idealizador do projeto da *TV UERJ Online* ao site *Comunique-se* em 28/05/02.
- Entrevista de Antônio Brasil, idealizador do projeto da *TV UERJ Online* à autora por e-mail em 03/05/05.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista ao editor-chefe do UOL News,
Irineu Machado, em 28/06/2004

Por que a TV UOL resolveu disponibilizar um ‘telejornal’?

Eu acredito que seja para criar um canal diferente de notícias em vídeo. Porque a TV UOL não era um canal de notícias em vídeo, era um canal de entretenimento... tem desde esportes até strip-tease na TV UOL: música, apresentações musicais... não havia jornalismo na TV UOL. O UOL News é um canal de jornalismo diferente da TV UOL. Só que a TV UOL apresenta vídeos... *cult.* (...) O UOL News é jornalismo, é a análise de notícias... é diferente também do jornalismo escrito no UOL. Quando o UOL entra com um texto ou várias outras fontes entram com um texto no UOL, o UOL News entra com a análise. Análise da notícia.

Qual é a principal vantagem de fazer parte da WWW?

A vantagem das mais benéficas para um canal de televisão em jornalismo é o fato de você ter na internet uma exposição permanente do produto. O internauta pode entrar a qualquer momento e selecionar aquilo que ele quer ver. Hoje aconteceu o seguinte fato: os Estados Unidos anteciparam a transferência da soberania ao Iraque, uma coisa que estava prevista para daqui a dois dias. Saiu a notícia, a gente já tem uma análise aqui *[mostrando a página do UOL News]*. O internauta que quer ver essa análise vai poder chegar aqui à noite e vai está aqui a entrevista completa na hora que ele quiser ver. Se ele quiser ver alguma coisa que aconteceu na

semana passada, ele tem todo um *cheking* de notícias... tem a nossa programação de final de semana (...) tem o filme do Pelé que estreou, ele pode assistir a uma análise do filme com Sérgio D'ávila que faz um programa com o Paulo Henrique Amorim, ele pode ver o *trailer*, ele pode ver os *trailers* de outros filmes que estrearam no final de semana junto com a análise do Sérgio D'ávila.

Quanto tempo uma notícia fica disponível aí [na página do UOL News]?

Não tem uma duração definida... no nosso índice, [ela] fica até o índice acabar... aqui, hoje, eu acho que cabem cem notícias. Agora, dentro de cada página, se você entra na página do Delfim Neto que é um colunista nosso, por exemplo, tem até dezembro do ano passado... mas esses *links* não saem do ar nunca.

E pela busca também é possível encontrar uma matéria, não é?

Hoje, no UOL News, não tem uma busca. Esse site está sendo reformado... vai estreiar, em breve, uma nova versão do site onde a gente vai incluir uma busca específica pro UOL News.

Em Breve...?

Bom, está pronta. Ela já está no teste... falta só os *webmasters* construírem a página. Deve levar algumas semanas.

Então, deve estreiar em julho?

Por aí...

Mas, não vai mudar nada na rotina, não é?

Não. Vai mudar o *layout*. O *layout* vai ter algumas facilidades com a nova busca. O internauta que quiser saber sobre o *Monkey News*, o que o José Simão falou sobre a Daniela Cicarelli, ele dá uma busca em 'Daniela Cicarelli'-'*Monkey News*' e vem todos os programas relacionados. Vai continuar sendo possível fazer a busca pelo portal UOL, mas essa nova busca é mais específica do *UOL News*.

O conteúdo de vídeo do UOL News é só para assinantes, não é?

Só para assinantes.

Vocês sentiram necessidade de disponibilizar o texto para quem não é assinante?

Sim, porque essa é uma maneira de mostrar o que há dentro daquele vídeo. Se a pessoa não é assinante do UOL, ela não sabe nem o que é o UOL News. Ela não tem como entrar para saber do que se trata, então não tem o interesse de descobrir. Se ela vê que ali tem uma descrição do que vai está naquele vídeo, mesmo que seja um resumo, ela pode pelo menos se interessar em assinar para ter o vídeo, para saber o que acontece. Por exemplo, o programa do *Monkey News* é uma coisa no texto e é outra coisa no vídeo. Você lendo aqui, você não vê o Simão falando, as gargalhadas do José Simão... por isso o texto é aberto e o vídeo é fechado.

Você, então, diria que o texto complementa o vídeo ou que o vídeo é um diferencial do texto?

Depende do programa. Mas, na maior parte das vezes o vídeo é produto principal. O texto é um complemento ou um atrativo para o vídeo... e uma opção para quem não é assinante também. [Essa configuração do texto e

do vídeo] também deve mudar, mas eu ainda não sei como é que vai ser... está em estudo e a gente deve decidir até a estréia do site. O que está sendo discutido é que não vai ser mais dessa forma: você abre o texto e o vídeo abre automaticamente. Você vai entrar numa chamada e vai ter... um deles vai abrir automaticamente... seja o texto, seja o vídeo... e a pessoa vai ter a opção de escolher... se ela entrar no texto e não for o texto que ela quer, ela vai ter uma opção “clique aqui para ver o vídeo” ou vice-versa.

Você acha que podemos comparar o jornalismo audiovisual feito para a TV com o que é produzido para a internet? De que forma?

Falando especificamente sobre o UOL News, eu acho que esse é um canal especificamente de análise de notícias. É difícil ver isso em TV. TV é mais noticiário de *Hard news*, com algumas exceções... mas, em geral, é raro encontrar um programa como esse em televisão... um programa como é a programação do *UOL News - ANÁLISE INSTANTÂNEA DOS FATOS A TODO MOMENTO* – principalmente porque os programas de TV têm um horário bem específico em que as notícias entram resumidas dentro daquele formato. Aqui, não. Além da disponibilidade para o internauta que pode acessar a hora que ele quiser, você sabe que vai entrar aqui e vai ter a análise sobre os principais fatos do dia. Sempre, qualquer hora.

Qual é a média de acessos do UOL News?

De audiência... eu posso dizer por número de internautas visitantes únicos, que é o internauta que entra independente de quantas coisas ele vê dentro da estação: está em torno de 50 mil por dia. Isso em dias normais... mas, já chegou a 250 mil.

E qual é o perfil do público do programa?

O perfil do internauta médio é aquele que acessa do trabalho e durante o dia, tanto que a maior audiência é no horário comercial. Depois das seis horas, há uma queda de audiência natural.

Como funciona a rotina de produção das notícias no *UOL News*?

A programação do UOL News já foi diferente, mas, hoje, ela começa todo dia por volta do meio-dia... a programação do dia... e termina por volta de seis horas. Isso eu estou falando da programação ao vivo. Cada programa depois que sai do ar ao vivo, de dez a quinze minutos depois ele já está disponível para o internauta. E aí ele fica permanentemente no site. De manhã, há sempre uma conversa entre a equipe de produção e o Paulo Henrique Amorim para definir quais serão os assuntos do dia. O que é que está acontecendo no mundo hoje e no país, em política, economia, esportes, cultura, se há fatos relevantes em outras áreas para decidir o que a gente vai cobrir. (...) O Paulo Henrique liga e já combina com a gente quais serão os assuntos principais. O que não impede a gente de mudar todo o roteiro no meio do dia se alguma coisa nova acontecer. Bom, aí são definidos quem devem ser as pessoas procuradas para a entrevista, quais pontos o Paulo Henrique gostaria de conversar ao vivo, quem mais a gente poderia sugerir para abordar tal assunto: morte do Brizola, aprovação do salário mínimo, por exemplo. E há uns programas que são fixos. Tem uma grade de programas que acontecem semanalmente ou duas ou três vezes por semana, dependendo do programa. E nesses programas também há uma certa combinação prévia sobre os principais temas, dentro da medida

do possível... porque sempre surgem coisas em cima da hora que acabam entrando nesses programas.

Vocês chamam de programas e não de colunas?

Programas... ou colunas. Chamamos os apresentadores de colunistas e os programas de programas (risos). Por exemplo, o Simão é um colunista, mas ele apresenta o programa *Monkey News*. O Delfim Neto é um colunista que apresenta o programa 'Delfim Responde'. (...) O UOL News é um canal de notícias na internet, por isso os produtos são chamados de programas... porque eles têm horários, eles começam e terminam, depois de um programa tem outro... Hoje, por exemplo, vai ter o programa do Ricardo Feltrin – que é um colunista da Folha On-line – o programa fala de entretenimento e televisão, depois vai ter o *Monkey News* que é um programa diferente do dele. Por isso que tem que ser chamado de programa. (...) O Paulo Henrique, praticamente, entrevista [os *colunistas*]. É como se fosse uma entrevista com o Ricardo Feltrin... mas, assim, os temas já foram pré-combinados. E esse programa é interessante vocês verem porque ele é um programa bastante interativo... que tem a participação do internauta. São dois programas que nós temos nesse formato: é o Ricardo Feltrin e o Pop Pop Pop com Sérgio D'Ávila... eles ocorrem dentro de uma sala de bate-papo em que o internauta – depois que eles conversam ali sobre determinados assuntos – o internauta também pode fazer perguntas. As perguntas são selecionadas por nós, publicadas na sala, o Paulo Henrique tem acesso às perguntas e faz as perguntas do internauta para o colunista que é o Ricardo Feltrin.

Você tem uma equipe de quantas pessoas?

A equipe é composta por mim, pelo Flávio Salgueiro que é o nosso editor de notícias, o Paulo Henrique, a Manuela é produtora... e as outras pessoas são divididas entre nós e a TV UOL: o Edu que é o nosso editor de vídeo e cinegrafista, ele é da *TV UOL* e do *UOL News*, o Malerba que é o editor de *streaming* também é editor da *TV UOL* e do *UOL News*... nós temos um videoreporter que todo dia vai para a rua produzir reportagens sobre os temas que nós combinamos que o povo devia saber. (...) Ele vai chegar aqui [*hoje*] depois que terminar, provavelmente no final da tarde, quando terminar de produzir essa matéria que ele está fazendo sobre desemprego. (...) E, normalmente, é ele mesmo que edita. Eventualmente, quando há um assunto em que ele não pode sair da rua... já aconteceu, por exemplo, em cobertura de julgamento... ele não tem como sair de lá, então, o que ele tem ele vai mandando, despachando a fita [*por motoboy, táxi...*] e o Edu edita e põe no ar.

A equipe [*de reportagem*] se resume a ele [*o repórter*] com a câmera?

É... quando o *UOL News* estreou havia 4 equipes de reportagem, compreendidas por um repórter e um cinegrafista. Com a crise da internet, corte de custo... aí a equipe toda se acabou.

[*Chega Ricardo Feltrin para iniciar o programa*]

Quem disponibiliza esse textinho aí? [*aponto para a tela do computador*]

Eu acabei de editar isso e coloquei aqui (...) eu estou na sala como moderador *UOL News*... eu editei essa resposta automática que é a mensagem automática de abertura do programa e por aqui o internauta

pode enviar perguntas... para enviar as perguntas, eles podem selecionar o nome do Ricardo Feltrin. Vou selecionar o nome do Ricardo Feltrin e mandar aqui um teste só para você ver como funciona... poderia ter perguntado 'Feltrin, quem matou o Lineu?'... aí, eu recebo essa mensagem: 'a mensagem foi enviada para o moderador, caso seja selecionada será publicada...'. [Então, o internauta fica sabendo que só vai ao ar] se for selecionado. Aí, eu sou o administrador das perguntas aqui. (...) Se for uma pergunta que eu achei interessante, eu poderia clicar aqui, publicar... no momento em que eu publico, o Paulo Henrique recebe essa pergunta lá e ele pode fazê-la para o Ricardo Feltrin. (...) [Eu sou o moderador] de todos os programas do *UOL News*. Esse esquema veio do Bate-papo... tem o pessoal lá que cuida do Bate-papo e eles fazem exatamente esse trabalho. É o mesmo *template*, mas aqui é um *link* diferente porque esse auditório que a gente chama de *William Shakespeare*, ele é exclusivo para os programas do *UOL News* com esse formato. Então, só o *UOL News* usa o auditório *William Shakespeare*. O Bate-papo usa outros auditórios com outros nomes.

E quais são os seus critérios para selecionar as perguntas?

A maioria das perguntas são publicadas... não são muitos os internautas que fazem perguntas nesses programas semanais... e a idéia de ter essa pré-seleção é evitar que sejam publicadas besteiras... porque sempre tem um internauta que entra só para bagunçar... internauta que faz pergunta que não tem a ver com o tema... por exemplo, tem muito internauta que confunde o tema do programa com quem está aqui, eles acham que, às vezes, é um ator da Globo que está falando sobre a novela (risos) ou... se

está se falando sobre futebol, eles acham que quem está aqui é o técnico da seleção... então [pergunta]: 'Por que você não escalou Ronaldinho?'... entram perguntas que não tem absolutamente nada a ver com o tema e sem contar que entra muita coisa que não é publicável. Num programa como esse a quantidade de perguntas não é tão grande. [Vou dar um exemplo do que é tão grande]: quando veio aqui, por exemplo, o Antônio Carlos Magalhães (ver anexo 10), quando ele estava prestes a perder o cargo dele no senado, prestes a ser cassado... uma semana antes ele esteve aqui para fazer um bate-papo e teve uma audiência absurda no bate-papo... cada vez que eu atualizava esse banco de perguntas, entravam 100 perguntas.

O usuário participa da produção das notícias?

Das notícias, não. Mas, de alguns programas, sim. Principalmente o do *Monkey News* que é o programa do José Simão. (...) Esse *link* aqui 'Pauta é o que não falta' é um canal direto para o internauta mandar as sugestões dele. Esse *link* vai para a *Home* do *UOL*, ele fica aqui durante algumas horas, na *Home Page* do *UOL*, e aí chegam para nós essas mensagens... são mensagens dos internautas sugerindo temas para o programa. Esse é o maior evento que a gente tem de participação do internauta em um programa. As sugestões deles são pré-selecionadas por nós... algumas entram... outras, não. Mas, enfim, de muitos internautas saem piadas que eles acabam usando no programa. E isso ocorre acho que mais nesse programa do que em qualquer outro de nossos programas. A participação do internauta em outros programas é como você viu o do Feltrin e o do Sérgio D'Ávila, que é a participação ali, ao vivo, nas perguntas.

Vocês têm dados de quais são os programas mais acessados?

Em geral, o Monkey News tem bastante audiência porque é um programa que não envolve notícia, sabe? Não é uma coisa muito pesada para o internauta. O Simão já é uma das colunas mais lidas na Folha de São Paulo e, de certa forma, eu acho que ele traz isso para a internet, então, o programa dele tem bastante audiência. Agora, os outros programas variam muito de acordo com o tema. Mesmo um programa como o do Delfim Neto, que você pode achar que nunca vai dar audiência por ser de economia pesada e tal... se ele, um dia, solta uma frase engraçada e a frase vira manchete... a audiência sempre sobe. O Sérgio D'Ávila também, por exemplo, dependendo do tema que ele traz no programa a audiência sobe ou desce. Às vezes, uma entrevista de esportes com o editor de esportes do *UOL* dá uma audiência grande também, se é um assunto que está todo mundo comentando... 'eliminação do Brasil na Copa do Mundo', sabe? Dependendo do assunto a audiência cresce. Mas, não existe um programa que sempre tem mais audiência que o outro... tudo é de acordo com o tema do programa. Eu tenho um exemplo histórico aqui no *UOL News* que foi o 11 de setembro. No dia 11 de setembro, a gente fez uma programação extensa aqui ao vivo, no dia dos ataques à Nova York... e teve um historiador que fez um bate-papo com Paulo Henrique e, no dia seguinte, a gente já tinha marcado uma entrevista com o Pelé, que era a primeira vez que o Pelé ia dar uma entrevista aqui pro Paulo Henrique Amorim. A audiência do bate-papo do historiador, no dia anterior, foi 3 ou 4 vezes maior do que a audiência do Pelé (risos)... uma coisa que ninguém supunha que fosse acontecer... assim, o assunto do 11 de setembro, no dia, foi

imbatível... não tinha como ter uma audiência maior do que qualquer outro tema.

E a publicidade? Como ela funciona no *UOL News*?

A publicidade do UOL é geral. Esses *banners* que aparecem aqui [apontando a página do *UOL News*] não são vendidos especificamente para o *UOL News*... eles entram em outras estações do *UOL* também, em geral. Eu não tenho conhecimento de como são feitos os contratos, como são feitas as negociações, mas, em geral é assim. Há possibilidade também de clientes pedirem para que o anúncio só saia em determinada seção como o *UOL News*. Isso pode ser feito. Já aconteceu um caso de 3 anunciantes que faziam anúncio no nosso vídeo. Antes de entrar o vídeo tinha uma vinhetinha da Peugeot, por exemplo, que ficou durante alguns meses patrocinando todos os vídeos do *UOL News*. Mas, eu não posso falar muito sobre a publicidade porque eu não estou muito a par de como é o trabalho deles.

Por que é que na maioria das reportagens do *UOL News* quase não há hipertextos?

Não há uma explicação muito clara sobre isso. Mas, quando há necessidade de informar mais o leitor sobre determinado assunto, a gente prefere dar o *link* para quem já publicou aquele assunto dentro do *UOL*. Nesse caso, há necessidade de hipertexto. Agora, alguns casos – como, por exemplo, aqui essa reportagem [aponta para a tela do computador] – não havia saído não tipo de reportagem em nenhum lugar sobre isso. Então, não havia necessidade de botar *links* para outros lugares, não tinha nem para onde mandar. Enfim, a gente tentou resumir o assunto aqui nesse

texto... e também evitar dar *links* que não tenham a ver com o assunto, não sejam diretamente ligados. Agora, a gente usa muito quando é o caso como, por exemplo, em grandes coberturas... guerra... tem várias entrevistas no mesmo dia, sobre o mesmo assunto... aí tem página especial no *UOL* e gente põe vários *links*... quando a gente acha que vale a pena mostrar para o internauta um produto mais completo. Agora, esses casos no padrão de reportagem, talvez, seja por que eles não são tão necessários. (...) O processo é mais ou menos o seguinte: o programa está acontecendo ao vivo, a gente já vai fazendo anotações para escrever o texto depois. Quando o programa termina, o vídeo é codificado e isso leva algum tempo, dependendo da duração do vídeo, para ele ficar pronto... estando o vídeo pronto, a gente publica o texto com o vídeo já. Se há dúvidas, a gente tem como ouvir de novo a entrevista antes de publicar o vídeo, a gente tem como assistir ao vídeo antes dele ser publicado. E é basicamente assim. Por isso, a gente, às vezes, tem várias entrevistas ao mesmo tempo... a gente anota todas primeiro, toma nota e vai soltando aos poucos conforme a gente vai tendo fôlego ao longo do dia.

O usuário tem como personalizar o conteúdo no *UOL News*?

No *UOL News*, não. Eu acho que no *UOL* inteiro não tem essa opção.

No novo layout vai ter?

Também não está previsto, não. Porque isso é uma opção, talvez, da empresa. Não é uma tecnologia que vai ser criada especificamente para um produto. No momento em que houver essa tecnologia, ela vai ser utilizada para vários produtos do *UOL*.

Vocês pensam em desenvolver alguma ferramenta parecida com a *playlist* do *Globo Media Center*?

A gente tinha, no passado, uma coisa que era automática que permitia colocar os últimos vídeos do UOL News ou os que a gente escolhesse e mais os que fossem de maior interesse... colocar rodando automaticamente... você entrava em um vídeo, ele terminava e a tela não se apagava como é hoje... rolava outro vídeo, depois outro, depois outro... e, assim, quantos vídeos a gente quisesse...dez. Mas, a gente deixou de colocar porque começou a ter muito problema de tecnologia... de internauta que informava que travava o vídeo dele e tal... talvez, porque não havia muita banda larga na época e a conexão de linha discada emperrava a navegação, ficava meio pesado para o internauta. E a gente optou por não fazer mais isso, enquanto não houvesse uma tecnologia melhor para ter essa opção.

Como é a relação do *UOL News* com a estrutura do *UOL* portal e *Folha de São Paulo*?

Como você pode ver ali naqueles *banners* que ficam atrás do Paulo Henrique no vídeo, *Folha Online* e *Reuters* são nossas fontes oficiais de notícia. As notícias que o Paulo Henrique escolhe para fazer suas análises, fazer suas entrevistas com analistas vêm, principalmente, dessas duas fontes. O que não impede que venham de outras. Mas, essas são as fontes oficiais de onde a gente sempre tira as informações. Normalmente, a gente faz notícias de mercado e remete, às vezes, para as informações da *Folha Online* ou da *Reuters*. Enfim, a relação com a *Folha Online* é, principalmente, na leitura das notícias pelo Paulo Henrique antes de fazer suas entrevistas. Agora, com o UOL, com o resto do UOL, é tudo de acordo

com o tema que está sendo objeto daquele programa ou daquela entrevista. Vou pegar um exemplo de uma entrevista de esporte que ocorreu na sexta-feira [25/06/2004]. É uma rotina nossa. Quando tem alguma coisa de esporte, nossas fontes são funcionários do *UOL Esportes*: editor de esportes, editor do Telenet ou o repórter que cobriu o jogo, como nesse caso aqui. Bom... damos o crédito, quem é a pessoa que está falando, e o *link* para o site deles que é onde o leitor vai encontrar mais informações sobre o assunto e tal. Isso vai abrir numa janela a parte para que o vídeo não seja interrompido. Toda a nossa produção entra no 'Últimas Notícias'. Absolutamente tudo que o *UOL News* faz é publicado aqui também no 'Últimas Notícias'.

Vocês usam os meios convencionais também como fontes de informação?

Sim. Sempre. Principalmente rádio... quando há notícias pelo Brasil em que não há alguém da Folha de São Paulo, por exemplo, cobrindo ou a gente está tendo dificuldade de conseguir falar com as pessoas envolvidas naquela notícia, já ocorreu várias vezes de falar com repórter de rádio no Piauí, Rondônia, alguém que está acompanhando determinado fato. Agora, com a Folha de São Paulo isso é muito mais freqüente, por exemplo, acontece uma chacina num morro do Rio de Janeiro, a gente entrevista o repórter policial da Folha de São Paulo que está cobrindo aquele assunto. Ele entra aqui, conversa com o Paulo Henrique, a gente – volta e meia – dá *link* para a matéria dele... com a Folha de São Paulo é um diálogo muito mais fácil. Hoje, por exemplo, o Paulo Henrique está tentando entrevistar o Fernando Candileno que é o correspondente da Folha em Washington para

falar sobre o novo governo do Iraque, sobre as críticas que estão sendo feitas ao Bush... e tem o Fernando Rodrigues também que é um repórter da Folha de São Paulo que praticamente se tornou um colunista quase diário nosso. Independente do que ele está cobrindo na Folha de São Paulo, ele entra com o Paulo Henrique para falar sobre temas que interessam ao *UOL News*.

Quais são os planos futuros? Além da reformulação da página, tem mais alguma coisa?

Bom... planos para o futuro, acho que quem deve falar é o Paulo Henrique Amorim. Ele que comanda nossas idéias e os caminhos do UOL News. Mas, eu não posso falar muito além da reforma gráfica que vai ser implementada.

ANEXO 2

O Projeto da *TV UERJ Online* (2005)

O projeto Telejornal UERJ Online foi criado pelo Laboratório de Vídeo da Faculdade de Comunicação Social da UERJ para dar aos alunos a possibilidade de trabalhar com vídeo jornalístico. Os alunos atuam em todas as áreas, desde a produção até a apresentação ao vivo. É um projeto inovador que busca o aprendizado na experimentação e na integração das mídias.

Equipe _____ **2005**
Projeto Telejornal UERJ Online / TV UERJ Online

Idealizador do projeto: Prof. Antônio Brasil

Coordenadora: Hérís Arnt

Coordenador técnico: Fabio Sola Penna

Coordenadores administrativos: Tereza Oliveira e Alexandre Pessanha

Bolsistas: Bruna Tiziano e Tiago Barbosa

Bolsista no Observatório da Imprensa: Thaissa Lemos

Voluntários: Aline Fonte, Barbara Rebello, Camilla Rizzo, Samuel Kobayachi, Carolina Oliveira, Cecília Fernandes, Angela Cantoni, Leonardo Puglia, Ricardo Teixeira, Kamille Alves, Guilherme Gomes

ANEXO 3

ENTREVISTA / ANTÔNIO BRASIL

Mario Lima Cavalcanti

"TJ online começa a tomar vulto no Brasil", copyright Comunique-se, 28/5/02

"Quem conhece pelo menos um pouco da vida profissional de Antônio Brasil sabe que se trata de uma pessoa extremamente conhecedora do meio televisivo. Há mais de 30 anos trabalhando como jornalista de TV, Brasil também é professor de telejornalismo e coordenador do departamento de jornalismo da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Uerj).

Brasil vem há algum tempo apostando em um campo ainda não muito explorado: o telejornalismo online. Em apenas dois anos, ele já realizou dois seminários sobre o tema, coordenou o TJ Uerj - primeiro telejornal universitário diário na Web - e agora lança uma obra impressa e em CD-ROM sobre o assunto.

Recentemente conversei com Antônio Brasil sobre o atual cenário brasileiro e internacional de telejornalismo (TJ) online:

Comunique-se - Quando surgiu o TJ online no Brasil e no mundo?

Antônio Brasil - Poderíamos dizer que, no Brasil, o TJ online surge com a ida do Paulo Henrique Amorim para o UOL News, em julho de 2000, seguido pela Lilian Witte Fibe, em novembro do mesmo ano, no site do Terra. Nós, do TJ Uerj, produzimos o primeiro telejornal experimental universitário do país a partir

de abril de 2001. Estamos há um ano no ar, já transmitimos diariamente ao vivo e temos um arquivo com cerca de 250 matérias produzidas durante esse período. É muita coisa para um telejornal universitário numa universidade pública brasileira. Quanto ao TJ online no mundo, várias empresas nos EUA começaram a trabalhar especificamente nessa área. Existem muitos exemplos, mas um dos principais é o www.msnbc.com, um projeto conjunto entre a Microsoft e a NBC. Todos nós somos consequência direta da tecnologia disponível. Quando passaram a viabilizar o vídeo na rede, os telejornais se tornaram inevitáveis.

Comunique-se - Como você vê o cenário atual de telejornalismo online em universidades?

AB - Estamos começando e crescendo. O projeto original de uma rede de TJ universitário no portal do Telejornalismo.com, do Prof. Luiz Carlos Bittencourt, está começando a gerir novos produtos. Em breve vai entrar no ar o TJ UFRJ e muitas universidades de outros estados já estão se preparando para embarcar na mesma. Seremos uma alternativa ao 'fracasso' da proposta de TVs Universitárias nas TVs por assinatura brasileiras. Imagine um Jornal Nacional ao vivo, com a participação de universidades de todo o país em tempo real e online?

Comunique-se - Quais as vantagens do telejornalismo online em relação ao tradicional?

AB - Até agora as pessoas insistem em nos comparar com o telejornalismo tradicional e não percebem que somos uma proposta totalmente nova. TJ

online significa uma verdadeira democratização da produção de telejornais em nosso país. Agora não são mais os donos de TV - com seus impérios econômicos - ou as TVs públicas - com seus compromissos políticos - os únicos detentores da linguagem do telejornalismo. Qualquer universidade, condomínio ou empresa poderá produzir o seu próprio telejornal online. Telejornalismo é uma linguagem, e não um tipo de noticiário restrito às TVs. É uma linguagem poderosa, que tanto pode eleger um presidente como o síndico do seu prédio. Tudo vai depender de como é utilizada.

Comunique-se - Em algum país o TJ online já faz parte do cotidiano das pessoas?

AB - Aqui no Brasil, o TJ online já faz parte do cotidiano dos estagiários e voluntários dos laboratório de TV da Uerj. Eles fazem telejornalismo de gente grande diariamente. Algumas pessoas curiosas já acessam o nosso telejornal com regularidade. Os motivos são vários. Alguns rapazes assistem porque se apaixonam pelas apresentadoras, outros porque acreditam que estão vendo o futuro e outros porque gostariam de fazer algo parecido. Também faz parte do cotidiano de muita gente nos EUA que já vive de TV na Internet e que assiste da mesma forma que algumas pessoas assistiam a TV nos anos 50. Os TJs farão parte do cotidiano das pessoas quando passarmos a falar algo diferente da TV. Esta é a principal questão. Nosso problema não é tecnologia, mas conteúdo. Temos que mostrar algo diferente da TV. Por enquanto, a primeira TV online do país, a allTV, não passa de rádio jovem FM na Rede, mas daqui a alguns anos será uma opção viável de comunicação segmentada.

Comunique-se - O que os leitores podem esperar da obra 'Telejornalismo On-Line em Debate'?

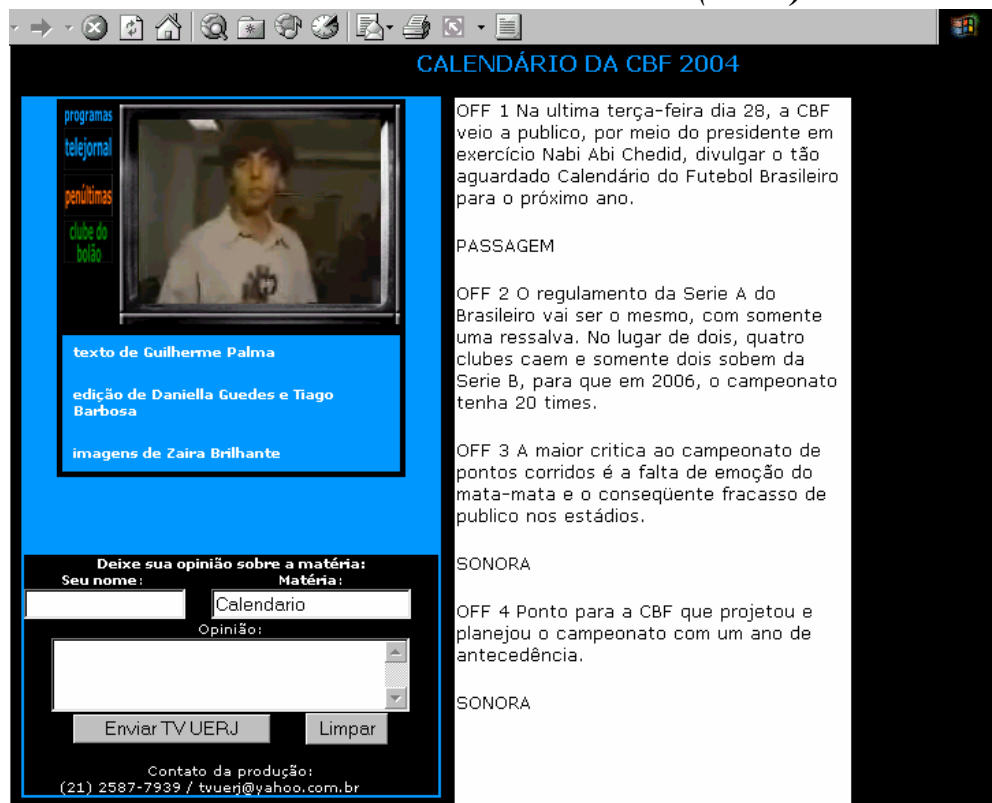
AB - Trata-se do primeiro livro brasileiro sobre uma nova área da comunicação: o TJ online. É uma obra modesta. Apesar da falta crônica de recursos e patrocínios, conseguimos fazer o 'I Seminário de TJ Online' e os depoimentos são bastante instigantes. O diferencial fica por conta do nosso compromisso com a linguagem audiovisual da TV mesmo num livro sobre telejornalismo. A partir de agora, qualquer livro sobre TV ou TJ deveria pensar seriamente em dispor de recursos multimídia. É muito difícil falar de TV e não mostrar as imagens. Os leitores dessa obra poderão tanto ler como assistir aos debates como se estivessem conectados na Internet. Já estamos produzindo o segundo livro com os debates do 'II Seminário Internacional de TJ Online', que aconteceu no dia 14 de maio, na Uerj. Nós, do laboratório de TV da Uerj, temos um compromisso com o presente, mas gostaríamos de apontar as alternativas para o futuro. Ficar reclamando de tudo, lembrando o passado e dizendo que o futuro será negro, não ajuda muito. Devemos respeitar os jovens de hoje e reconhecer que, ao contrário das previsões pessimistas, o futuro, com certeza, será melhor."

ANEXO 4

TV UERJ (2003)



Matéria do TJ UERJ Online (2003)



ANEXO 5

TV UERJ (Boletim/2002)



do Rio de Janeiro

? Este espaço está reservado para você!

TV UERJ ONLINE

Quinta-feira, 02 de Outubro de 2003

Email: tvuerj@yahoo.com.br - ICQ# 149768176 -

Prêmio Luiz Beltrão 2002

GRUPO INOVADOR

HORÁRIO

 De terça a sexta, às 15h30.

Boletim do TJ é um programa de notícias rápidas para te manter informado. Ele vai ao ar ao vivo às 15h30 mas fica gravado aqui ao lado.

Equipe - Boletim do TJ

Pesquisa :: Edição de textos ::
Apresentação :: Câmera ::

Tiago Barbosa, Daniella Guedes,
Guilherme Palma, Bruna Tiziano,
Ana Carolina Rodrigues, Zaira
Brilhante, Bernardo Abreu, Rafael
Quintanilha e Luciana D'Aulizio

Boletim

 Clipe: boletim 00:21 / 01:19

Interativa Clique aqui para participar da TV UERJ Interativa

Acervo Clique aqui para acessar nossos arquivos

Orienta-se pela cor

Boletim Boletins de segunda a sexta.

Telejornal UERJ Telejornal - 17h30 DE SEGUNDA A SEXTA

Penúltimas Notícias Penúltimas Notícias DE SEGUNDA A SEXTA às 16h

Casa dos jornalistas Câmeras Ao vivo Veja o que acontece na produção dos programas.

Clube do Bolão Clube do Bolão Toda segunda-feira às 16h30.

Distorção Programa de música ao vivo na TV UERJ.

Observatório da Imprensa - Parcerias - CNN Student News - Telejornalismo Online - Links - English - Equipe - Email

ANEXO 6

TV UERJ- Tela de apresentação (desde 2004)



ANEXO 7

TV UERJ – tela inteira (desde 2004)

a primeira tv universitária online do Brasil

TV UERJ

PAINEL BRASIL TV

Programas
Jornal UERJ
Últimas Notícias
Jornal UERJ

Arquivos
Painel Brasil.tv
Laboratório

Contato
Tel: 149768176
uerj@yahoo.com.br

Site

VIEW MY STATS

SITE METER

Jornal UERJ #672
Rio 440 anos

Previsão do Tempo
Rio de Janeiro MAX30MIN23
São Paulo MAX29MIN20
Brasília MAX31MIN21

Edições anteriores
Jornal UERJ #661 - 25/01/05
Jornal UERJ #662 - 26/01/05
Jornal UERJ #663 - 27/01/05 [mais](#)

Lista de Reprodução: Lista - 00:08 / 05:32

DESTAQUE PAINEL BRASIL
A Espera de Acidália - Aluna de psicologia tenta ajudar sua nova amiga. [Play ▶](#)

UERJ
Angela Cantoni dá as informações sobre as comemorações do Aniversário da UERJ. [Play ▶](#)

Grupo Com Vida
Conheça o trabalho que o grupo realiza no HUPE. [Play ▶](#)

Clipe 56kbps [Play ▶](#) **TJ TJ TJ** [Play ▶](#) Clipe 128kbps [Play ▶](#)

Penúltimas Notícias
Barbra Zinger [Play ▶](#)
conexão 56 128
Phonopop [Play ▶](#)
conexão 56 128
Lula Vieira [Play ▶](#)
conexão 56 128
B-Negão [Play ▶](#)
conexão 56 128
Seu Noca da Portela [Play ▶](#)
conexão 56 128

Aqui na UERJ
Conheça alguns projetos da Universidade:
A história do campus Maracanã [Play ▶](#)
Projeto de paleontologia [Play ▶](#)
Turismo nos andares da UERJ [Play ▶](#)

O Projeto
O projeto Telejornal UERJ Online foi criado pelo Laboratório de Vídeo da Faculdade de Comunicação Social da UERJ para dar aos alunos a possibilidade de trabalhar com vídeo jornalístico. Os alunos atuam em todas as áreas, desde a produção até a apresentação ao vivo.
É um projeto inovador que busca o aprendizado na experimentação e na integração das mídias.

A TV UERJ Online é uma produção da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

Melhor visualizado no Internet Explorer

© 2001-2004 - Telejornal UERJ Online / TV UERJ Online

ANEXO 8

Mosaico Digital de Notícias do UOL News de julho de 2000 até setembro de 2004

The screenshot shows the UOL News website interface. At the top, there is a navigation bar with links: ASSINE, BATE-PAPO, BUSCA, CENTRAL DO ASSINANTE, E-MAIL, and SHOPPING UOL. Below this, the UOL News logo is prominently displayed. The main content area is divided into several sections:

- Top Section:** Features a large headline about the PIB do Brasil (Brazil's GDP) with a sub-headline "4% ou mais" no ano. It includes a small image of a group of people and a link to "Assista".
- Left Sidebar:** Contains a list of news categories: Tudo num minuto, Monkey News, Delfim responde, Entrevistas, Reportagens, Colunistas, O que eu faço?, Pop Pop Pop, Felipe no Mundo, Ooops, and BBC Ligação Direta. Below this, there is a section for "Outros canais da TV UOL" listing various TV channels.
- Right Sidebar:** Features a section for "Assine" (Subscribe) with the text "O MELHOR CONTEÚDO" and a list of video content including "Vídeos do UOL News", "Dicionários", "Folha de S. Paulo", "Arquivos da Folha", "Veja", "Arquivos da Veja", "Exame", "Arquivos da Exame", "Info Exame", "Você S.A.", "The New York Times", "Financial Times", "Le Monde", and "El País".
- Main Content Area:** Below the headline, there is a section titled "Lista completa de notícias" (Complete list of news) with a table of recent news items. The table includes columns for the time of the news (e.g., 19h10, 18h36, 17h24, 16h58, 16h36, 15h51, 15h07, 15h02) and the headline (e.g., "Aumento da gasolina ainda não chegou a todos os postos de São Paulo", "Entenda os motivos da euforia do mercado nesta quinta-feira", "Bovespa sobe pelo 5º pregão seguido; dólar fecha em baixa de 1,3%", "Mercado se anima com crescimento do PIB: dólar fecha em queda de 1,3%; Bovespa sobe mais de 3%", "Delfim Responde: Brasil está nos trilhos para crescer 3,5% em 2004", "Mercado se anima com crescimento do PIB: Bovespa sobe 2,78%, dólar cai", "O que é que eu faço, Sophia? Consumidor, tire dúvidas sobre os seus direitos", "Mercado se anima com crescimento do PIB: Bovespa sobe mais de 3%").

ANEXO 9

Mosaico Digital de Notícias do UOL News a partir de 2004

ASSINE
BATE-PAPO
BUSCA
CENTRAL DO ASSINANTE
E-MAIL
SHOPPING UOL
ÍNDICE PRINCIPAL

UOL News
Com Lillian Witte Fibe
BUSCA
Notícias
OK

Brasil
Celebidades
Cultura
Economia
Finanças Pessoais
Internacional
Monkey News
Saúde
Últimos Vídeos
Últimas Notícias

Crítica ao trabalho anterior é fatal na entrevista de emprego, diz consultora
É fácil saber quem está realmente empenhado em conseguir a vaga

Ooops!
Nasi dá versão sobre discussão com fã

Pop Pop Pop
"Garganta Profunda" é tema de documentário

Finanças pessoais
Um "guia básico" para declarar o IR este ano

ÚLTIMOS VÍDEOS

04/03/2005

20h47 - UOL News - Brasil - Reportagens
Baseado brasileiro engana e não dá barato

19h24 - UOL News - Brasil - Reportagens
Reforma ministerial: "Lula precisa de um governo de coalizão"

16h32 - UOL News - Economia - Lillian entrevista
Crítica ao trabalho anterior é fatal na entrevista de emprego

15h54 - UOL News - Internacional - Felipe no Mundo
Moratória da Argentina está bem longe do fim

15h39 - UOL News - Brasil - Lillian entrevista
Eleição na Câmara foi uma "revolta dos bagrinhos"; PT subestimou deputados

03/03/2005

20h52 - UOL News - Economia - Reportagem
Com fim do embargo, produtores de carne esperam novo recorde

19h17 - UOL News - Economia - Reportagem
Vitória do Brasil contra EUA na OMC é histórica, diz Giannetti

18h50 - UOL News - Economia - Reportagem
Saiba como fugir da armadilha das tarifas bancárias

18h23 - UOL News - Brasil - Fernando Rodrigues
"Baixo clero da Câmara levou pancada forte na cabeça"

17h49 - UOL News - Brasil - Lillian entrevista
"Congresso é impopular porque anda muito descolado dos interesses da sociedade"

ENQUETE
Você concorda com o aumento dos salários dos deputados?
PARTICIPE

DÓLAR 04/03

	compra	venda
Comercial	2,654	2,656
Paralelo	2,75	2,82
Turismo	2,65	2,81

Fonte: Reuters

BOLSAS

Bovespa	▲ 1,84%
D. Jones	▲ 0,99%
Nasdaq	▲ 0,59%

Fonte: Reuters

TEMPO

	máx.	mín.
S. Paulo	23°C	16°C
Rio	25°C	20°C

Outras cidades

Fonte: INFOTempo

ÍNDICE DE VÍDEOS
ÍNDICE DE NOTÍCIAS

ASSINE
BATE-PAPO
BUSCA
CENTRAL DO ASSINANTE
E-MAIL
SHOPPING UOL
ÍNDICE PRINCIPAL

ANEXO 10

Bate-papo com Antonio Carlos Magalhães

Veja como foi a conversa com ACM sobre sua renúncia, as eleições de 2002 e o governo FHC. Paulo Henrique Amorim, jornalista do UOL News, participou da conversa fazendo perguntas ao ex-senador e mediando o bate-papo

Participaram do Bate-papo 4552 pessoas

Este bate-papo aconteceu 19/06/2001, às 16h00

O texto abaixo reproduz exatamente a maneira como os participantes digitaram suas perguntas e respostas

(15:57:34) **edilze fala para UOL News:** Gostaria de saber como a "briga" política com o Jader afetou as suas expectativas dentro da sua carreira

(15:58:47) **Abilio fala para UOL News:** o sr será candidato ou não à presidência?

(16:00:36) **xampu fala para UOL News:** ACM, por que renunciar? Se estava sendo injustiçado, por que não enfrentou o processo de impeachment?

(16:01:26) **Lylla fala para UOL News:** Como o senhor denominaria o atual momento político do Governo brasileiro?

(16:01:32) **Produção - UOL News:** (Renata Gimenes/UOL)



ACM chega aos estúdios do UOL News

(16:02:11) **Udenista fala para UOL News:** SENADOR, PORQUE DEPOIS DE 6 ANOS APOIANDO FHC, VC ROMPE COM ELE?...NÃO É UMA INCOSISTÊNCIA? UMA INCOERÊNCIA?

(16:03:50) **John Lennon pergunta para UOL News:** Senhor antonio Carlos Magalhães, Quem o senhor considera o principal culpado pela falta de energia eletrica no pais?

(16:05:20) **Produção - UOL News:** (Renata Gimenes/UOL)



Paulo Henrique Amorim entrevista ACM nos estúdios do UOL News

(16:08:08) **Produção - UOL News:** Jornalista profissional, Antonio Carlos Magalhães foi, por muitos anos, redator do

jornal "Estado da Bahia" (órgão dos Diários e Emissoras Associados), de Salvador. Leia mais sobre a carreira do senador no seu [site](#). O procedimento não tira o internauta da sala de bate-papo.

(16:10:19) **VINICIUS fala para UOL News:** SENADOR, O SENHOR ESTÁ TRABALHANDO NOS BASTIDORES PARA DENUNCIAR SEUS INIMIGOS POLITICOS???

(16:12:37) **Produção - UOL News:**

(Folha Imagem) x ACM durante o seu discurso de renúncia, no dia 30 de maio

(16:13:03) **UOLNews:** edilze, acho que a colocação da imprensa foi a responsável pela confusão. Não era um briga de pessoas e sim de estilos. Um era sério e o outro não.

(16:13:49) **UOLNews:** Abilio, não. Há uma possibilidade mais provável de voltar a ser senador.

(16:14:14) **eusébio fala para dfj:** Qual político da história do Brasil o senhor acha que foi mais competente?

(16:14:42) **Antônio Carlos fala para UOL News:** Senador, gostaria de saber porque você teve oportunidade de denunciar as tramoias do governo FHC, inclusive compra de votos para a reeleição e não fez. Por que os dois Senadores baianos não assinam a CPI da corrupção, já que esse ato ilícito ajuda a empobrecer a população?

(16:15:10) **Produção - UOL News:** (Divulgação)

ACM no seu segundo mandato como governador da Bahia. Ele já foi governador do Estado três vezes

(16:15:38) **UOL News:** xampu, Eu ganharia folgadoamente, mas não poderia mais me submeter àquelas humilhações.

Eu sou um homem público e com uma carreira política muito vasta. Além disso, 77% gostariam que eu voltasse para a Bahia e não passasse por aquelas humilhações.

(16:16:52) **Surfer fala para UOL News:** O que o sr. acha do movimento dos sem terra?

(16:17:47) **Produção - UOL News:** (Folha Imagem)

ACM durante a campanha de FHC para presidente, em 1994

(16:20:04) **UOLNews:** Lylla, o cenário político atual é péssimo. O presidente cometeu um erro gravíssimo. Eu dizia para ele: Faça o que deve ser feito e esqueça de querer a maioria política porque não funciona. Agora ele paga um preço 'mesmo' por esses erros. Outra coisa: todo governo que tem medo de ser investigado tem algo a esconder.

(16:21:14) **Lourdes fala para UOL News:** ACM: O Senador Dutra eh ou nao cumplice da fraude?

(16:21:28) **Produção - UOL News:** Algumas frases de ACM em sua carreira política:

"É melhor sofrer no poder do que longe dele"

"O pior inimigo é o último"

"Só duas siglas pegaram neste País: JK e ACM"

- UOL News: (Folha Imagem)

ACM beija o seu filho e suplente

(16:26:30) **UOLNews:** Eusébio, Juscelino Kubistchek. Foi um homem sem ódios, sem mágoas, e fez aquilo que

realmente planeja(16:23:30) **UOLNews:** Udenista, já respondi. Se for um bom udenista, também já rompeu com

FHC. Hoje, o que está havendo, tudo que se diz agora, é "denuncismo". Ninguém pode denunciar nada.

(16:25:08) **UOL News:** John Lennon, Fernando Henrique Cardoso. é ele que nomeia ministros, é ele quem nomeia o presidente da Eletrobrás, é ele que deveria saber a verdadeira situação do país. Talvez, os ministros talvez tenham uma certa culpa também. Mas o pior apagão é o apagão moral.

(16:25:52) **UOLNews:** Vinicius, meus inimigos políticos são os inimigos do Brasil, portanto eu trabalho publicamente

(16:25:56) **fernandes fala para Antonio Carlos Magalhães:** Boa tarde. O senhor não acha que o senador Sarney deve ter lhe dado mais apoio nesses últimos meses?

(16:26:20) **Produção** va. Não tinha vingança. É bem diferente de Fernando Henrique, que gostaria de ser Juscelino, de encarná-lo. Mas ele tem poucas qualidades das muitas de Juscelino.

(16:28:50) **UOL News:** Antonio Carlos, Os senadores da Bahia não assinaram esta CPI porque o PT resolveu politizar a CPI. Senão fosse por isso, eles teriam assinado, como eu já assinei outras CPI. Mas da maneira que foi organizada estão, não.

(16:29:41) **Zeca-SSA pergunta para Antonio Carlos Magalhães:** O que o Senhor tem a dizer sobre a problemática da fome e da miséria na Bahia conforme documentário exibido ontem pelo Jornal Nacional

(16:29:51) **UOLNews:** Surfer, é um movimento que tinha um grande apelo popular. O País merece uma reforma agrária, mas o movimento dos sem-terra foi politizado e hoje é nocivo para o País

(16:31:09) **UOL.News:** Lourdes, essa é uma pergunta interessante. Sempre tive pelo senador José Eduardo Dutra uma grande afeição. Da minha parte, tudo que eu sei, me leva a crer que ele não participou da trama de obter a lista. Comigo, entretanto, ele não foi correto quando afirmou que eu disse a ele que a senadora Heloísa Helena havia votado contra a cassação de Luiz Estevão.

(16:31:15) **Maria Carolina fala para Antonio Carlos Magalhães:** quem dos candidatos atuais o senhor apoiaria para presidente hoje?

(16:31:56) **Produção - UOL News:** (Renata Gimenes/UOL)



ACM durante bate-papo no UOL

(16:32:15) **UOL News:** fernandes, O Sarney não é do tipo escancarado. O apoio dele é mais civilizado, mais afetuoso, mais telefônico. Esse tipo de apoio eu tive!

(16:32:20) **paulista pergunta para UOL News:** senhor leu "Memórias das Trevas"? O que achou?

(16:34:49) **UOLNews:** Zeca-SSA, a reportagem não foi só da Bahia e sim do Nordeste todo. Eu vi o Jornal. Outro dia eu vi uma outra reportagem com índices errados de desenvolvimento. A Bahia tem evoluído bastante, só os

cegos não enxergam. Se vc for até lá, ficará orgulhoso.

(16:35:06) **cláudio fala para UOL News:** o que o senhor achou da declaração do senador pedro simon que disse que com a sua renúncia, acabou-se a era do coronelismo?

(16:39:26) **Produção - UOL News:** (Folha Imagem)

ACM é levado por simpatizantes depois de discurso no Pelourinho

(16:40:09) **UOL.News:** paulista, li rápido, em dois dias, tenho que agradecer ao jornalista Joquinha Gomes, porque ele fez uma autobiografia, não falou da minha vida, falou da dele. É um bom sujeito.

(16:40:34) **ALBERTO/SC pergunta para UOL.News:** Para o senhor; na atualidade quem seria o mais qualificado para se eleger presidente da república nas próximas eleições ?

(16:40:50) **Roberto Figueiredo:** entra na sala...

(16:41:46) **Produção - UOL News:** (Renata Gimenes/UOL)



ACM responde perguntas nos estúdios do UOL

(16:42:22) **Rick23 fala para Antonio Carlos Magalhães:** Quem o PFL apoiará nas próximas eleições?

(16:42:47) **UOL News:** claudio, eu acho que Pedro Simon não pode ser levado a sério. Ele é o cara mais falso que eu conheço. Este sim, fez acampanha dele de 98 totalmente baseada no FHC. Ele nunca falou mal do Jader, porque o Jader prometeu apoio à candidatura dele à presidência. Ele é tão bobo que acredita que poderia ser presidente.

(16:43:46) **claire fala para UOL News:** o que o senhor acha com relação a denuncia envolvendo paulo maluf feita pela veja esta semana?

(16:43:49) **Roberto Figueiredo:** entra na sala...

(16:45:24) **myoshida pergunta para Antonio Carlos Magalhães:** O sr. acha que vai conseguir voltar ao poder logo???

(16:45:50) **José Carlos/REC fala para UOL News:** Como o senhor critica o Governo Federal pela crise de energia, se o então ministro Tourinho/PFL e o presidente da Eletrobrás (Firmino Sampaio) eram seus "apadrinhados"?

(16:45:59) **UOLNews:** Alberto/SC, hoje a oposição ganharia o governo, mas ainda falta um ano e meio para a eleição e isso pode mudar. Os três candidatos que disputariam a eleição, se fosse hoje, seria Itamar Franco, Ciro Gomes e Lula. O Serra pode empatar com o Enéas.

(16:46:38) **Felipe fala para Antonio Carlos Magalhães:** Como seria sua relação com o poder e com o presidente se seu filho estivesse vivo, ele era sua ancora?

(16:48:06) **UOLNews:** Alberto/SC, o meu candidato é Tasso Jereissati

(16:50:27) **UOLNews:** Rick23, não sei. Vai ser um problema sério, porque o PFL não tem um grande candidato para apresentar. Consequentemente, vai fazer uma aliança. Acho que a melhor aliança é com o Tasso Jereissati.

Agora, não descarto uma aliança com o Itamar Franco. Foi o homem que teve a maior dignidade comigo nesse episódio por que passei agora. Me deu apoio público.

(16:51:49) **UOL News:** clare, Se ele não resolver isso logo e não se explicar, ele vai ter problemas.

(16:51:57) **UOLNews:** Myoshida, tenho. pelo carinho que eu recebo do povo. Tenho certeza que ninguém ama mais a Bahia do que eu e também ninguém é mais amado pelos baianos do que eu.

(16:52:29) **UOL.News:** José Carlos/REC, já tinha o Raimundo Brito antes. Vocês fazem um juízo péssimo do presidente da República. Acham que ele escolhe um ministro por minha causa? Ou porque sente que eles têm um valor?

(16:52:33) **Produção - UOL News:** (Folha Imagem)

ACM durante a posse do segundo mandato de FHC, no dia 1º de janeiro de 1999

(16:54:23) **UOL News:** Felipe, se meu filho tivesse vivo, talvez minha situação com FHC não estaria assim. Mas é muito difícil dizer. O meu filho tinha uma grande força sobre mim. Nós nos tratávamos com irmão, grandes amigos.

(16:54:57) **Selecionador UOL:** *O UOL News agradece a participação de todos neste entrepapo especial com o ex-senador Antônio Carlos Magalhães.*

[ASSINE](#)[BATE-PAPO](#)[BUSCA](#)[CENTRAL DO ASSINANTE](#)[E-MAIL](#)

ANEXO 11

Chat do Comentário Multiorientado com Sérgio Dávila em 03/03/05

Bem-vindo ao programa "Pop pop pop", do UOL News. Converse agora com o colunista Sérgio Dávila, direto da Califórnia, sobre o polêmico documentário sobre o pai dos filmes pornô. Para enviar sua pergunta, selecione o nome de Sérgio Dávila no menu de participantes. É o primeiro da lista. Participe!

(03:43:18) **Moderador UOL News:** Participe. Para fazer sua pergunta, basta selecionar o nome de Sérgio Dávila no menu de participantes. É o primeiro da lista.

(03:43:34) **Spike Lee** *fala para Sérgio Dávila:* fale sobre o novo filme do Sean Penn "nixon"

(03:51:33) **Barbarella** *fala para Sérgio Dávila:* O documentário está fazendo sucesso? Tem alguma grande revelação?

(03:51:54) **edwefts** *fala para Sérgio Dávila:* Deep throat não seria um filme muito cabeça, se comparado à pornografia de hoje?

(03:52:30) **Fabio Negro** *fala para Sérgio Dávila:* Esse documentário tem potencial de causar algum tipo de escândalo, como o filme "Kinsey"?

(03:52:40) **woody** *pergunta para Sérgio Dávila:* No documentário faz menção ao caso Watergate?

(03:55:10) **www.comuny.com** *fala para Sérgio Dávila:* Quando vai passar aqui no Brasil?

(03:55:26) **Juanito** *fala para Sérgio Dávila:* Ola Sergio qual eh a relacao entre documentario e ao filme Boogienights? Estive ausente, mas tudo continua o mesmo nada de web cam sniff sniff

(03:55:58) **Sérgio Dávila:** Barbarella, o documentário está fazendo sucesso, sim. Por enquanto só passa nas grandes cidades, em LA e NY. Em poucas salas, mas cada uma tem faturado 15 mil dólares -3 mil já é considerado bom para a maioria dos filmes. Tem algumas revelações, coisas que eu não sabia. Exemplo: Linda Lovelace (protagonista do filme) morreu em 2002, na miséria. Ela virou feminista, contou que o marido a obrigava a participar de filmes pornôs, em sua biografia disse que era como se fosse um estupro. Depois voltou atrás e passou a fazer fotos e tal. Acabou morrendo na miséria, deixando dois filhos. A filha dela já foi convidada pra fazer "Garganta Profunda 7" (depois do original, houve várias continuações com outros atores).

(03:56:49) **gambs** *fala para Sérgio Dávila:* Sérgio, vc tambem ja assistiu o garganta

profunda??

(03:58:45) **Sérgio Dávila:** edwefs, esses filmes tinham uma tentativa de história pelo menos, não partiam direto pro sexo explícito. Tentavam identificar os personagens, não era aquele mar de carne que é hoje...

(04:00:31) **Sérgio Dávila:** Fabio Negro, três décadas se passaram, mas o país continua moralista... estavam adormecidos e, quando Bush foi reeleito, todos saíram pra dizer do que esse país é feito.

(04:01:08) **Pedroca fala para Sérgio Dávila:** Vc acha que filmes eróticos realmente rendem más influencias para sociedade?

(04:01:28) **Sérgio Dávila:** woody, uma das fontes dos jornalistas do caso Watergate chamava "Deep Throat", que só se comunicava com eles de forma oral... Na época, o filme ainda fazia sucesso.

(04:02:15) **max fala para Sérgio Dávila:** Sergio...qual a proporção deste tipo de produção em relação ao suposto cinema "serio"

(04:02:29) **AugustoCentroRJ34 fala para Sérgio Dávila:** O filme tem cenas explícitas? Menciona o destino de Georgina Spelvin e Marilyn Chambers?

(04:03:44) **Walter-Ilha-35 fala para Sérgio Dávila:** cheguei atrasado. Quem é o pai dos filmes pornôs e porque ele é considerado o pai?

(04:06:03) **Pedroca fala para Sérgio Dávila:** Por falar em Boogienights, por onde anda P. T. Anderson, o genial diretor de Magnólia e desse ótimo Boogienights?

(04:06:07) **Sérgio Dávila:** Juanito, Boogienights é baseado no mundo dos filmes pornôs americanos... A relação é que eles falam do auge e da decadência dessa indústria.

(04:07:20) **Sérgio Dávila:** gambis, sim, eu tive que ver... Na verdade, já tinha assistido quando era adolescente, aí em São Paulo, onde tinham cinemas que passavam os 'clássicos' pornôs. Não foi à toa que meu primeiro emprego na imprensa foi na "Playboy", né? :-)

(04:09:33) **Sérgio Dávila:** Pedroca, o Richard Nixon quando era presidente, diante de toda essa polêmica do Deep Throat, pediu ao Congresso que organizasse um estudo completo sobre a influência da pornografia na cultura americana. O resultado é que não há influência nenhuma. Um adolescente que foi exposto em demasia a pornografia não tem mais tendência de ser um adulto problemático. Dez anos depois, com o Bush pai, outro estudo provou a mesma coisa.

(04:10:28) **Sérgio Dávila:** max, hoje em dia o cinema chamado "sério" em Hollywood fatura 50 bilhões de dólares ao ano; a indústria pornô, 12 bilhões. Não é um faturamento desprezível...

(04:11:47) **Sérgio Dávila**: AugustoCentroRJ34, o filme não tem cenas explícitas, mas não deixa de mostrar a tal cena que é a base do "Garganta Profunda" que é a Linda Lovelace demonstrando sua maior habilidade. Por isso é que o documentário teve a classificação máxima aqui. Ele mostra o destino de todos os envolvidos no filme, mas sobre as outras atrizes é mais superficial.

(04:13:35) **Sérgio Dávila**: Walter-Ilha-35, é um cabeleireiro chamado Gerald Damiano. Aliás, ele está totalmente quebrado. No filme ele conta que teve que dar dinheiro para a máfia e o resto gastou com outros filmes que não fizeram sucesso.

(04:17:56) **Duda** *entra na sala...*

(04:17:56) **GOSTOSO BH** *sai da sala...*

(04:17:56) **Pedro 42** *entra na sala...*

(04:17:57) **leca** *entra na sala...*

(04:17:57) **leca** *sai da sala...*

(04:18:01) **edu** *entra na sala...*

(04:18:01) **sss** *sai da sala...*

(04:18:02) **black** *entra na sala...*

(04:18:02) **vermelho** *entra na sala...*

(04:18:02) **ksado** *entra na sala...*

(04:18:04) **Sérgio Dávila**: Spike Lee, assisti este filme no Festival de Cannes de 2004, é muito interessante. É uma história real e foi por isso q os EUA passaram leis mais duras sobre seqüestro de avião. Na época em que o filme se passa, era um crime muito comum aqui nos EUA. O filme mostra um caso real de um sujeito interpretado pelo Sean Penn, meio perturbado, que é mandado embora pela mulher e, para ser lembrado por ela por toda a vida, resolve seqüestrar um avião normal de passageiros e derrubá-lo sobre a Casa Branca. Ele entra com armas escondidas, mata parte da tripulação e é preso, não consegue derrubar o filme. Esta é a história real. No filme, Penn romantiza um pouco como seria a vida desse sujeito, como ele vivia com a mulher... Mas aqui nos EUA passou meio despercebido. No Brasil talvez seja exibido em alguma mostra ou saia direto em DVD.

(04:18:08) **kjdd** *fala para Todos*: **ola**

(04:18:13) **LUANA MSN** *sai da sala...*

(04:18:13) **ale27** *sai da sala...*

(04:18:25) **lua** sai da sala...

(04:18:38) **virginia 712** sai da sala...

(04:18:38) **Dado** sai da sala...

(04:18:43) **Mac** sai da sala...

(04:18:50) **serafim** sai da sala...

(04:18:53) **black** sai da sala...

(04:18:53)  **tyler** sai da sala...

(04:19:14) **cado** sai da sala...

04:19:26) **sporto** sai da sala...

(04:19:33) **Sérgio Dávila**: Pedraca, ele está procurando um próximo projeto, ainda não tem um novo longa... Ele é diferente dos outros diretores, faz um filme a cada três anos mais ou menos..

(04:19:36) **ronangeli** sai da sala...

(04:19:36) **Pedro 42** sai da sala...

(04:19:50) **jlkl** sai da sala...

(04:19:56) **cabecao** sai da sala...

(04:20:05) **bula** fala para **Todos**: ele é o cara

(04:20:05) **vermelho** sai da sala...

(04:20:20) **sombra** sai da sala...

(04:20:20) **ksado** sai da sala...

(04:20:20) **vivo** sai da sala...

(04:20:35) **o c@ra** sai da sala...

(04:21:12) **NÂNA** fala para **kjdd**: ola!!!!!!!!!!

(04:21:29) **henrique** sai da sala...

(04:21:29) **ZAMORANO** fala para **Todos**: ai beleza

(04:21:42) **edu** *sai da sala...*

(04:21:49) **Marcelo.SP** *sai da sala...*

(04:22:03) **Sérgio Dávila**: Obrigado a todos e até quinta que vem!

(04:22:34) **Iron Man** *sai da sala...*

(04:22:34) **ZAMORANO** *sai da sala...*

(04:23:32) **Moderador UOL News**: Chega ao fim mais um programa "Pop pop pop", com Sérgio Dávila. O UOL News agradece a participação de todos. Em instantes (exclusivo para assinantes UOL), estará disponível na nossa página a íntegra do vídeo do bate-papo. Continue nos acompanhando e até a próxima!

ANEXO 12

Espelhos dos TJ UERJ Online analisados

Espelho nº 598 – 01/09/04 (quarta-feira)

Tempo: 3:58

Alunas-apresentadoras: Bárbara Rebello (BR) / Camilla Rizzo (CR)

Abertura: 15” (BR/CR)

- 1) N/S – ISRAEL/HAMAS – 48” (BR)
- 2) N/S – PROLONGAMENTO/ HORÁRIO DE VERÃO – 37” (CR)
- 3) N/S – ESTUDANTE BALEADO/B. FLUMINENSE – 25” (BR)
- 4) N/S – CINEMA/VENEZA – 1’02” (CR)
- 5) N/S – COTAS/APROVAÇÃO DE RENDA – 34” (BR)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 5” (BR/CR)

Espelho nº 599 – 03/09/04 (sexta-feira) – TJ CULTURAL

Tempo: 4:49

Alunas-apresentadoras: Bárbara Rebello (BR) / Aline Di Paula (AP)

Abertura: 8” (BR/AP)

- 1) N/S – MARIA RITA/GRAMMY – 44” (BR)
- 2) N/S – FESTIVAL RIO 2004/ATRAÇÕES – 36” (AP)
- 3) N/S – ZECA PAGODINHO/ACÚSTICO MTV – 36” (BR)
- 4) N/S – FESTA/ESPAÇO NARUMA – 29” (AP)
- 5) N/S – CIÊNCIA CRIATIVA – 37” (BR)
- 6) N/S – PRÉ-ESTREIAS/FIM DE SEMANA (AP) – 53”
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 33” (BR/AP)

Espelho nº 600 – 08/09/04 (quarta-feira)

Tempo: 5:00

Alunos-apresentadores: Camilla Rizzo (CR) / Samuel Kobayachi (SK)

Escalada: 17” (CR/SK)

- CR: FESTA PELOS 500 ANOS DE DAVI.//
- SK: CAÇADA A LÍDERES CHECHENOS.//
- CR: INAUGURADA GIGANTE DA ENERGIA.//
- SK: SAINDO DA CRISE ECONÔMICA.//
- CR: OPEP ANUNCIA BAIXA DO PETRÓLEO.//
- SK: E NICOLE KIDMAN GERA POLÊMICA EM VENEZA.//
- CR: ESTÁ ENTRANDO NO AR MAIS UMA EDIÇÃO
DO TELEJORNAL UERJ ONLINE – EDIÇÃO NÚMERO SEISCENTOS.//
((RODA VINHETA 9"))

Abertura: 13" (SK/CR)

Obs: Logo depois da abertura a reprodução é interrompida.

Espelho nº 601 – 09/09/04 (quinta-feira)

Tempo: 4:00

Aluna-apresentadora: Bárbara Rebello (BR)

Abertura: 13" (BR/CR)

- 1) N/S – COMBATE AO TERROR – 29" (BR)
- 2) N/S – HUPE/MEDICAMENTO/C. PRÓSTATA – 39" (BR)
- 3) VT (SK) – FACULDADE DE EDUCAÇÃO – 39" (BR)
- 4) N/S – BEZERRA DA SILVA/MELHORA – 22" (BR)
- 5) N/S – MEGA-SENA/ACUMULA – 31" (BR)
- 6) N/S – BATE-BOCA/CINEASTAS – 47" (BR)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 4" (BR)

Espelho nº 602 – 10/09/04 (sexta-feira) – TJ CULTURAL

Tempo: 3:17

Aluna-apresentadora: Aline Di Paula (AP)/ Camilla Rizzo (CR)

Abertura: 8" (AP/CR)

- 1) N/S – ONDAS/RIO – 27" (AP)
- 2) N/S – PORTUGUESES/RIO DE JANEIRO – 27" (CR)
- 3) N/S – APRESENTAÇÃO/BANDAS CARIOCAS – 29" (AP)
- 4) N/S – ESTRÉIAS ESTRANGEIRAS/FIM DE SEMANA – 50" (CR)
- 5) N/S – ESTRÉIAS BRASILEIRAS – 39" (AP)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 6" (BR/AP)

Espelho nº 603 – 13/09/04 (segunda-feira) – TJ ESPORTES

Tempo: 2:51

Alunos-apresentadores: o início está cortado. Não dá para saber quem são os apresentadores (2 rapazes).

- 1) N/S – VITÓRIA RUBINHO/GP ITÁLIA – 28”
- 2) N/S – FLU SOBE/TABELA – 43”
- 3) N/S – TROFÉU JOSÉ FINKEL – 22”
- 4) N/S – FAMÍLIA HIPÓLITO/MUNDIAL – 31”
- 5) N/S – GOLEIRO FÁBIO/DESTINO – 26”
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 9”

Espelho nº 604 – 14/09/04 (terça-feira)

Tempo: 4:16

Aluno-apresentador: Samuel Kobayachi (SK)

Abertura: 13” (BR/CR)

- 1) N/S – ASTROFÍSICA/DESCOBERTA – 32” (SK)
- 2) N/S – EUA/CANCELAMENTO DÍVIDAS – 30” (SK)
- 3) N/S – ACORDO UE/MERCOSUL – 30” (SK)
- 4) N/S – PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS – 36” (SK)
- 5) N/S – TIM FESTIVAL 2004 – 59” (SK)
- 6) N/S – BANDA PAULISTANA/ESTREIA RIO – 29” (SK)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (SK)

Espelho nº 605 – 15/09/04 (quarta-feira)

Tempo: 3:18

Aluna-apresentadora: Bruna Tiziano (BT)

Abertura: 6” (BT)

- 1) N/S – VOLTA ÀS AULAS EM BESLAN – 47” (BT)
- 2) N/S – BANCÁRIOS/GREVE – 48” (BT)
- 3) N/S – HACKERS/BRASIL – 33” (BT)
- 4) N/S – OPERAÇÃO POLICIAL/RIO – 28” (BT)
- 5) N/S – MEGA-SENA/ACUMULA – 27” (BT)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (BT)

Espelho nº 606 – 16/09/04 (quinta-feira)

Tempo: 3:32

Alunos-apresentadores: Samuel Kobayachi (SK) e Camilla Rizzo (CR)

Abertura: 15” (SK/CR)

- 1) N/S – IRAQUE/AÇÃO ILEGAL – 33” (SK)
- 2) N/S – PUTIN/SEPARATISTAS CHECHENOS – 36” (CR)

- 3) N/S – FURACÃO IVAN/EUA - 27” (SK)
- 4) N/S – BRASIL/ARGENTINA/PRODUÇÕES DE CINEMA – 58” (CR)
- 5) N/S – BANCÁRIOS/AUMENTO ADESÃO/GREVE – 31” (SK)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (CR/SK)

Espelho nº 607 – 17/09/04 (sexta-feira) – TJ CULTURAL

Tempo: 6:53

Aluno-apresentador: Samuel Kobayachi (SK)

Abertura: 14” (SK)

- 1) N/S – RIO HEAVY FESTIVAL – 38” (SK)
- 2) N/S – ESTRÉIAS – 29” (SK)
- 3) VT (CR) – CONFEITARIA COLOMBO/110 ANOS – 3’04” (SK)
- 4) N/S – PÉ/COLOMBO – 11” (SK)
- 5) N/S – ANOS 80/PALCOS RIO – 37” (SK)
- 6) N/S – CIRCO VOADOR/FIM DE SEMANA – 34” (SK)
- 7) N/S – DICAS/DANÇAR – 39” (SK)
- 8) N/S – ENCERRAMENTO – 4” (SK)

Espelho nº 608 – 20/09/04 (segunda-feira) – TJ ESPORTE

Tempo: 4:07

Alunas-apresentadoras: Bárbara Rebello (BR) / Bruna Tiziano (BT)

Abertura: 16” (BR/BT)

- 1) N/S – EMPATE CLÁSSICO CARIOCA – 40” (BT)
- 2) N/S – ETAPA RIO/DOMINGO – 21” (BT)
- 3) N/S – PRIMEIRO OURO BRASIL/OLIMPÍADAS – 34” (BR)
- 3) VT (CR) – 26ª OLIMPÍADA GERAL/UERJ – 41” (BT)
- 4) N/C – SEMINÁRIO INTER/QUALIDADE AMBIENTAL – 42” (BR)
- 5) N/S – ENCERRAMENTO – 13” (BR/BT)

Espelho nº 609 – 22/09/04 (quarta-feira)

Tempo: 3:13

Aluna-apresentadora: Bárbara Rebello (BR)

Abertura: 15” (BR)

- 1) N/S – CONFUSÃO ASSEMBLÉIA/RIO – 47” (BR)
- 2) N/C – TRATAMENTO GRATUITO/HUPE – 27” (BR)
- 3) N/S – VESTIBULAR ESTADUAL 2005 – 42” (BR)
- 4) N/S – MÍDIA LEGAL – 32” (BR)
- 5) N/C – TEMPO/UERJ – 16” (BR)

6) N/S – ENCERRAMENTO – 5” (BR)

Espelho nº 610 – 23/09/04 (quinta-feira)

Tempo: 5:33

Aluna-apresentadora: Bruna Tiziano (BT) / Tiago Barbosa (TB)

Abertura: 14” (BT/TB)

- 1) N/S – RESIDÊNCIA/UERJ – 46” (BT)
- 2) N/S – HUPE/MEDULA ÓSSEA – 25” (TB)
- 3) N/S – LIBERAÇÃO VERBA/EDUCAÇÃO – 39” (BT)
- 4) N/S – ASSASSINATO/ESCADINHA – 1’03” (TB)
- 5) N/S – AMEAÇA/SERVIDORES – 27” (BT)
- 6) VT (SK) – GREVE/UERJ – 1’32” (BT)
- 7) N/S – CURSO/MÚSICA – 15” (TB)
- 8) N/S – ENCERRAMENTO – 5” (BT/TB)

Espelho nº 611 – 24/09/04 (sexta-feira) – TJ CULTURAL

Tempo: 3:58

Alunos-apresentadores: Camilla Rizzo (CR) / Samuel Kobayachi (SK)

Abertura: 15” (SK/CR)

- 1) N/S – CINEMA DA CABEÇA AOS PÉS – 50” (CR)
- 2) N/S – DÉBORA KOLKER/RIO – 28” (SK)
- 3) N/S – ARTE/PORTAS ABERTAS – 45” (CR)
- 4) N/S – ESTRÉIAS/FIM DE SEMANA – 31” (SK)
- 5) N/S – ROCK INDEPENDENTE/FESTIVAL – 44” (CR)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 13” (CR/SK)

Espelho nº 612 – 27/09/04 (segunda-feira) – TJ ESPORTE

Tempo: 5:11

Aluna-apresentadora: Bárbara Rebello (BR) / Camilla Rizzo (CR)

Abertura: 13” (BR/CR) – corta um pouco o começo

- 1) N/S – BOTAGO SOBE/TABELA – 32” (CR)
- 2) N/S – FLAMENGO/DERROTA – 34” (BR)
- 3) N/S – JOEL SANTANA/VASCO – 20” (CR)
- 4) N/C – TEMPO/RIO – 24” (BR)
- 5) N/S – HERPES GENITAL/HUPE – 28” (CR)
- 6) VT (GG) – SEMANA DO CALOURO – 37” (BR)
- 7) N/S – VESTIBULAR ESTADUAL 2005 – 36” (CR)
- 8) VT (CT) – COMPANHIA DE DANÇA/APRESENTA – 1’15” (BR)
- 9) N/S – ENCERRAMENTO – 4” (BR/CR)

Obs: GG = Guilherme Gomes e CT= Cazuza Teixeira.

Espelho nº 613 – 28/09/04 (terça-feira)

Tempo:

Aluna-apresentadora:

Abertura:

Obs: Por problemas técnicos, esta edição não foi disponibilizada.

Espelho nº 614 – 29/09/04 (quarta-feira)

Tempo: 2:10

Alunos-apresentadores: Guilherme Neto (GN) / Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 17” (GN/AC)

- 1) N/C – PROFESSORES/EDITAL – 31” (GN)
- 2) N/S – MESTRADO/C. ECONÔMICAS – 13” (AC)
- 3) N/C – CINEMA COM DEBATE – 22” (GN)
- 4) N/C – MESA REDONDA/RJ SÉC. XXI – 13” (AC)
- 5) N/C – LOGÍSTICA EMPRESARIAL/CURSO – 14” (GN)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 9” (GN/AC)

Espelho nº 615 – 30/09/04 (quinta-feira)

Tempo: 4:31

Alunas-apresentadoras: Kamille Alves (KA) / Cecília Fernandes (CF)

Abertura: 20” (KA/CF)

- 1) VT (LP) – CHOPADA/ENGENHARIA – 1’19” (KA)
- 2) N/S – BC ELEVA PROJEÇÃO/INFLAÇÃO – 50” (CF)
- 3) VT (ENQUETE) – ROMÁRIO/DECLARAÇÃO – 56” (KA)
- 4) N/S – CLONAGEM/HUMANOS – 48” (CF)
- 5) N/S – ENCERRAMENTO – 9” (BR)

Espelho nº 616 – 01/10/04 (sexta-feira) – TJ CULTURAL

Tempo: 5:43

Alunos-apresentadores: Camilla Rizzo (CR) / Guilherme Neto (GN)

Abertura: 18” (CR/GN)

- 1) VT (SK) – FESTIVAL/CINEMA/RIO 5ª ED. – 56” (CR)

- 2) N/C – ESTRÉIAS/FIM DE SEMANA – 43” (CR)
- 3) N/S – CARNAVAL/LAPA – 41” (GN)
- 4) N/S – PALCOS CARIOCAS/DESTAQUES – 42” (CR)
- 5) VT (STAND UP)– SARAU/CALOR HUMANO – 11” (AC)
- 6) VT (SONORA) – ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2004 – 51” (GN)
- 7) VT (ENQUETE) – VEREADORES/FUNÇÃO – 1’04” (CR)
- 8) N/S – ENCERRAMENTO – 13” (CR/GN)

Obs: AC = Ângela Cantoni.

Espelho nº 617 – 04/10/04 (segunda-feira)

Tempo: 5:51

Alunos-apresentadores: Leonardo Puglia (LP) / Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 13” (LP/AC)

- 1) N/S – ELEIÇÕES 2004 – 28” (LP)
- 2) N/S – PISCINÃO/S. GONÇALO – 22” (AC)
- 3) N/S – SIMPSONS/FIM DA SÉRIE – 38” (LP)
- 4) N/S – ESTUDANTES/REDE PÚBLICA – 22” (AC)
- 5) VT (SK) – SEMANA/CULTURA POPULAR – 1’45” (LP)
- 6) N/S – PÉ/CULTURA POPULAR – 11” (LP)
- 7) N/S – VESTIBULAR UERJ – 18” (AC)
- 8) VT (SONORA) – PENSAMENTO ORIENTAL/SEMINÁRIO – 1’37” (LP)
- 9) N/S – ENCERRAMENTO – 9” (AC/LP)

Espelho nº 618 – 05/10/04 (terça-feira)

Tempo: 2:45

Alunos-apresentadores: Guilherme Neto (GN) / Kamille Alves (KA)

Abertura: 19” (GN/KA)

- 1) N/S – C. POWELL/SÃO PAULO – 23” (GN)
- 2) N/S – FUTEBOL BRASILEIRO/ALTA – 17” (KA)
- 3) N/S – INGRESSOS/ELIMINATÓRIAS – 16” (GN)
- 4) N/S – VIVA RIO/DESARMAMENTO – 25” (KA)
- 5) N/S – BIBI FERREIRA/SHOW GRÁTIS – 17” (GN)
- 6) N/S – DONA DA HISTÓRIA/LIDERA – 32” (KA)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 5” (BR)

Obs: Cenário diferente.

Espelho nº 619 – 06/10/04 (quarta-feira)

Tempo: 3:42

Alunos-apresentadores: Bárbara Rebello (BR) / Guilherme Neto (GN)

Abertura: 14'' (BR/GN)

- 1) N/S – GOV. AMERICANO/ERRO – 33'' (GN)
- 2) N/S – ALUNOS/FANTASMAS – 48'' (BR)
- 3) N/S – SAÚDE/PROPOSTAS – 37'' (GN)
- 4) N/S – LEI DE BIOSSEGURANÇA – 28'' (BR)
- 5) N/S – VMB 2004 – 58'' (GN/BR)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 4'' (GN/BR)

Espelho nº 620 – 07/10/04 (quinta-feira)

Tempo: 2:53

Alunos-apresentadores: Samuel Kobayachi (SK) / Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 14'' (SK/AC)

- 1) N/S – LEI DE BIOSSEGURANÇA/APROVA – 32'' (AC)
- 2) N/S – CÂMARA/RETOMADA VOTAÇÕES – 19'' (SK)
- 3) N/S – MEGA-SENA/LOTOMANIA/ACUMULADAS – 19'' (AC)
- 4) N/S – COMPARTILHADORES MÚSICA/AMEAÇADOS – 28'' (SK)
- 5) N/S – DOCUMENTÁRIO/LANÇAMENTO – 20'' (AC)
- 6) N/C – SANGUE/DOAÇÃO – 28'' (SK)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 7'' (SK/AC)

Espelho nº 621 – 08/10/05 (sexta-feira)

Tempo: 4:00

Alunas-apresentadoras: Bárbara Rebello (BR) / Camilla Rizzo (CR)

Abertura: 16'' (BR/CR)

- 1) N/S – ESTRÉIAS/FIM DE SEMANA – 44'' (BR)
- 2) N/C – PREVISÃO TEMPO/FERIADÃO – 24'' (CR)
- ((Apresentadoras conversam sobre o que vão fazer no feriadão)) – 27''**
- 3) VT (BR) – O QUE VC VAI FAZER NO FERIADÃO? – 58'' (CR)
- 4) N/S – SHOWS/PALCOS CARIOCAS – 35'' (BR)
- 5) N/S – 'MACHO MAN'/CIRCO VOADOR – 24'' (CR)
- 6) N/C (+ SONORA) – RIO/CENA CONTEMPORÂNEA – 56'' (BR)
- 7) N/S – PÉ/CENA CONTEMPORÂNEA – 13'' (BR)
- 8) N/S – ENCERRAMENTO – 5'' (BR/CR)

Espelho nº 622 – 13/10/04 (quarta-feira)

Tempo: 3:46

Alunos-apresentadores: Thaíssa Lemos (TL) / Eduardo Assumpção (EA)

Abertura: 25” (TL/EA)

- 1) N/S – VOLTA/RECREIO CALÓRICO – 21” (TL)
- 2) N/S – PELÉ QUE SE CUIDE – 39” (EA)
- 3) N/S – AUMENTO MATRÍCULAS/ENSINO SUPERIOR – 33” (TL)
- 4) N/S – MICHEL JACKSON/CLÍPE EMINEM – 39” (EA)
- ((EA comenta com a colega de forma irônica o que ela acha da situação do cantor: “...afina de contas, coitado, ele não merecia uma acusação dessas – uma cama cheia de meninos)) – 17”**
- 5) N/S – FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL – 30” (TL)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 18” (BR)

Espelho nº 623 – 14/10/04 (quinta-feira)

Tempo: 5:26

Alunas-apresentadoras: Bárbara Rebello (BR) / Aline Fonte (AF)

Abertura: 17” (BR/AF)

- 1) N/S – BUSH PERDE DEBATE – 46” (AF)
- 2) N/S – CÂMARA/FERIADÃO – 28” (BR)
- 3) VT (SK) – COMBUSTÍVEIS/AUMENTO – 1’03” (AF)
- 4) N/S – GÁS NATURAL/ALTERNATIVA – 28” (AF)
- 5) N/C – TEMPO/RIO – 36” (BR)
- 6) N/S – ESTRÉIAS/FIM DE SEMANA – 16” (AF)
- 7) N/S – LAZER/OUTRAS OPÇÕES – 25” (BR)
- 8) VT (AC) – SELEÇÃO BRASILEIRA/ALAGOAS – 33” (AF)
- 9) N/S – ENCERRAMENTO – 23” (BR) **((as apresentadoras parabenizam os professores pelo dia deles amanhã))**

Espelho nº 624 – 18/10/04 (segunda-feira)

Tempo: 2:45

Alunos-apresentadores: Guilherme Neto (GN) / Kamille Alves (KA)

Abertura: 18” (GN/KA)

- 1) N/S – ÔNIBUS/ESTAÇÃO METRÔ – 34” (GN)
- 2) N/S – SUPERAVIT/B. COMERCIAL – 36” (KA)
- 3) N/S – HORTAS COMUNITÁRIAS – 33” (GN)
- 4) N/S – ESTUDANTES/MANIFESTA/BRASÍLIA – 29” (KA)
- 5) N/S – ENCERRAMENTO – 7” (GN/KA)

Espelho nº 625 – 19/10/04 (terça-feira)

Tempo: 7:19

Alunos-apresentadores: Ângela Cantoni (AC) / Guilherme Neto (GN)

Abertura: 13” (AC/GN)

- 1) N/S – AIDS/PREVENÇÃO – 33” (AC)
- 2) N/S – ELEIÇÕES/DCEs – 23” (GN)
- 3) N/S – SEMANA/CIÊNCIA/TECNOLOGIA – 36” (AC)
- 4) N/S – CÂMARA/VOTAÇÕES – 36” (GN)
- ((Apresentador faz um comentário sobre os deputados dizendo que eles devem ter garantido o dinheiro deles mesmo sem terem realizado as votações necessárias, enquanto ele estava trabalhando e só faltava o dinheiro no bolso, mas “tudo bem” // A apresentadora ri por 31”))**
- 5) N/S – ROMÁRIO/AUSÊNCIA TREINO – 23” (GN)
- ((Apresentadora continua rindo por mais 11”))**
- 6) N/S – JEANS E CAMISETA/PROIBIÇÃO – 28” (GN)
- 7) VT – IIª SEMANA PROD. CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA – 1’03” (GN)
- 8) VT – IIª SEMANA SOFTWARE LIVRE/UERJ – 8” (AG consegue voltar)
- ((entra VT errado sobre a 5ª jornada odontológica dos militares do corpo de bombeiros. A matéria fica no ar por 32” até que volta para a apresentadora, ela corrige a falha e volta a chamar o VT do software livre que dura 1’11”))**
- N/S – ENCERRAMENTO – 4” (AC/GN)

Espelho nº 626 – 20/10/04 (quarta-feira)

Tempo: 4:08

Alunos-apresentadores: Bárbara Rebello (BR) / Samuel Kobayachi (SK)

Abertura: 14” (BR/SK)

- 1) N/S – BOLSA FAMÍLIA/FISCALIZA – 40” (BR)
- 2) N/S – BOLSAS MUNDIAIS/BAIXA – 18” (SK)
- 3) N/S – RIO/NOVO BAIRRO – 31” (BR)
- 4) N/S – GREVE/SMTU – 25” (SK)
- 5) VT (AC) – ROUBO/HUPE – 32” (BR)
- 6) N/S – COMUNICAÇÃO/DEMOCRATIZA – 23” (SK)
- 7) N/S – MARTINHO DA VILA/HOMENAGEM – 22” (BR)
- 8) N/S – PAULINHO DA VIOLA/SÃO PAULO – 27” (SK)
- 9) N/S – ENCERRAMENTO – 4” (BR/SK)

Espelho nº 627 – 21/10/04 (quinta-feira)

Tempo: 3:34

Alunas-apresentadoras: Ângela Cantoni (AC) / Carolina Ferreira (CF)

Abertura: 12” (AC/CF)

- 1) N/S – SELIC/AUMENTO – 26” (AC)
- 2) N/S – PALOCCI/COPOM – 13” (CF)

- 3) N/S – CONCURSO/JOGOS ELETRÔNICOS – 23” (AC)
- 4) N/S – CELULARES/AVANÇO – 25” (CF)
- 5) N/S – FIDEL/QUEDA – 21” (AC)
- 6) N/S – MARCELO D2/LIGAMENTOS JOELHO – 20” (CF)
- 7) N/S – POLUIÇÃO/TÚNEIS – 20” (AC)
- 8) N/S – FEIRA LIVRO/NILÓPOLIS – 25” (CF)
- 9) N/S – SEMANÁRIO/DIVERSIDADE – 15” (AC)
- 10) N/S – ENCERRAMENTO – 5” (AC/CF)

Espelho nº 628 – 22/10/04 (sexta-feira)

Tempo: 3:42

Alunos-apresentadores: Leonardo Puglia (LP) / Kamille Alves (KA)

Abertura: 14” (LP/KA)

- 1) N/S – CÂMARA RUSSA/RATIFICA KYOTO – 26” (LP)
- 2) N/S – SANTOS DUMONT/HOMENAGEM – 32” (KA)
- 3) **VIVO** (AC) – TRÂNSITO/RIO – 18” (LP)
- 4) N/S – VACINAÇÃO/ANIMAIS – 28” (LP)
- 5) N/S – SHOWS/FIM DE SEMANA – 18” (KA)
- 6) N/S – OUTROS SHOWS – 20” (LP)
- 7) N/S – ESTRÉIAS/CINEMA – 30” (KA)
- 8) N/S – SEMANA/FILMES CHINESES – 25” (LP)
- 9) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (LP/KA)

Espelho nº 629 – 25/10/04 (segunda-feira)

Tempo: 4:32

Alunos-apresentadores: Camilla Rizzo (CR) / Leonardo Puglia (LP)

Abertura: 15” (CR/LP)

- 1) N/S – JORNALISTAS/AGRESSÕES – 18” (LP)
- 2) **N/C** – WASHINGTON POST/KERRY – 33” (CR)
- 3) N/S – SEGURANÇA/RIO – 33” (LP)
- 4) N/S – RESGATE/ROCINHA – 17” (CR)
- 5) N/S – TIROTEIO/V.ISABEL – 10” (LP)
- 6) N/S – MORTE/PADARIA – 22” (CR)
- 7) N/S – CÂMARA/DENÚNCIAS – 40” (LP)
- 8) **VT** (KA) – ESPORTES/FIM DE SEMANA – 48” (CR)
- 9) N/S – FÓRMULA 1 – 27” (LP)
- 10) N/S – ENCERRAMENTO – 5” (LP/CR)

Espelho nº 630 – 26/10/04 (terça-feira)

Tempo: 5:45

Alunos-apresentadores: Guilherme Neto (GN) / Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 16” (GN/AC)

- 1) N/S – P.SAÚDE/FECHAM – 17” (AC)
- 2) N/S – PARALISAÇÃO/REDE MUNICIPAL – 20” (GN)
- 3) N/S – PERÍCIA/MORTE C.ELLER – 34” (AC)
- 4) N/S – CULTURA/INVESTIMENTOS – 33” (GN)
- 5) VT (SONORA) – CÂMARA/ARTICULAÇÃO POLÍTICA – 50” (AC)
- 6) N/S – BOLSAS/ALTA – 32” (GN)
- 7) VT (ENQUETE) – CINEMA/FRASES MEMORÁVEIS – 1’34” (AC/GN)
- 8) N/S – ENCERRAMENTO – 12” (AC/GN)

Espelho nº 631 – 27/10/04 (quarta-feira)

Tempo: 6:18

Alunos-apresentadores: Leonardo Puglia (LP) / Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 13” (LP/AC)

- 1) N/S – ISRAEL/FAIXA DE GAZA – 43” (LP)
- 2) N/S – EUA/VIOLAÇÃO DIREITOS – 24” (AC)
- 3) N/S – SENADO RUSSO/RATIFICA KYOTO – 14” (LP)
- 4) N/S – ÍNDIA/TESTE NUCLEAR – 17” (AC)
- 5) N/S – ABEN/GREENPEACE RESPOSTA – 25” (LP)
- 6) N/S – CORTE PONTO/CÂMARA – 23” (AC)
- 7) N/S – ENERGIA/UFRJ – 35” (LP)
- 8) N/S – ECPLIPSE NA REDE – 29” (AC)
- 9) VT – FAVELA/FESTA – 2’06” (LP)
- 10) N/S – PÉ/FAVELA – 12 (AC)
- 7) VT – ENCERRAMENTO – 6” (BR) ((volta p/ as imagens do vt favela festa))

Espelho nº 632 – 29/10/04 (quinta-feira)

Tempo:

Abertura:

Obs: Problemas técnicos na reprodução.

Espelho nº 633 – 03/11/04 (quarta-feira)

Tempo: 5:15

Alunos-apresentadores: Bárbara Rebello (BR) / Guilherme Neto (GN)

Abertura: 23” (BR/GN)

- 1) N/S – ELEIÇÕES EUA/RESULTADO – 46” (BR)
- 2) N/S – COMPOSITORES/PRÊMIO – 1’01” (GN)
- 3) N/S – SANGUE/DOAÇÃO – 42” (BR)
- 4) N/S – CÂMARA/RECESSO – 1’00” (GN)
- 5) N/S – CURTAS FRAME A FRAME/CONCURSO – 38” (BR)
- 6) VT – EVENTO CIRCENSE/UERJ – 5” (GN) ((problemas técnicos: não reproduz o VT chamado e não volta para o estúdio para o encerramento))

Espelho nº 634 – 04/11/04 (quinta-feira)

Tempo: 2:55

Alunos-apresentadores: Kamille Alves (KA) / Leonardo Puglia (LP)

Abertura: 12” (KA/LP)

- 1) N/S – ARAFAT/SAÚDE – 37” (LP)
- 2) N/S – EXÉRCITO DE ISRAEL/REUNIÃO – 24” (KA)
- 3) N/S – BASQUETE FEMININO/NOVIDADES – 25” (LP)
- 4) N/S – URNAS/EXPORTAÇÃO – 25” (KA)
- 5) N/S – DIA CULTURA/COMEMORA – 20” (LP)
- 6) N/S – BONDINHO/SOLIDARIEDADE – 18” (KA)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 4” (KA/LP)

Obs: Cenário alterado.

Espelho nº 635 – 05/11/04 (sexta-feira)

Tempo: 5:33

Alunas-apresentadoras: Camilla Rizzo (CR) / Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 17” (CR/AC)

- 1) N/S – CRISE/MIN. DEFESA – 43” (CR)
- 2) N/S – FMI/BUSH/BC – 45” (AC)
- 3) N/S – NET DIGITAL/LANÇAMENTO – 47” (CR)
- 4) N/S – PRISÃO/BELO – 38” (AC)
- 5) N/S – CINEMA/ESTRÉIAS – 42” (CR)
- 6) N/S – VACINAÇÃO/ANIMAIS – 21” (AC)
- 7) N/S – ESPETÁCULO/SUPERBACANA – 25” (CR)
- 8) N/S – SHOWS/FIM DE SEMANA – 39” (AC)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (CR/AC)

Obs: Cenário novo.

Espelho nº 636 – 08/11/04 (segunda-feira)

Tempo: 2:32

Aluna-apresentadora: Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 6” (AC)

- 1) N/S – PF/MÁFIA COMBUSTÍVEIS – 30” (AC)
- 2) N/S – ENAD/DOMINGO – 29” (AC)
- 3) N/S – FILMES/DOIS REAIS – 27” (AC)
- 4) VT (LP) – UERJ SEM MUROS – 46” (AC)
- 5) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (AC)

Espelho nº 637 – 10/11/04 (quarta-feira)

Tempo: 7:26

Aluna-apresentadora:

Abertura:

Obs: Problemas técnicos impedem a reprodução.

Espelho nº 638 – 11/11/04 (quinta-feira)

Tempo: 2:57

Aluna-apresentadora: Ângela Cantoni (AC)

Abertura: 12” (AC)

- 1) N/S – CORPO ARAFAT/CAIRO – 13” (AC)
- 2) N/S – ROMÁRIO/DESPEDIDA – 29” (AC)
- 3) N/S – V. PAN-AMERICANA/PROJETO – 32” (AC)
- 4) N/S – CINEMA BRASILEIRO/FESTIVAL – 48” (AC)
- 5) N/S – PIANISTA/APRESENTAÇÃO – 17” (AC)
- 6) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (AC)

Espelho nº 639 – 12/11/04 (sexta-feira)

Tempo: 5:11

Alunos-apresentadores: Samuel Kobayachi (SK) / Guilherme Neto (GN)

Abertura: 12” (SK/GN)

- 1) N/S – LULA/CRESCIMENTO – 40” (SK)
- 2) N/S – PROJETO PPPs – 29” (GN)
- 3) N/C – TEMPO/FERIADÃO – 33” (SK)
- 4) N/S – PROJETO CASA DO FUTURO – 42” (GN)
- 5) N/C – ESTRÉIAS/SEMANA – 47” (SK)
- 6) N/S – STª TEREZA/FESTIVAL GASTRONÔMICO – 23” (GN)

7) N/S – PASSEIO/CICLÍSTICO/RIO – 45” (SK) ((apresentador ri durante a leitura da notícia))

8) N/S – SEMANA CULTURA/UERJ – 22” (GN)

7) N/S – ENCERRAMENTO – 9” (GN/SK)

Espelho nº 640 – 16/11/04 (terça-feira)

Tempo: 3:57

Alunos-apresentadores: Ângela Cantoni (AC) / Leonardo Puglia (LP)

Abertura: 14” (AC/LP)

1) N/S – C. POWELL/RENÚNCIA – 29” (AC)

2) N/S – PARREIRA/TREINO EQUADOR – 24” (LP)

3) N/S – ATLÂNTIDA/DESCOBERTA – 36” (AC)

4) N/S – CAMPANHA ALEGRE UM CORAÇÃO – 32” (LP)

5) N/S – NANDO REIS/SHOW – 19” (AC)

6) N/S – PROGRAMA UERJ CLÁSSICO – 22” (LP)

7) N/S – MIX BRASIL – 48” (AC) ((Apresentadora ri))

8) N/S – ENCERRAMENTO – 4” (AC/LP)

Espelho nº 641 – 18/11/04 (quinta-feira)

Tempo: 3:58

Alunos-apresentadores: Ângela Cantoni (AC) / Guilherme Neto (GN)

Abertura: 13” (AC/GN)

1) N/S – DERROTA/EQUADOR – 28” (GN)

2) N/S – POLÍTICOS/DESCRÉDITO – 27” (AC)

3) N/S – BRASILEIRO/INTERNET – 32” (GN)

4) N/S – MEGA-SENA/ACUMULADA – 23” (AC)

5) N/S – MOSTRA CURTAS – 42” (GN)

6) N/S – MELHOR MÚSICA – 30” (AC)

7) N/C – COLÓQUIO/DELEUZE – 26” (GN)

8) N/S – ENCERRAMENTO – 5” (GN/AC)

Espelho nº 642 – 19/11/04 (sexta-feira)

Tempo: 3:52

Alunos-apresentadores: Bárbara Rebello (BR) / Leonardo Puglia (LP)

Abertura: 10” (cortada)

1) N/S – SURFISTAS/MIAMI/FIANÇA – 27” (LP)

2) N/S – C.LESSA/CRITICAS – 26” (BR)

3) N/S – VAZAMENTO/B.CAMPOS – 25” (LP)

4) N/S – DENGUE/DIA D – 38” (BR)

5) N/C – PRÉ-ESTRÉIA/LIMITE RAZÃO – 24” (LP)

- 6) N/S – OUTRAS ESTRÉIAS – 37” (BR)
- 7) VT (AC) – ARTE/UERJ – 34” (LP)
- 8) N/S – ENCERRAMENTO – 7” (BR/LP)

Espelho nº 643 – 22/11/04 (segunda-feira)

Tempo: 5:28

Alunos-apresentadores: Kamille Alves (KA) / Samuel Kobayachi (SK)

Abertura: 18” (KA/SK)

- 1) N/S – C. FURTADO/MORTE – 36” (KA)
- 2) N/S – MONETARISTAS/DESENVOLVIMENTISTAS – 44” (SK)
- 3) N/S – C. LESSA/COMENTÁRIOS/FURTADO – 39” (KA)
- 4) N/S – PUTIN/BRASÍLIA – 1’18” (SK) ((Apresentador ri muito))
- 5) N/S – C. MAIA/FUTURO POLÍTICO – 27” (KA)
- 6) VT (AC) – SIMPÓSIO/GRÉCIA – 47” (SK)
- 7) N/S – CONCURSO/ANULAÇÃO – 30” (KA)
- 8) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (KA/SK)

Espelho nº 644 – 24/11/04 (quarta-feira)

Tempo: 3:43

Alunos-apresentadores: Ângela Cantoni (AC) / Samuel Kobayachi (SK)

Abertura: 19” (AC/SK)

- 1) VT (KA) – IX SOLAR – 42” (AC)
- 2) N/S – DECLARAÇÕES/PALOCCI – 12” (SK)
- 3) N/S – VOTAÇÃO/CÂMARA – 49” (AC)
- 4) N/S – DEP. ANDRÉ LUIZ/CASSAÇÃO – 36” (SK)
- 5) N/S – DIÁRIO OFICIAL RIO/V. ELETRÔNICA – 25” (AC)
- 6) VT (LP) – QUARTAS MUSICAIS – 17” (SK)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 11” (SK/AC)

Espelho nº 645 – 25/11/04 (quinta-feira)

Tempo: 2:54

Alunos-apresentadores: Guilherme Neto (GN) / Fábio Sola Penna (FSP)

Abertura: 14” (GN/FSP)

- 1) N/S – NOVO AUMENTO/COMBUSTÍVEIS – 33” (FSP)
- 2) N/S – DECLARAÇÕES/SEC. CULTURA – 47” (GN)
- 3) N/S – DEP. ANDRÉ LUIZ/NEGA RENÚNCIA – 32” (FSP)
- 4) N/S – TRAFICANTE/MISS PENITENCIÁRIA – 40” (GN)

Obs: Problemas técnicos impedem a reprodução do final do TJ.

Espelho nº 646 – 26/11/04 (sexta-feira)

Tempo: 4:14

Alunos-apresentadores: Camilla Rizzo (CR) / Samuel Kobayachi (SK)

Abertura: 17” (CR/SK)

- 1) N/S – GUERRA TRÁFICO/V. ISABEL – 30” (CR)
- 2) N/S – MORADOR RUA/ESPANCAMENTO – 35” (SK)
- 3) N/S – C.MAIA/RESPONDE C.DARLAN – 35” (CR)
- 4) N/S – TEATRO PARA TODOS – 30” (SK)
- 5) N/C – PRÉ-ESTRÉIAS/HOJE – 36” (CR)
- 6) N/S – ESTRÉIAS/SEMANA – 54” (SK)
- 7) N/S – ENCERRAMENTO – 6” (BR)

Espelho nº 647 – 29/11/04 (segunda-feira)

Tempo: 4:56

Alunos-apresentadores: Bárbara Rebello (BR) / Leonardo Puglia (LP)

Abertura: 21” (BR/LP)

- 1) N/S – CULTURA RELIGIOSA/EDUCAÇÃO/SEMINÁRIO – 25” (BR)
- 2) VT (GN) – 13ª SEMANA/IC – 31” (LP)
- 3) N/S – JUSTIÇA MAIS RÁPIDA – 44” (BR)
- 4) N/S – EDUCAÇÃO/RECURSOS – 29” (LP)
- 5) N/S – TERROR/BAILE FUNK – 41” (BR)
- 6) N/S – VESTIBULAR 2005/UERJ – 19” (LP)
- 7) N/S – CAMPEONATO BRASILEIRO – 35” (BR)
- 8) N/S – ESPORTES – 32” (LP)
- 9) N/S – ENCERRAMENTO – 7” (BR/LP) ((A apresentadora BR se despediu do público nesta edição do TJ))

ANEXO 13

Relação do material analisado no UOL News

[FINANÇAS PESSOAIS] – 02/09/2004 (quinta-feira)

TIRE MAIS DÚVIDAS SOBRE PLANOS DE SAÚDE

A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que os usuários enviam através de um formulário disponível no MDN do produto.

Tempo: 18'27" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 09/09/2004 (quinta-feira)

TIRE DÚVIDAS SOBRE EMPRÉSTIMO COM DESCONTO EM FOLHA DE PAGAMENTO.

A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que os usuários enviam através de um formulário disponível no MDN do produto.

Tempo: 13'25" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 16/09/2004 (quinta-feira)

REVISÃO DA APOSENTADORIA: SAIBA QUEM TEM DIREITO E COMO ADERIR.

A jornalista Sophia Camargo apresenta um guia básico do acordo com o governo para a revisão das aposentadorias.

Tempo: 14'12" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 23/09/2004 (quinta-feira)

REVISÃO DA APOSENTADORIA: SAIBA QUEM TEM DIREITO E TIRE DÚVIDAS.

A jornalista Sophia Camargo tira mais dúvidas dos internautas sobre o acordo.

Tempo: 17'20" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 30/09/2004 (quinta-feira)

RELATÓRIO DO BANCO CENTRAL PREVÊ INFLAÇÃO MAIS ALTA.

Delfim Netto comenta previsão do BC de inflação maior em 2005.

Tempo: 10'46" (audiotape coberto com foto + crédito "colunista do UOL News")

[FINANÇAS PESSOAIS] – 30/09/2004 (quinta-feira)

TIRE MAIS DÚVIDAS SOBRE O ACORDO DE REVISÃO DO INSS.

A jornalista Sophia Camargo explica o que muda na aposentadoria e nos benefícios.

Tempo: 12'43" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 01/10/2004 (sexta-feira)

PROJETO DE LEI DO GOVERNO TENTA DIMINUIR INFORMALIDADE DE MICROEMPRESAS

Lillian Witte Fibe entrevista Luiz Otávio Gomes do Sebrae Nacional.

Tempo: 16'50" (audiotape)

[ECONOMIA] – 01/10/2004 (sexta-feira)

CONTA-INVESTIMENTO NÃO É VANTAJOSA, DIZ CONSULTOR.

Lillian Witte Fibe entrevista Eduardo Santalúcia, consultor de investimentos.

Tempo: 13'54" (audiotape)

[ECONOMIA] – 05/10/2004 (terça-feira)

DELFIM NETTO: BC PRECISA MOSTRAR QUE A INFLAÇÃO SUBIU.

Lillian Witte Fibe entrevista o colunista do UOL News.

Tempo: 9'52" (audiotape coberto com foto + crédito "colunista do UOL News")

[ECONOMIA] – 06/10/2004 (quarta-feira)

OS PRÓS E CONTRAS DE FINANCIAMENTOS DE VEÍCULOS.

Lillian Witte Fibe entrevista Miguel Ribeiro de Oliveira, vice-presidente da ANEFAC – Associação Nacional das Financeiras.

Tempo: 18'56" (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 06/10/2004 (quarta-feira)

COMO EXPLICAR O CÉU DE BRIGADEIRO NA ÁREA ECONÔMICA.

Lillian Witte Fibe entrevista Roberto Padovani, economista da Tendências Consultoria.

Tempo: 9'27" (audiotape coberto com arte/telefone)

[ECONOMIA] – 07/10/2004 (quinta-feira)

CASO VASP: GOVERNO DEVE INTERVIR NO SETOR AÉREO, DEFENDE DELFIM.

Lillian Witte Fibe entrevista o colunista do UOL News.

Tempo: 12'08" (audiotape coberto com foto + crédito “colunista do UOL News”)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 07/10/2004 (quinta-feira)

SAIBA COMO ACOMPANHAR NA JUSTIÇA O PROCESSO DE REVISÃO DO INSS.

A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que os usuários enviam através de um formulário disponível no MDN do produto.

Tempo: 26'19" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 08/10/2004 (sexta-feira)

COMÉRCIO DE SÃO PAULO PREVÊ AUMENTO DISCRETO NO DIA DAS CRIANÇAS.

Lillian Witte Fibe entrevista Fábio Pina, assessor econômico da Fecomércio-SP.

Tempo: 9'14" (audiotape coberto com foto + crédito)

[ECONOMIA] – 08/10/2004 (sexta-feira)

DIA DAS CRIANÇAS NO RIO DE JANEIRO DEVE VENDER MAIS ELETRÔNICOS.

Lillian Witte Fibe entrevista Paulo Bruck, economista da Fercomércio-RJ.

Tempo: 12'40" (audiotape coberto com arte/telefone)

[ECONOMIA] – 14/10/2004 (quinta-feira)

“EFEITO MANADA”: ANSIEDADE POLÍTICA E MEDO EXPLICAM A ALTA DO PETRÓLEO, DIZ DELFIM.

Lillian Witte Fibe entrevista o colunista do UOL News.

Tempo: 13'55" (audiotape coberto com foto + crédito “colunista do UOL News”)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 15/10/2004 (quinta-feira)

MAIS IDOSOS TÊM PRIORIDADE NO PAGAMENTO DA REVISÃO DE BENEFÍCIOS.

A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que

os usuários enviam através de um formulário disponível no MDN do produto.

Tempo: 17'30" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 18/10/2004 (segunda-feira)

NÃO SERÁ SURPRESA SE O BC AUMENTAR OS JUROS, DIZ GUSTAVO FRANCO.

Lillian Witte Fibe entrevista Gustavo Franco, ex-presidente do Banco Central.

Tempo: 13'53" (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 21/10/2004 (quinta-feira)

ALTA DE JUROS SEGURA O CONSUMO, MAS NATAL SERÁ “GORDO”.

Lillian Witte Fibe entrevista o economista Marcelo Serfaty, diretor da Fidúcia Asset Management.

Tempo: 13'53" (audiotape coberto com arte/telefone)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 21/10/2004 (quinta-feira)

QUE CUIDADOS O CONSUMIDOR TEM QUE TOMAR COM CHEQUE PRÉ-DATADO.

A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que os usuários enviam através de um formulário disponível no MDN do produto.

Tempo: 13'04" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 21/10/2004 (quinta-feira)

JURO MAIOR TERÁ SÓ EFEITO PSICOLÓGICO NO CURTO PRAZO.

Lillian Witte Fibe entrevista Gustavo Loyola, ex-presidente do Banco Central.

Tempo: 9'21" (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 22/10/2004 (sexta-feira)

EMPREGO E SALÁRIO SÃO OS MAIS ALTOS EM OITO ANOS, DIZ MAÍLSON DA NÓBREGA.

Lillian Witte Fibe entrevista Maílson da Nóbrega, ex-ministro da Fazenda.

Tempo: 9'57" (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 25/10/2004 (segunda-feira)

TENSÃO COM PETRÓLEO E COM ELEIÇÃO NOS EUA FAZ RISCO-BRASIL
SUBIR E AFETA PAÍSES EMERGENTES EM GERAL.

Lillian Witte Fibe entrevista Fernando Ferreira, presidente da Global Invest Consultoria.

Tempo: 7'44" (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 26/10/2004 (terça-feira)

JUROS BANCÁRIOS VÃO SUBIR AINDA MAIS?

Lillian Witte Fibe entrevista Miguel Ribeiro de Oliveira, vice-presidente da Anefac – Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade.

Tempo: 12'10" (audiotape coberto com arte/telefone)

[ECONOMIA] – 27/10/2004 (quarta-feira)

COM BUSH OU KERRY, EUA PODEM “EXPORTAR RECESSÃO” E AFETAR
BRASIL; VEJA ANÁLISE.

Lillian Witte Fibe entrevista Luiz Carlos Mendonça de Barros, ex-ministro das Comunicações.

Tempo: 15'03" (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 28/10/2004 (quinta-feira)

VAGAS DE EMPREGO MUDAM DO COMÉRCIO PARA OS SERVIÇOS, DIZ
ECONOMISTA DO DIEESE.

Lillian Witte Fibe entrevista Patrícia Lino Costa, economista.

Tempo: 9'22" (audiotape coberto com arte/telefone)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 29/10/2004 (quinta-feira)

TIRE DÚVIDAS SOBRE PROBLEMAS COM BANCOS

A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que os usuários enviam através de um formulário disponível no MDN do produto.

Tempo: 5'33" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 29/10/2004 (quinta-feira)

AJUSTE PÓS-ELEIÇÃO AMERICANA DEVE FORÇAR REORGANIZAÇÃO DA
ECONOMIA BRASILEIRA EM 2005.

Lillian Witte Fibe entrevista Paulo Rabello de Castro, economista.

Tempo: 7'53" (audiotape coberto com foto)
OBS: A LIGAÇÃO CAIU NO FINAL.

[ECONOMIA] – 03/11/2004 (quarta-feira)

MERCADO RECEBE BEM DECLARAÇÃO DE QUE BUSH VENCEU KERRY;
ECONOMISTA CARLOS KAWALL COMENTA.

Lillian Witte Fibe entrevista Carlos Kawall, economista-chefe do Citibank.
Tempo: 9'40" (audiotape coberto com foto)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 04/11/2004 (quinta-feira)

VOCÊ PEDE UM EMPRÉSTIMO E O BANCO LHE EMPURRA UM SEGURO: O
QUE FAZER?

*A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que
os usuários enviam através de um formulário disponível no
MDN do produto.*
Tempo: 18'20" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 11/11/2004 (quinta-feira)

“MINHAS EMENDAS VÃO TODAS PARA A SANTA CASA”, DIZ DELFIM AO
EXPLICAR O TRÂMITE DO ORÇAMENTO NO CONGRESSO.

Lillian Witte Fibe entrevista o colunista do UOL News.
Tempo: 15'06" (audiotape coberto com foto + crédito “colunista do UOL News”)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 11/11/2004 (quinta-feira)

O QUE FAZER SE O BANCO COBRA TAXAS INDEVIDAS?

*A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que
os usuários enviam através de um formulário disponível no
MDN do produto.*
Tempo: 19'00" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 16/11/2004 (terça-feira)

DELFIM NETTO ELOGIA BANCO CENTRAL POR INTERVENÇÃO NO BANCO
SANTOS.

Lillian Witte Fibe entrevista o colunista do UOL News.
Tempo: 6'05" (audiotape coberto com foto + crédito “colunista do UOL News”)

[ECONOMIA] – 17/11/2004 (quarta-feira)

EMPRÉSTIMOS AO CONSUMIDOR JÁ FICARAM MAIS CAROS E COM PRAZO MENOR, DIZ ECONOMISTA.

Lillian Witte Fibe entrevista Rogério Mori, professor de macroeconomia da FGV.

Tempo: 8'58" (audiotape coberto com arte/telefone)

[FINANÇAS PESSOAIS] – 18/11/2004 (quinta-feira)

PROBLEMAS COM O CONDOMÍNIO? TIRE SUAS DÚVIDAS.

A jornalista Sophia Camargo responde às perguntas que os usuários enviam através de um formulário disponível no MDN do produto.

Tempo: 13'29" (enquadramento: primeiro plano; nela o tempo todo)

[ECONOMIA] – 22/11/2004 (segunda-feira)

ECONOMIA MUNDIAL VAI CRESCER MENOS QUE O PREVISTO EM 2005, MAS BRASIL MANTERÁ CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL, DIZ ECONOMISTA.

Lillian Witte Fibe entrevista Alexandre Mathias, economista da Unibanco Asset Management.

Tempo: 13'38" (audiotape coberto com arte/telefone)

[ECONOMIA] – 23/11/2004 (terça-feira)

ALTA NOS JUROS NÃO DIMINUI BUSCA POR EMPRÉSTIMOS.

Lillian Witte Fibe entrevista Alexandre Póvoa, diretor da Modal Asset Management.

Tempo: 15'46" (audiotape coberto com foto)

[BRASIL] – 23/11/2004 (terça-feira)

AIDS CRESCE PORQUE O MUNDO AINDA NÃO APRENDEU A SE PREVENIR, DIZ INFECTOLOGISTA DAVID UIP.

Lillian Witte Fibe entrevista David Uip, médico infectologista.

Tempo: 13'14" (audiotape coberto com foto)

[BRASIL] – 24/11/2004 (quarta-feira)

JUSTIÇA VAI FICAR MAIS RÁPIDA COM A REFORMA? SAIBA O QUE MUDA.

Lillian Witte Fibe entrevista o advogado Estevão Mallet, professor de direito da USP.

Tempo: 42'40" (Esta entrevista-fato foi realizada no estúdio e os *internautas* puderam fazer perguntas via *chat*. Além disso, sonoras com o secretário nacional da reforma do judiciário, Sérgio Renault; com o professor Celso Luiz Limongi, presidente da Associação Paulista dos Magistrados; do presidente da OAB de São

Paulo e ainda um povo fala onde a população respondeu o que achava da justiça brasileira foram intercaladas com a participação do entrevistado no estúdio)

OBS: Ver reportagem correspondente em texto no anexo 14

[ECONOMIA] – 24/11/2004 (quarta-feira)

BC INTERVÉM NA QUEDA DO DÓLAR: “SE PRECISAR, FARÁ DE NOVO”;
VEJA ANÁLISE.

Lillian Witte Fibe entrevista o economista Odair Abate, estrategista do BankBoston.

Tempo: 9’47” (audiotape coberto com foto)

[BRASIL] – 24/11/2004 (quarta-feira)

PRESIDENTE LULA COMANDA COORDENAÇÃO PARA MANTER PMDB NO
GOVERNO. ((roda vinheta “As Notícias do Poder em Brasília”))

Lillian Witte Fibe entrevista o jornalista Fernando Rodrigues, colunista do UOL News.

Tempo: 6’50” (audiotape coberto com foto + credito “colunista do UOL News”)

[ECONOMIA] – 25/11/2004 (quinta-feira)

JUROS PODEM SUBIR MAIS QUE O PREVISTO EM DEZEMBRO; VEJA
ANÁLISE.

Lillian Witte Fibe entrevista Alex Agostini, economista da GRC Visão.

Tempo: 11’23” (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 25/11/2004 (quinta-feira)

DÓLAR A R\$ 3 É O IDEAL PARA AS EXPORTAÇÕES, DIZ ECONOMISTA DA
FUNCEX.

Lillian Witte Fibe entrevista Fernando Ribeiro, economista.

Tempo: 11’15” (audiotape coberto com arte/telefone)

[ECONOMIA] – 26/11/2004 (sexta-feira)

VAGAS DE EMPREGO EM 2005 ESTARÃO EM SETORES DE EXPORTAÇÃO,
DE BENS DE PRIMEIRA NECESSIDADE E SERVIÇOS EM DOMICÍLIO.

Lillian Witte Fibe entrevista Anita Kon, professora de economia da PUC-SP.

Tempo: 10’58” (audiotape coberto com arte/telefone)

[ECONOMIA] – 29/11/2004 (segunda-feira)

MERCADO SOZINHO NÃO RESOLVE O PROBLEMA DO EMPREGO, DIZ
ECONOMISTA.

Lillian Witte Fibe entrevista Hugo Penteado, economista-chefe do ABN Amro Asset Management.

Tempo: 14'17" (audiotape coberto com foto)

[ECONOMIA] – 29/11/2004 (segunda-feira)

EFEITO DO DÓLAR BAIXO NAS EXPORTAÇÕES SÓ SERÁ SENTIDO NO
INÍCIO DE 2005.

Lillian Witte Fibe entrevista Roberto Giannetti da Fonseca, especialista em comércio exterior, presidente da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, presidente da Sílex Trading de Comércio Exterior, diretor de relações internacionais da FIESP e ex-secretário da Camex – Câmara de Comércio Exterior.

Tempo: 52'26" **(Esta entrevista-fato foi realizada no estúdio e os internautas puderam fazer perguntas via chat)**

OBS: Ver reportagem correspondente em texto no anexo 14.

[ECONOMIA] – 30/11/2004 (terça-feira)

QUALIDADE DO PIB BRASILEIRO EM 2004 GARANTE MELHOR CENÁRIO
PARA 2005, EXPLICA ECONOMISTA.

Lillian Witte Fibe entrevista Darwin Dib, economista-sênior do Unibanco.

Tempo: 15'50" (audiotape coberto com arte/telefone)

[ECONOMIA] – 30/11/2004 (terça-feira)

DÓLAR BAIXO: “NÃO HÁ O QUE COMEMORAR”, DIZ DELFIM NETTO.

Lillian Witte Fibe entrevista o colunista do UOL News.

Tempo: 7'50" (audiotape coberto com foto + crédito “colunista do UOL News”)

OBS: CAIU A LIGAÇÃO NO FINAL.

[BRASIL] – 30/11/2004 (terça-feira)

OS PLANOS DE SAÚDE ESTÃO SOB RISCO?

Lillian Witte Fibe entrevista o consultor Walter Graneiro, sócio-diretor da Capitólio Consultores Associados.

Tempo: 18'23" (audiotape coberto com arte/telefone)

[BRASIL] – 30/11/2004 (terça-feira)

VOTAÇÃO DE MP QUE DÁ STATUS DE MINISTRO AO PRESIDENTE DO BC É
TESTE PARA O GOVERNO; VEJA ANÁLISE. ((roda vinheta “As Notícias do Poder
em Brasília”))

Lillian Witte Fibe entrevista o jornalista Fernando Rodrigues, colunista do UOL News.
Tempo: 7’29” (audiotape coberto com foto + crédito “*colunista do UOL News*”)

ANEXO 14

Entrevistas-fato multiorientadas (versão texto)

29/11/2004

Efeito do dólar baixo nas exportações só será sentido no início de 2005

 [Veja a entrevista em vídeo](#)

Da Redação

A desvalorização do dólar frente ao Real mostrará seu efeito sobre as exportações no início de janeiro de 2005. Esta é a opinião de Roberto Giannetti. O presidente da Funcex (Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior) e diretor de comércio exterior da Fiesp foi entrevistado nesta segunda-feira no estúdio do UOL News.

O empresário destacou que a desvalorização da moeda americana torna as importações baratas e as exportações caras. Giannetti usou uma frase do economista Mario Henrique Simonsen para dizer por que a queda do dólar fará estragos na economia brasileira: "A inflação castiga e o câmbio mata".

"Sinceramente, se o dólar for a R\$ 2,50, eu espero momentos difíceis pela frente", afirmou. "O consumidor tem a ilusão de que está tudo bem, que o dinheiro reproduz, que ele vai poder viajar para o exterior... mas é uma situação falsa. O preço do câmbio fora de lugar aparece logo em seguida."

"Quem ganha com a moeda subindo e descendo o tempo todo é só o especulador", alertou. O empresário acredita que o Banco Central deve ser mais atuante na defesa da moeda brasileira. "Tem que ter coragem de agir."

Recorde de empregos

Na entrevista, Giannetti também deu dados sobre a geração de empregos provida pela exportação. "Estima-se que a cada 1 bilhão de dólar exportado são criados 60 mil empregos diretos. Geramos 1 milhão e 200 mil empregos em 2004, um recorde absoluto", comemorou. "A exportação foi responsável por aproximadamente dois terços do total de empregos deste ano."

24/11/2004

O que muda na sua vida com a reforma do Judiciário?

 [Veja a entrevista em vídeo](#)

Da Redação

A reforma do Judiciário saiu da gaveta depois de quase 13 anos de tramitação no Congresso Nacional e será promulgada nos próximos dias. Em entrevista no estúdio do UOL News, Estevão Mallet, professor de Direito da USP, afirmou que as mudanças trazem mais transparência, mas não acabam com o problema mais grave: a lentidão da Justiça.

Mallet destacou a criação do Conselho Nacional de Justiça e do Conselho Nacional do Ministério Público. "Eles terão a participação de diversos setores da sociedade, como membros do Judiciário, Ministério Público e entidade civis, e ficarão encarregados do controle externo do Poder Judiciário e do Ministério Público", explicou o professor. "A promessa é que, com a participação de outros setores, exista mais transparência."

A Reforma também visa concentrar mais a Justiça. "Nos estados, por exemplo, ao invés de quatro tribunais como é hoje, haverá apenas um, o Tribunal de Justiça", lembrou Mallet.

Outra novidade prevista é a descentralização. O projeto é de que a justiça se torne itinerante e que órgãos locais possam, por exemplo, examinar recursos ao invés de apenas fazer julgamentos em primeira instância. "A Justiça do Trabalho já está agindo assim. Em estados muito amplos, como o Acre, há varas que funcionam em barcos que vão até as populações ribeirinhas."

Demora vai continuar

"Quem espera que a reforma traga mais agilidade ao Judiciário ficará decepcionado", afirmou Mallet. Ele explicou que a demora nos julgamentos não é assunto contemplado pela reforma. "É um problema muito complexo, como a inflação. Não há mágica, lentidão existe no mundo inteiro, mesmo nos países desenvolvidos."

"Para acabar com a lentidão não basta apenas fazer mudanças na Constituição. Faltam recursos, estrutura e até juízes. Temos um número escasso e muitas vezes mal distribuído desses profissionais."

ANEXO 15

Entrevista por e-mail com o professor Antonio Brasil (03/05/2005)

1- Qual é a função do elemento texto no jornalismo audiovisual no ciberespaço?

Toda a palavra é essencialmente uma imagem. Em um jornalismo multimídia, o texto é um dos recursos para uma comunicação mais abrangente e eficiente. Não vejo muita diferença entre escrever com palavras, imagens ou sons.

2- Que diferenças existem entre a página do *Jornal da Globo*, a *AllTV* e a *TV UERJ Online*?

As páginas dos programas telejornalísticos são meros complementos ou, muitas vezes, veículo de marketing promocional. Em projetos experimentais como a AllTV e a TV UERJ a Internet é o nosso único meio de comunicação com o público. Temos um compromisso com a criação de uma nova linguagem para um novo meio. Ainda estamos na idade da pedra, nos anos pioneiros da Internet. Ainda adaptamos a linguagem audiovisual que conhecemos e herdamos da TV. Aguardamos uma nova geração de comunicadores que foram criados e educados dentro desse novo meio. Assim como outros pioneiros geniais como Charlie Chaplin no cinema, Orson Welles no rádio e no cinema e o jornalista americano Edward Murrow no rádio-jornalismo e na TV, aguardamos ansiosos outros gênios que vão reinventar o jornalismo na Internet.

3- Certa vez você comentou que a TV ainda estava engatinhando em termos de linguagem própria. O que podemos dizer em relação ao jornalismo audiovisual no ciberespaço?

Creio que me adiantei a essa questão na resposta acima. Hoje, copiamos modelos de meios do passado como a imprensa, rádio ou TV na Internet. Assim como nos primórdios da TV, ainda não aprendemos a fazer Internet de verdade. Adaptamos aquilo que conhecemos para o novo meio. Praticamos sistemas híbridos e ainda muito primitivos de comunicação multimídia. Não conseguimos criar uma identidade própria. Estávamos esperando o desenvolvimento de tecnologias mais eficientes como a transmissão de dados via banda larga. Com o acesso mais rápido à Internet, migramos a TV para a Internet. O sistema utilizado na Internet atualmente está mais para o modelo Frankenstein, uma colagem malfeita de velhas técnicas produzidas por velhos profissionais oriundos de outros meios. O futuro nos reserva surpresas ainda inimagináveis.

4 - Por que a maioria dos formatos de notícia audiovisual na web ainda repete os modelos da TV convencional?

Ainda não tivemos tempo para “inventar” a Internet. É tudo muito recente. A tecnologia nos pegou de surpresa. Tivemos que adaptar velhas técnicas para novas tecnologias. Também aguardamos os futuros messias ou “genios” da Internet. Eles, provavelmente, nesse momento não sabem que são gênios. Estão longe da TV, do rádio

e da imprensa, muito ocupados jogando ou criando videogames e imaginando um mundo de realidade virtual.

5 - Até que ponto a tecnologia condiciona os modelos de produção existentes no jornalismo audiovisual na web? É possível descentralizar a produção dos conteúdos?

A tecnologia nos impõe limites. Mas cabe a nossa imaginação ultrapassá-los. O jornalismo na web ainda luta por reconhecimento e acesso a um público mais amplo. A luta contra o meio predominante, a TV, ainda é uma luta entre Davi contra Goliás. A concentração de investimentos publicitários na TV ainda limita o desenvolvimento da Internet. Mas, a decadência da TV que deixará de ser o meio hegemônico, é mera questão de tempo. A descentralização da produção de conteúdos já começou com os blogs, por exemplo.

6 - Considerando que a web passou a ser um suporte alternativo para a veiculação do conteúdo jornalístico audiovisual, não seria mais apropriado usar o termo webjornalismo audiovisual no lugar de telejornalismo on-line?

Sinceramente, tanto faz. O termo correto ainda está por ser criado. Depende da evolução do meio. A escolha do conceito de telejornalismo online tem um interesse mercadológico e promocional. Queríamos anunciar a tardia migração da TV e dos telejornais para a Internet. Dependíamos de uma tecnologia mais rápida e eficiente. Com a banda larga, a última fronteira da convergência de mídias, a migração da TV para Internet, acabou acontecendo.

7 - A possibilidade de utilizar texto, hipertexto, imagem e som para compor as narrativas traz novas perspectivas para o jornalismo. Como a TV UERJ explora estas potencialidades oferecidas pelo ciberespaço?

Em um primeiro momento, criamos telejornais mais dinâmicos, com linguagem mais jovem e experimental. Temos visibilidade externa, avaliações do público para essas novas linguagens. Isso é fundamental. Um laboratório precisa ultrapassar os limites da bancada e experimentar suas descobertas ou criações junto ao público. No laboratório de TV da Uerj estamos redescobrimo o potencial da TV como forma de comunicação experimental. Na medida do possível, evitamos copiar modelos estabelecidos pelo mercado e criamos novas formas de comunicação jornalística. Em um ambiente de experimentação, utilizamos recursos de computação gráfica, animação, videojornalismo, quadrinhos, storyboards, textos, sons, música, humor e, principalmente, incentivamos a criatividade dos alunos. Ao invés de ensinar jornalismo de TV, rádio ou impresso, gostaríamos de reinventar um jornalismo multimídia.

8 - O que muda no ensino do jornalismo audiovisual na web?

Os princípios éticos e objetivos gerais da profissão continuam os mesmos. O ensino passa a contar com ferramentas poderosas para tornar o ensino mais próximo da realidade profissional. Hoje, estamos criando videogames educacionais, simuladores de redações e estúdios virtuais que permitirão preparar os alunos para a realidade jornalística de maneira mais eficiente e com custos reduzidos.

9 - Até a página da TV UERJ Online passar pela primeira reforma no final de 2003, era possível observar um sistema de cores para guiar o usuário na escolha da notícia. Por que isso mudou?

Em um laboratório de TV online, seguimos princípios considerados científicos como testes supervisionados, pesquisas de opinião e análise de conteúdo. Mas também acreditamos na sensibilidade ou intuição dos nossos “cientistas”. Infelizmente ou felizmente, ainda não sei, não temos modelos para copiar. TV na Internet continua testando novas idéias e experimentando técnicas. Algumas funcionam. Outras, nem tanto. O sistema de cores ainda precisa ser avaliado. O nosso maior problema é a quase total falta de recursos. Mal conseguimos manter o projeto no ar. Nos faltam condições financeiras, tempo e especialistas para uma avaliação mais distanciada e “científica” do próprio projeto. Quem sabe, um dia, conseguimos avaliar melhor o resultado das nossas “experimentações”. No entanto, tenho certeza de que outros laboratórios ou empresas se beneficiarão muito dos nossos erros e acertos.

10 - O que aconteceu com a Casa dos Jornalistas? O projeto chegou a ser implementado? Por que o link foi retirado da página da TV UERJ Online?

Estamos em um período de crise ou transição. No momento, estou nos EUA estudando a migração da TV e do TJ para a Internet. Alguns projetos mais ambiciosos da TV Uerj tiveram que ser adiados. A dramática falta de recursos nas universidades públicas brasileiras torna cada vez mais difícil o desenvolvimento de projetos experimentais como a TV Uerj online. Fazemos milagres com o que temos. Os alunos dessas instituições, mais do que tudo e todos, são os verdadeiros responsáveis pelo sucesso do projeto. Mas há um limite para os milagres. Por enquanto, a casa do jornalista, uma proposta simples que busca maior transparência na produção de nossos telejornais, aguarda recursos para se tornar realidade. Mas, assim como outros projetos da TV Uerj online, é mera questão de tempo.

11 - Como a redação da TV UERJ Online funciona hoje? E como acha que deveria funcionar?

Funciona como uma pequena redação de uma Tv local com funcionários do laboratório, professores, alunos-estagiários e alunos voluntários trabalhando na produção dos programas. Creio que a principal inovação está na forma de escolher os alunos bolsistas. Após serem selecionados em provas e entrevistas, os estagiários do projeto têm que passar uma temporada como voluntários antes de receberem as bolsas de auxílio. Com isso, valorizamos o trabalho voluntário e podemos avaliar melhor a capacidade e dedicação desses alunos ao projeto.

Creio que deveríamos ter mais equipamentos, recursos e bolsas. Nos falta tudo. Só não nos falta talento e dedicação. O projeto, hoje em dia, é um projeto premiado, com reconhecimento no Brasil e no exterior que pertence aos alunos. Hoje, eles são responsáveis pela condução do projeto.

12 – De que maneira a estrutura da redação on-line modifica os processos de apuração, produção e edição?

Os recursos da Internet como emails, ferramentas de pesquisa, edições em computadores aproximam os alunos do “mundo real” do jornalismo. Para o professor-

supervisor, significa que podemos estar em contato constante com os alunos e avaliar, mesmo de longe, a produção diária da TV. A grande novidade, no entanto, é a produção de um telejornal e uma programação de TV ao vivo via Internet. TV de verdade é ao vivo. E como ensinar TV e TJ ao vivo sem ter uma TV disponível em nossas universidades e escolas de jornalismo? A TV na Internet nos fornece a oportunidade pioneira de ensinar TV e TJ de verdade. Obviamente, isso também nos obriga a termos mais responsabilidade com o conteúdo e formato da nossa programação. O público passa a ver os nossos erros e acertos em tempo real. Aprendemos também a importância de manter um contato regular com o público dentro dos limites de um horário pré-estabelecido, um deadline. Trata-se de uma verdadeira revolução no ensino de jornalismo de TV em qualquer instituição de ensino brasileira.

13 – Qual é o sistema de publicação usado na TV UERJ Online? Quais são os equipamentos utilizados?

Trabalhos com recursos mínimos. Temos equipamentos pré-históricos de S-Vhs, alguns computadores com edição não-linear e muito entusiasmo e boa-vontade! O entusiasmo e a boa-vontade compensam a falta de recursos mais sofisticados. Também acreditamos na capacidade de jornalistas de convencer os outros. Nesse caso, hoje, graças a boa vontade de uma empresa de Brasília, o Paineel Brasil, temos um provedor gratuito. Utilizamos sistemas e programas disponíveis na própria Internet como o Media Player. Também incentivamos os alunos a contribuir para o projeto com suas próprias câmeras digitais. Como expliquei, hoje, o projeto pertence aos alunos da faculdade de comunicação social da Uerj. Eles acreditam em investir na própria formação jornalística. Querem praticar jornalismo de TV. Desejam fazer jornalismo de verdade e ter visibilidade no mercado. O projeto de TV universitária na Internet tem garantido bons resultados na formação dos nossos futuros jornalistas.

14 - Qual é a média de acessos da TV UERJ Online? Qual é o perfil do público da emissora universitária da web?

A média de acessos varia muito. Mas, sinceramente, a questão numérica nunca nos importou muito. Audiência quantificada é avaliação das velhas tecnologias como a TV. A quantidade não é tão importante como a qualidade do nosso público. Estamos criando novos parâmetros de audiência. Um público menor, porém, mais participativo e qualificado. Esse público é essencialmente jovem, formado por universitários e estudantes em geral que fizeram a opção pela Internet e pelos videogames há muitos anos. Gente que gosta de buscar notícias e novidades na Internet.

15 - Podemos comparar o jornalismo audiovisual feito para a TV com o que é produzido para a internet? De que forma?

Ainda estamos muito “presos” aos modelos hegemônicos da TV. Mera questão de tempo para criarmos alternativas. De qualquer maneira, o nosso projeto de TV e TJ na Internet não é somente uma bancada de experimentações. Temos um acordo operacional com a rede americana CNN, por exemplo, que ensina aos alunos os modelos estabelecidos de telejornalismo. Nem tudo na TV Uerj online é alternativo. Temos uma responsabilidade com os alunos que querem trabalhar nos meios tradicionais como a TV. De qualquer forma, assim como nos primórdios da TV – um

radio com imagens – ainda produzimos uma TV na Internet. Ainda temos que reinventar o jornalismo na Internet.

16 - Qual é a função do apresentador na web? É a mesma do apresentador de um TJ convencional?

A diferença é que ele tem contato direto com o público através da própria Internet. A relação é diferente, mais interativa e participativa. Para o público das TVs online, faz toda a diferença do mundo ter um teclado ao invés de ter um controle remoto. Também privilegiamos um estilo mais informal, mais conversacional ao lidar com as notícias. Em essência, não estamos muito satisfeitos com o que vemos na TV e nos telejornais. Gostaríamos de tentar novas formas de apresentar notícias em uma TV na Internet. Também estamos experimentando a inserção do público durante a programação e nos telejornais com o recurso das Webcams ao vivo. Trata-se de uma ferramenta poderosa para criarmos um público que não só assiste aos telejornais, mas que contribui com comentários e reportagens de qualquer lugar do mundo.

17 – O que define se a matéria vai ou não terminar com a deixa “...para a TV UERJ Online”?

Temos reuniões de pauta regulares. Algumas são virtuais, via Internet ou presenciais. As matérias devem ser essencialmente de interesse de um público jovem.

18 - Como funciona o modelo de negócio da TV UERJ Online? De que forma o projeto se sustenta financeiramente?

O nosso modelo de negócio é muito modesto, intuitivo e improvisado. A TV Uerj online é produzida pelo Laboratório de TV da Faculdade de Comunicação Social da UERJ. Estamos dentro da estrutura educacional de uma universidade pública brasileira. Temos poucos recursos, mas oferecemos bolsas aos alunos que participam do projeto como estagiários. Eles são supervisionados por professores, alunos-veteranos, aqueles estagiários com mais experiência e muitos voluntários. Mas o grande segredo para o sucesso do nosso modelo de negócio é a criatividade na gestão do projeto. A ideia se enquadra dentro de um conceito que desenvolvo há muitos anos de jornalismo e ensino de jornalismo de guerrilha. Ou seja, criamos e produzimos com o que temos. Em vez de sonharmos com recursos ideais, desenvolvemos ideias e projetos educacionais e jornalísticos com os recursos disponíveis. Bem no estilo das novas tecnologias como a Internet ou os blogs.

19 - Este ano a TV UERJ Online completa 4 anos de existência (ou persistência, já que você é um guerrilheiro!). O que mudou neste período?

Tudo e nada. Há dois anos estou nos EUA e o projeto, para minha surpresa, apesar das crises, resistências, oposições e enormes problemas, persiste. Não sei até quando. Mas, já fizemos história. Mostramos que é possível ensinar, praticar e criar um novo jornalismo, um jornalismo de verdade, dentro de uma universidade brasileira. Continuamos com pouquíssimos recursos. Mas costumo dizer que o que nos falta em recursos financeiros e tecnologia, compensamos com os melhores e mais dedicados alunos. Nosso laboratório pode parecer com uma Brasília amarela, mas aqui só tem Ayrton Senna ou Nelson Picquet pilotando o jornalismo do futuro.

20 – Em 2002, os textos das matérias eram disponibilizados ao lado de cada reportagem em vídeo. Com a reforma da página em 2003, poucas matérias traziam o texto e em 2004 esta característica desapareceu por completo. Por que a opção de retirar o texto da tela?

Falta de recursos e pessoal. Na tática de guerrilha, não podemos avançar sempre. Em alguns momentos temos que nos concentrar somente na mera “sobrevivência”.

21 - Quais são os projetos futuros?

Sobreviver. O projeto enfrenta problemas sérios. Atualmente, o maior inimigo da TV Uerj online, a primeira televisão universitária brasileira na Internet, eh o seu próprio sucesso.