

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO EM JORNALISMO

ANDRESSA KIKUTI DANCOSKY

**A TECNOLOGIA NOS JORNAIS BRASILEIROS: CONFIGURAÇÕES TEMÁTICAS
E HIPERMIDIÁTICAS DAS SEÇÕES DE TECNOLOGIA DO *ESTADÃO*, *FOLHA DE*
S. PAULO, *CORREIO BRAZILIENSE* E *GAZETA DO POVO***

PONTA GROSSA
2015

ANDRESSA KIKUTI DANCOSKY

**A TECNOLOGIA NOS JORNAIS BRASILEIROS: CONFIGURAÇÕES TEMÁTICAS
E HIPERMIDIÁTICAS DAS SEÇÕES DE TECNOLOGIA DO *ESTADÃO*, *FOLHA DE
S. PAULO*, *CORREIO BRAZILIENSE* E *GAZETA DO POVO***

Dissertação apresentada ao para obtenção do título de
Mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Denis Porto Renó

PONTA GROSSA

2015

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

D175 Dancosky, Andressa Kikuti
A Tecnologia nos jornais brasileiros:
configurações temáticas e hipermidiáticas
das seções de tecnologia do Estadão, Folha
de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta
do Povo/ Andressa Kikuti Dancosky. Ponta
Grossa, 2015.
140f.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo -
Área de Concentração: Processos
Jornalísticos), Universidade Estadual de
Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. Denis Porto Renó.

1.Jornalismo. 2.Jornalismo sobre
tecnologia. 3.Tematização.
4.Webjornalismo. I.Renó, Denis Porto. II.
Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Mestrado em Jornalismo. III. T.

CDD: 070.579.73

ANDRESSA KIKUTI DANCOSKY

A TECNOLOGIA NOS JORNAIS BRASILEIROS: CONFIGURAÇÕES TEMÁTICAS E
HIPERMIDIÁTICAS DAS SEÇÕES DE TECNOLOGIA DO *ESTADÃO*, *FOLHA DE S.*
PAULO, *CORREIO BRAZILIENSE* E *GAZETA DO POVO*

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre na Universidade Estadual de Ponta
Grossa (UEPG), Área de Jornalismo

Ponta Grossa, 10 de março de 2015.

Denis Porto Renó
Doutor – UEPG/UNESP

Sergio Luiz Gadini
Doutor – UEPG

Cláudia Quadros
Doutora - UFPR

TERMO DE RESPONSABILIDADE
Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Intelectual

Eu, **Andressa Kikuti Dancosky**, CPF número 066.631.429-25, RG número 10.156.914-4, responsabilizo-me pela redação do trabalho, aqui apresentado como dissertação de Mestrado em Jornalismo (UEPG), sob o título **A tecnologia nos jornais brasileiros: configurações temáticas e hipermidiáticas das seções de tecnologia do *Estado*, *Folha de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e *Gazeta do povo***, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação de fonte (autor e data) e a página de que foram extraídos (se transcrito literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizada legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 08 de maio de 2015.

Acadêmico(a)
Número do RA: 3100113002018



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Mestrado em Jornalismo UEPG, e a todos os colegas e professores que estiveram comigo nesta trajetória. Em especial às prof^{as}. Paula Rocha e Karina Woitowicz, pela amizade e inspiração; ao prof. Sérgio Gadini pelas iniciativas, disposição, e por contribuir na avaliação deste trabalho nas bancas de qualificação e defesa; e às amigas Karine Segatto, Marcia Boroski, Luciane Justus e Gisele Barão, pela parceria fundamental durante esses dois anos e por todos os momentos que passamos.

Ao meu orientador Denis Porto Renó, que acompanhou de perto este trabalho, mesmo morando longe. Obrigada por encarar comigo todos os desafios e transformações da pesquisa, pelas valiosas conversas, pela parceria, dedicação, paciência, motivação, e por confiar em mim.

À prof^a. Dra. Claudia Quadros, por contribuir na avaliação deste trabalho nas bancas de qualificação e defesa.

À Capes, pelo apoio financeiro que viabilizou o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao meu melhor amigo e maior amor, Fernando Lopes. Agradeço acima de tudo pelo companheirismo, carinho, pelo senso de humor, por me equilibrar de tantas formas. E pela sagacidade que não cansa de me surpreender.

Aos grandes amigos e amigas: Ligia Tesser, Gabriel Spenassatto, Greici Audibert, Gabriel Pinezi, Hortênsia Franco de Carvalho, Cauê Sanches, Camila Stuelp e Wender Santos, pelo companheirismo que me dá forças para ir em frente, sempre.

À minha família, pelo incentivo e aporte emocional.

A Sufjan Stevens, God is an Astronaut, Singur Rós, Portishead, Velvet Underground, Mogwai, Otto, Erasmo Carlos, Johnny Cash, Balmorhea, First Aid Kit, David Bowie, Toh Kay, e demais bandas que embalarão a escrita desta dissertação do início ao fim.

À internet, pois sem ela boa parte de minha vida não existiria. Inclusive, este trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa de mestrado estuda o jornalismo sobre tecnologia no Brasil. Identifica e discute quais as temáticas presentes nas seções de tecnologia dos *sites* de quatro jornais brasileiros: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta do Povo* e *Correio Braziliense*, e como elas se utilizam de recursos hipermidiáticos para a produção de conteúdo on-line. O estudo é orientado, então, a partir de dois eixos conceituais: tematização e webjornalismo. A metodologia utilizada é um estudo de caso fundamentado a partir de Robert Yin, que utiliza como ferramentas a coleta de dados quantitativa (durante setembro e outubro de 2014), entrevistas com profissionais responsáveis pela produção do conteúdo jornalístico e acesso a fontes documentais. A partir desta contribuição acadêmica, espera-se colaborar no fortalecimento do jornalismo enquanto área de conhecimento e prática profissional, e da tecnologia enquanto temática socialmente relevante.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Jornalismo sobre tecnologia. Tematização. Webjornalismo.

ABSTRACT

This master's degree research studies the journalism about technology in Brazil. Identifies and discusses which themes are present in the technology sections from these four newspaper's websites: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta do Povo* and *Correio Braziliense*, and how they use hypermedia resources in the online content production. This study is oriented, then, from two conceptual axes: thematization and web journalism. The methodology used is a case study, reasoned from the author Robert Yin, and using as tools the collection of quantitative data, interviews with professionals responsible for the production of news content, and access to documentary sources. From this academic contribution, it is expected to collaborate on strengthening journalism as a field of knowledge and professional practice, and the technology as a socially relevant theme.

KEY WORDS: Journalism. Journalism about technology. Thematization. Web journalism.

Lista de Figuras

Figura 1: Exemplo de mapa interativo, antes do clique	30
Figura 2: exemplo de mapa interativo, depois do clique	31
Figura 3: Exemplo de infográfico interativo feito pelo jornal Zero Hora	32
Figura 4: página de Tecnologia <i>Gazeta do Povo</i>	72
Figura 5: Autorias das matérias da <i>Gazeta do Povo</i>	75
Figura 6: Mesma notícia do <i>Correio Braziliense</i> , em versão aberta e versão fechada, para assinantes	81
Figura 7: Opções de compartilhamento das matérias do <i>Correio Braziliense</i>	90
Figura 8 Infográfico interativo encontrado no Link	105
Figura 9 Exemplo de material selecionado para análise no Tec	108

Lista de Tabelas

Tabela 1: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 02/09/14	64
Tabela 2: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 09/09/14	65
Tabela 3: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 16/09/14	65
Tabela 4: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 23/09/14	66
Tabela 5: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 30/09/14	66
Tabela 6: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 07/10/14	68
Tabela 7: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 14/10/14	68
Tabela 8: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 21/10/14	69
Tabela 9: Análise temática <i>Gazeta do Povo</i> 28/10/14	70
Tabela 10: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 02/09/14	82
Tabela 11: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 09/09/14	82
Tabela 12: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 16/09/14	83
Tabela 13: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 23/09/14	83
Tabela 14: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 30/09/14	83
Tabela 15: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 07/10/14	84
Tabela 16: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 14/10/14	84
Tabela 17: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 21/10/14	85
Tabela 18: Análise temática <i>Correio Braziliense</i> 28/10/14	85
Tabela 19: Análise temática Link 02/09/14	94
Tabela 20: Análise temática Link 09/09/14	95
Tabela 21: Análise temática Link 16/09/14	95
Tabela 22: Análise temática Link 23/09/14	96
Tabela 23: Análise temática Link 30/09/14	96
Tabela 24: Análise temática Link 07/10/14	97
Tabela 25: Análise temática Link 14/10/14	97
Tabela 26: Análise temática Link 21/10/14	98
Tabela 27: Análise temática Link 28/10/14	98
Tabela 28: Análise temática Tec 02/09/14	110
Tabela 29: Análise temática Tec 09/09/14	110
Tabela 30: Análise temática Tec 16/09/14	111
Tabela 31: Análise temática Tec 23/09/14	112
Tabela 32: Análise temática Tec 30/09/14	113
Tabela 33: Análise temática Tec 07/10/14	114
Tabela 34: Análise temática Tec 14/10/14	115
Tabela 35: Análise temática Tec 21/10/14	116
Tabela 36: Análise temática Tec 28/10/14	117

SUMÁRIO

1. Introdução	11
1.1. Tecnologia e o jornalismo	13
1.2. Contribuições desta pesquisa para o jornalismo sobre tecnologia no Brasil	15
1.3. Organização dos capítulos	16
2. Capítulo 1: Conceitos e Definições	18
2.1. O Webjornalismo	19
2.2. As características do jornalismo para web	21
2.2.1. As características definidas por Palácios e a utilização das potencialidades da web no jornalismo	21
2.2.2. Hipermídia	23
2.3. Gêneros Jornalísticos específicos da web	28
2.3.1. Mapas Interativos	28
2.3.2. Infográficos Interativos	31
2.4. Jornalismo Especializado	32
2.5. A tecnologia	35
2.5.1. O que é tecnologia?	35
2.5.2. Qual é o conceito de tecnologia mais apropriado para o jornalismo?	39
2.5.3. Levantamento bibliográfico sobre estudos anteriores	42
3. Capítulo 2: Métodos e técnicas	45
3.1. Jornalismo: um olhar específico	45
3.2. O método Estudo de Caso	47
3.2.1. O estudo de caso aplicado ao jornalismo	49
3.2.2. O estudo de caso como proposta metodológica para o estudo das editorias de tecnologia	50
3.3. Período e categorias de análise	53
3.3.1. Período	53
3.3.2. Categorias de análise	54
3.3.2.1. Análise temática	55
3.3.2.2. Autoria das matérias	57
3.3.2.3. Avaliação do uso de recursos de hipermídia no jornalismo de tecnologia	57
4. Capítulo 3: Os Estudos de Caso do Jornalismo sobre tecnologia no Brasil	61
4.1. Tecnologia <i>Gazeta do Povo</i>	61
4.1.1. Análise temática da seção de Tecnologia do <i>site</i> da <i>Gazeta do Povo</i>	63
4.1.2. Autoria das matérias da seção Tecnologia da <i>Gazeta do Povo</i>	75
4.1.3. Análise do uso de recursos hipermídia da seção Tecnologia da <i>Gazeta do Povo</i>	77
4.2. Tecnologia <i>Correio Braziliense</i>	79
4.2.1. Análise temática da seção Tecnologia do <i>Correio Braziliense</i>	81
4.2.2. Autoria das matérias da seção Tecnologia do <i>Correio Braziliense</i>	89
4.2.3. Análise do uso de recursos hipermídia da seção Tecnologia do <i>Correio Braziliense</i>	90
4.3. Link – <i>Estadão</i>	92

4.3.1. Análise temática das matérias sobre tecnologia do Link (<i>Estadão</i>)	94
4.3.2. Autoria das matérias do Link (<i>Estadão</i>)	101
4.3.3. Análise do uso de recursos hipermídia pelo Link (<i>Estadão</i>)	102
4.4. Tec - <i>Folha de S. Paulo</i>	106
4.4.1. Análise temática do Tec (<i>Folha de S. Paulo</i>)	109
4.4.2. Autoria das matérias do Tec (<i>Folha de S. Paulo</i>)	120
4.4.3. Análise do uso de recursos hipermídia pelo Tec (<i>Folha de S. Paulo</i>)	121
4.5. Análise Geral: O Jornalismo sobre tecnologia no Brasil	123
5. Considerações finais	132
6. Referências bibliográficas	135
7. Apêndice (arquivo digital)	140
7.1. Protocolo do estudo de caso	
7.2. Transcrição das entrevistas	
7.2.1. Entrevista Rafael Waltrick, editor assistente de Economia na <i>Gazeta do Povo</i>	
7.2.2. Entrevista com Ataíde Almeida Jr., subeditor de tecnologia do <i>Correio Braziliense</i>	
7.2.3. Camilo Rocha, editor do Link <i>Estadão</i>	
7.3. Tabelas da análise de autoria e uso de recursos hipermídia dos jornais analisados	
7.3.1. Tabelas de coleta da <i>Gazeta do Povo</i>	
7.3.2. Tabelas de coleta do <i>Correio Braziliense</i>	
7.3.3. Tabelas de coleta do Link <i>Estadão</i>	
7.3.4. Tabelas de Coleta da <i>Folha de S. Paulo</i>	

1. INTRODUÇÃO

Grande parte das reportagens trata a tecnologia essencialmente como objeto de consumo. Esquece que sistemas técnicos trazem embutidas questões políticas. Com isso, dão a impressão de que a tecnologia é algo distante, quase imutável. – Ronaldo Lemos (2012)¹.

O bom jornalismo de tecnologia precisa considerar todas as suas dimensões sociais: políticas, econômicas e científicas. Para que isso aconteça, precisa ser feito sem medo de represálias e sem meias palavras. – Ronaldo Lemos (2012)².

A tecnologia é parte integrante e indissociável de nossas vidas. A princípio, esta afirmação pode parecer uma máxima vazia, óbvia e até pouco substancial para ser colocada na abertura de um trabalho de investigação acadêmica. No entanto, ela reflete uma complexidade enorme de fatos, ações e costumes cotidianos, que juntos representam o *zeitgeist*, o espírito do século XXI (assim como representou o espírito do tempo de outras épocas, desde o surgimento da humanidade). Cada nova invenção que traz algum impacto social modifica e dinamiza a cultura por provocar mudanças de comportamento; o ser humano é gerador e ao mesmo tempo fruto de suas invenções, e isto tornou-se especialmente verdadeiro nas últimas décadas.

No âmbito midiático, esta linha de raciocínio sobre humanidade e tecnologia é evidente e palpável. Dizia Neil Postman (1994), que depois da televisão, os Estados Unidos não eram a América mais a televisão; eram uma América completamente diferente, pois cada lar, indústria, campanha política, igreja, foi modificada por ela. Engano, porém, é pensar que as transformações que desembocam naquilo que Pierre Teilhard³, Marshall McLuhan e depois Henry Jenkins (2009) chamaram de “convergência” ocorrem por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam. Elas acontecem mesmo é “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.28). Seu livro “Cultura da Convergência”, considerado uma das mais importantes obras contemporâneas dos estudos de mídia, trabalha no sentido de explicar as modificações sociais originadas pelas tecnologias. Jenkins é um grande incentivador da ideia de que invenções tecnológicas modificam formas de pensar, agir, comunicar e relacionar-se em sociedade. E esta é a

¹ No artigo “Steve Jobs, o pai dos piratas”, publicado na coletânea de textos do autor, “Futuros Possíveis”, lançada em 2012.

² No artigo “Steve Jobs, o pai dos piratas”, publicado na coletânea de textos do autor, “Futuros Possíveis”, lançada em 2012.

³ De acordo com a reportagem “Digibesteiras, pó de pirlimpimpim e o formigueiro humano”, escrita pelo jornalista norteamericano Tom Wolfe (2001), o termo “convergência” foi cunhado por um padre jesuíta, Pierre Teilhard de Chardin, e outro ardoroso católico (sic), Marshall McLuhan, foi responsável por propagar a ideia, dando ao Universo Digital seu primeiro nome: “aldeia global”. Nesta passagem, Wolfe ironiza a fé humana na “revolução digital” a partir da religiosidade dos criadores do termo.

perspectiva adotada por este trabalho quando se defende a relevância temática da tecnologia para o jornalismo.

O surgimento da web 2.0 – termo cunhado em 2004 por Tim O'Reilly para designar a web como plataforma, que vai sendo melhorada e modificada conforme é utilizada pelas pessoas – é o exemplo contemporâneo mais icônico de uma invenção que modificou comportamentos, desejos, aprendizados, enfim, a cultura de uma sociedade inteira. Para Denis Renó e Jesus Flores (2012), a web 2.0 é uma verdadeira revolução comunicacional, comparável à invenção da prensa por Gutenberg, que lançou as bases materiais para uma economia baseada no conhecimento e disseminação de aprendizagem em massa. Dados trazidos a seguir permitem uma melhor visualização da dimensão desta revolução comunicacional, para em seguida relacioná-la à área em que este estudo está inserido, que é o Jornalismo.

A web como plataforma bidirecional (ou 2.0), somada à popularização da banda larga, foi o que permitiu o surgimento de blogs, redes sociais, *wikis*, produção, reprodução, compartilhamento e consumo de materiais audiovisuais e textuais feitos por usuários comuns, com finalidades que vão do mero entretenimento (a partir de *memes*, *spoofs*, *mashups* e outros elementos da chamada cultura *digital trash* (DANCOSKY, 2010, p. 5)) até a emancipação cidadã de grupos marginalizados e fortalecimento da sociedade civil. Também explodiu a oferta gratuita de produtos midiáticos e bens culturais (como músicas, filmes, séries de TV, *games*, livros, revistas, artigos científicos), a partir da iniciativa dos próprios usuários da web em disponibilizar esses conteúdos livremente⁴ - o que reconfigura completamente o acesso, e os moldes de consumo desses produtos culturais, antes restritos à pequena fatia da população que podia pagar, ou que estava inserida em nichos sociais específicos.

A revolução comunicacional iniciada pela web 2.0 continua a ocorrer em um processo dinâmico, e tornou-se ainda mais acelerada com a popularização dos dispositivos móveis, principalmente *smartphones*. O preço, em geral mais barato do que computadores pessoais, tornou estes aparelhos acessíveis para grande parte da população brasileira, e fonte de acesso à internet que mais cresceu no país. Dados da Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil⁵, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), revelam que, em 2013, 52,5 milhões de pessoas utilizaram a internet pelo telefone celular no país, o que equivale a 31% da população. Esse percentual era de 15% em 2011. Sobre o uso:

⁴ Ato que, para as conservadoras leis de proteção autoral, é considerado ilegal. Para boa parte dos usuários da rede, no entanto, é uma prática comum e corriqueira.

⁵ Disponível em: <http://www.cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-brasil-tic-domicilios-e-empresas-2013/>. Acesso em 16/12/14 às 14h44.

30% dos usuários de telefone celular acessaram redes sociais a partir do aparelho; 26% compartilharam fotos, vídeos ou textos; 25% acessaram e-mails; e 23% baixaram aplicativos.

De um total de 700 entrevistados do Estado de São Paulo, outra pesquisa (desta vez do Ibope, intitulada *Mobile Report*⁶) revela que 33% usam o *smartphone* imediatamente ao acordar, antes mesmo de escovar os dentes ou tomar café da manhã. E 27% dos entrevistados costumam levar consigo seus aparelhos até mesmo ao banheiro, fazendo uso dele concomitantemente a outras atividades particulares e cotidianas. Sem entrar no mérito da questão sobre hábitos contemporâneos ou sobre usos incipientes⁷ de ferramentas potencialmente emancipadoras, agora tocáveis com as pontas dos polegares, tais dados evidenciam o quanto pode ser truncado pensar na cultura atual sem a Internet, sem a web 2.0 e sem dispositivos que permitem a conectividade. A afirmação que inicia este capítulo se comprova: sim, “a tecnologia é parte integrante e indissociável de nossas vidas”.

1.1.A tecnologia e o jornalismo

Reportar esta tecnologia, anunciar suas descobertas, problematizar seus avanços e discutir suas consequências, é tarefa que cabe ao jornalismo, em seu papel de organizador social (GENRO FILHO, 1987) e construtor da opinião pública (LIPPMANN, 2010). A tematização da tecnologia há anos vem sendo percebida nos jornais brasileiros, na forma de cadernos, editorias, ou páginas temáticas – demonstrando que existe, de fato, uma preocupação em noticiar tais assuntos. No entanto, é necessário pensar qual é o significado de tecnologia para os jornais, uma vez que o termo possui distintas acepções (segundo Estéfano Veraszto (2008), há pelo menos dez concepções diferentes para tecnologia). Como o jornalismo enxerga a tecnologia nas suas seções temáticas? Em outras palavras: qual a representação da tecnologia nas seções de tecnologia dos jornais brasileiros? Esta é uma das perguntas que esta dissertação de mestrado tenta responder, a partir de investigações sobre as seções temáticas dos *sites* de quatro jornais brasileiros, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Gazeta do Povo* e *Correio Braziliense*, que são o objeto de estudo da pesquisa.

A hipótese inicial, fruto de constatações pessoais que motivaram a escolha deste tema de pesquisa, é que as seções de jornalismo sobre tecnologia no Brasil são tematicamente

⁶ Disponível em: <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/Paginas/Em-Sao-Paulo-33-usam-o-smartphone-assim-que-acordam.aspx>. Acesso em 16/12/14 às 14h22.

⁷ Apenas 5% dos jovens no Brasil fazem ‘uso amplo’ da internet, segundo pesquisa feita pela Telefônica. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/dois-a-cada-tres-jovens-brasileiros-usam-internet-no-celular/>. Acesso em 18/12/14 às 12h32.

inclinadas a assuntos mercadológicos, privilegiando o produto por si só em vez dos seus impactos sociais, e chegando a ofuscar em quantidade as matérias dedicadas a tratar a tecnologia em seu contexto social, cultural, midiático, político e jurídico. Sendo a tecnologia uma importante questão contemporânea, e tendo em mente o compromisso teórico da atividade jornalística com o interesse público, nem sempre cumprido, a inclinação mercadológica dessas editorias torna esta pesquisa temática pertinente no estudo do jornalismo.

O curioso é que há pouquíssimos estudos que envolvem o jornalismo sobre tecnologia no país (diferentemente de outras segmentações temáticas, como o jornalismo político, cultural, econômico, esportivo e o policial, cujas especificidades já foram investigadas por diferentes autores) – o que torna um desafio descrevê-las. Uma pesquisa bibliográfica feita pela autora desta pesquisa no dia 05 de maio de 2014, na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações⁸, no banco de teses do Portal Capes⁹ e no Google Acadêmico¹⁰ utilizando dez combinações de palavras-chave¹¹, encontrou sete trabalhos que podem dialogar com a caracterização de jornalismo sobre tecnologia, mas apenas uma pesquisa trata especificamente sobre o assunto¹². Mas, se por um lado, a falta de material para consulta torna o trabalho de investigação mais árduo, por outro lado pode ser encarada como uma vantagem, por vislumbrar no horizonte um rico terreno a ser desbravado. Além disso, justifica a importância de produzir material bibliográfico sobre o tema.

Uma tendência percebida nas editorias de tecnologia contemporâneas é que, com a obrigatória reconfiguração dos meios de comunicação, em decorrência da crise que assola alguns modelos de negócio jornalísticos, elas vem perdendo seu espaço e adquirindo cada vez menos importância nos jornais. O Link, do *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, passou por uma reformulação em abril de 2013 e deixou seu *status* de caderno para tornar-se parte da editoria de “Economia & Negócios”. O caderno Tec, da *Folha de S. Paulo*, deixou de circular desde o dia 27 de julho de 2014, e as notícias sobre Tecnologia passaram a ser acomodadas

⁸ <http://bdtd.ibict.br/>

⁹ <http://bancodeteses.capes.gov.br/>

¹⁰ No Google Acadêmico foram consideradas as primeiras 15 páginas de resultados, ordenados por relevância elencada pelo próprio buscador – <http://scholar.google.com.br/>

¹¹ Combinações de palavras-chave utilizadas: jornalismo e tecnologia; jornalismo e informática; jornalismo e cultura digital; jornalismo e cibercultura; editoria e tecnologia; editoria e informática; jornalismo especializado; mídia e tecnologia; mídia e informática, cultura, tecnologia e jornal.

¹² A dissertação de Filomena Maria Avelina Bomfim, intitulada “A informação nos cadernos de informática nos grandes jornais”, escrita em 1997.

nas últimas páginas da editoria “Mercado”¹³. O caderno de Tecnologia da *Gazeta do Povo* foi reduzido a uma página temática de circulação semanal, e por fim também deixou de existir no impresso, tendo seu conteúdo diluído entre as matérias do caderno de Economia. Nas versões para web, os conteúdos continuam circulando dentro de seções específicas nos *sites* dos jornais mencionados. Mas o que é fundamental compreender a partir desses dados das versões impressas, é que menos espaço para assuntos do escopo da Tecnologia significa também menos investimento em jornalistas no setor, menos estrutura de trabalho, menos temas possíveis de serem trabalhados. É quase um paradoxo que a tecnologia esteja cada vez mais relevante na sociedade contemporânea, mas receba cada vez menos atenção na configuração dos jornais. É importante ter em mente tais aspectos ao fazer uma pesquisa de conteúdo, já que o contexto influencia, de várias maneiras, na produção jornalística.

1.2. Contribuições desta pesquisa para o jornalismo sobre tecnologia no Brasil

O que esta dissertação pretende fazer é identificar as temáticas presentes nas seções de tecnologia de quatro jornais brasileiros, nomeadamente a *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta do Povo* e *Correio Braziliense*. Dois deles são de abrangência nacional e dois de abrangência regional, e entre eles é possível identificar diferenças e semelhanças que ajudam a compor o quadro do jornalismo sobre tecnologia no país.

A opção foi analisar a versão on-line dessas seções, embora os quatro jornais selecionados venham de tradição impressa. Tal escolha se justifica pela facilidade de acesso ao material e também pelas tendências das pesquisas em jornalismo, focadas na perspectiva convergente, mas a opção por analisar os *sites* trouxe uma preocupação extra à pesquisa: entender os mecanismos que operam na configuração do jornalismo que é produzido para a web, suas especificidades, seus potenciais. Por isso, além da verificação temática, observa-se também o uso de elementos que caracterizam o webjornalismo, partindo do conceito de hipermídia, que é entendido como

O conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário (GOSCIOLA, 2003, p.34).

Este estudo se orienta, então, a partir de dois eixos conceituais: tematização e

¹³“*Folha* anuncia fim do caderno Tec versão impressa”. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/66844/folha+anuncia+fim+do+caderno+tec+em+versao+impressa>. Acesso em 11/08/14.

webjornalismo. Todo o trabalho teórico e a coleta de dados foi construída buscando compreender o jornalismo sobre tecnologia diante destas duas perspectivas. Metodologicamente, a opção foi um estudo de caso múltiplo, integrado e descritivo-analítico das quatro seções de tecnologia selecionadas, permitindo um estudo amplo e também detalhado do objeto. Em suma, verifica-se quais os temas predominantes, averigua-se como se dá o uso de recursos próprios da web para redação e edição jornalística, debate-se as características que delineiam o jornalismo sobre tecnologia, e experimenta-se um método de investigação acadêmica que se considera apropriada para o jornalismo.

1.3.Organização dos capítulos

A pesquisa está organizada em três capítulos. O primeiro deles traz os conceitos e as definições que permeiam todo o estudo, que são: Webjornalismo, apresentando uma breve recuperação histórica, as características definidas pioneiramente no Brasil por Marcos Palacios (et. al., 2002) e atualizadas por diversos autores, e também a definição de hipermídia, que foi escolhida por esta pesquisa como conceito central para discutir o uso das potencialidades da web pelos veículos indicados.

Ainda no capítulo de conceitos e definições, traz-se o Jornalismo Especializado, partindo da interpretação de que a especialização jornalística é acima de tudo temática, embora também sugira profundidade na apuração, o que, adianta-se, nem sempre ocorre nas seções de tecnologia analisadas. Mesmo assim, avalia-se pertinente trazer esta discussão para o trabalho. Mobilizam-se também, e principalmente, os distintos conceitos de tecnologia, para na sequência revelar a definição que este trabalho considera ideal para o jornalismo: aquela que se aproxima de uma abordagem social, focada nos usos e transformações que ela acarreta.

O segundo capítulo é dedicado à metodologia da pesquisa. Explica e justifica o período, as categorias de análise, e a opção pelo estudo de caso, a partir dos pressupostos defendidos por Robert Yin (2010). Basicamente, utiliza-se três técnicas de levantamento de dados: a pesquisa bibliográfica, a coleta quantitativa, a partir das categorias elaboradas para este estudo (que foram inspiradas em estudos anteriores, e podem ser replicáveis em estudos semelhantes), e as entrevistas com profissionais responsáveis pela produção do material analisado. O uso destas três ferramentas metodológicas em conjunto é previsto e recomendado pela metodologia Estudo de Caso, e se mostra pertinente para esta pesquisa na área do jornalismo. Inclusive, tais ferramentas assemelham-se a técnicas de apuração utilizadas no

próprio trabalho jornalístico, na construção de reportagens.

O terceiro capítulo traz o estudo de caso em si. A descrição e análise do material encontrado nos quatro jornais, trabalhados separadamente (*Gazeta do Povo*, *Correio Braziliense*, *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo*, nesta ordem), permite ver bem as diferenças estruturais e de atenção dirigida à tecnologia em cada veículo, e também semelhanças, principalmente no que diz respeito à predominância temática voltada para a economia – o que confirma a hipótese inicial deste estudo. No entanto, percebe-se também uma preocupação editorial com temas que envolvem questões legais (privacidade, proteção de dados pessoais, direitos autorais), cultura digital (comportamento, compartilhamento e consumo de produções culturais), políticas sociais de inclusão digital, entre outras, que surpreendem positivamente em todos os jornais, ainda que a presença de alguns destes temas seja sutil na amostra.

O estudo de caso apresentado demonstra ainda o subaproveitamento de recursos como a interatividade, multimidialidade e hipertextualidade por parte dos veículos, e do uso de gêneros jornalísticos específicos da web, como mapas interativos e infográficos interativos. Mas há diferenças importantes entre eles, visivelmente causadas pela presença ou não de investimentos em estrutura redacional e treinamento dos jornalistas que produzem conteúdos para web. Em geral, o subaproveitamento da hipermídia pelos jornais é majoritariamente ocasionado pela rotina apertada na produção de conteúdos, estímulo insuficiente (ou inexistente) por parte dos editores e patrões, e pela estrutura disponível, que ainda limita o desenvolvimento de um jornalismo pensado e arquitetado para a web.

Espera-se, com o estudo de caso apresentado, que o leitor possa obter um panorama geral e também particularizado da configuração do jornalismo sobre tecnologia brasileiro no cenário contemporâneo. E que os resultados revelados por esta pesquisa possam contribuir para os estudos em jornalismo, já que possui um objeto academicamente pouco explorado e socialmente relevante.

2. CAPÍTULO 1: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Este capítulo dedica-se a situar o lócus acadêmico desta pesquisa, a partir dos conceitos e definições que permeiam todo o trabalho. Este estudo de caso verifica a representação da tecnologia nas seções temáticas de Tecnologia dos *sites* de quatro jornais brasileiros, e também o uso de recursos hipermídia na produção jornalística dessas seções. Gira, portanto, em torno de dois eixos centrais: o webjornalismo e a especialização temática.

Inicia-se pela definição do webjornalismo, ressaltando o que o diferencia dos demais tipos de jornalismo, fazendo um breve apanhado histórico de sua evolução, e trazendo as principais características do webjornalismo contemporâneo a partir de autores como Marcos Palacios (et. al. 2002) e João Canavilhas (2007). Em seguida, apresenta-se a hipermídia como principal conceito utilizado neste estudo, no que tange à avaliação das potencialidades da web utilizadas pelo jornalismo de tecnologia dos quatro jornais. A autora considera a hipermídia um conceito que dá conta de discutir essas potencialidades da web para o jornalismo de forma abrangente e atualizada, e sua definição se dá a partir de livros e artigos científicos publicados por George Landow (2006), Vicente Gosciola (2003), Carlos Alberto Scolari (2008), João Canavilhas (2007), Denis Renó (2012), entre outros. Mapas interativos e infográficos interativos também são discutidos neste capítulo, como gêneros jornalísticos específicos da web, já que seu uso é avaliado nas categorias de análise da pesquisa, explicadas detalhadamente no capítulo metodológico.

Na sequência, este capítulo apresenta conceitos e definições que ajudam a situar o jornalismo sobre tecnologia em sua representação temática. Aqui traz-se definições sobre jornalismo especializado (porque entende-se que a especialização jornalística é, sobretudo, temática) a partir das discussões feitas por Maria Rosa Berganza Conde (2005) e Frederico Mello Brandão Tavares (2009). Por fim, a definição central desta pesquisa: o que é Tecnologia, e qual é o conceito de tecnologia que este trabalho acredita ser o mais apropriado para o jornalismo. Esta discussão, fundamental para clarear o que se quer dizer com o termo “tecnologia” (uma vez que há mais de um significado possível) mobiliza publicações dos autores Álvaro Vieira Pinto (2005), Estéfano Veraszto (2008), Neil Postman (1994), entre outros. Desde já, é importante dizer que o “conceito de tecnologia ideal para o jornalismo” é uma aposta, apenas, baseada sobretudo no compromisso do jornalismo com o interesse público, sem considerar especificidades editoriais dos veículos, condições de trabalho dos jornalistas, e outros aspectos. Trazer esta expectativa de conceito de tecnologia interessa a

este estudo principalmente pela possibilidade de dialogar o jornalismo tido como ideal com o que foi encontrado na coleta de dados.

2.1.O webjornalismo

O webjornalismo possui especificidades com relação ao jornalismo praticado em outros meios, e elas se beneficiam das potencialidades da internet como plataforma. Adianta-se que alguns dos jornais trabalhados não cumprem os requisitos que caracterizam o webjornalismo, enquanto em outros percebe-se um esforço maior nesse sentido. Faz-se esta diferenciação entre webjornalismo e outros jornalismo para situar o objeto de pesquisa, embora a proposta não seja focada na discussão de terminologias. A diferença principal é que o webjornalismo precisa possuir algumas qualidades, como linguagem multimídia, complementaridade, interatividade – todas abarcadas pelo conceito de hipermídia. Ou, como explica Canavilhas (2007), webjornalismo é “o jornalismo que utiliza as ferramentas da Internet para investigar e produzir conteúdos jornalísticos difundidos pela web, que possui uma linguagem própria composta por textos, som, imagens e animações, conectadas entre si através de links”. Já a terminologia “jornalismo on-line” é mais genérica e pode significar somente a publicação de um material produzido para outras plataformas (impresso, rádio ou TV) na internet.

Para entender como se configura o webjornalismo contemporâneo, é interessante situar-se a partir de alguns dados históricos, que levam a perceber como o desenvolvimento tecnológico e o desenvolvimento do jornalismo andam juntos em vários momentos. Autoras como Luciana Moherdaui (2002), Pollyana Ferrari (2010) e Magaly Prado (2011) se preocupam em traçar este panorama cronológico¹⁴.

¹⁴ Os acontecimentos descritos nos próximos parágrafos ajudam a compreender como se deu esse desenvolvimento. Eles serão apresentados em forma de tópicos, como uma linha cronológica, para facilitar a leitura e o processo cognitivo.

- Em 1969, uma organização do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (*Advanced Research Projects Agency*, de sigla Arpa) focada na pesquisa de informações para o serviço militar cria uma rede experimental chamada Arpanet, que opera em quatro computadores ao redor do país (Stanford, Universidade da Califórnia, UC Santa Barbara e Universidade de Utah). A Arpanet – produto da disputa tecnológica que foi marca da Guerra Fria – servia para garantir uma comunicação emergencial nos Estados Unidos no caso de o país ser atacado, principalmente pela União Soviética. A Arpanet mais tarde se transforma na Internet, a rede mundial de computadores (MOHERDAUI, 2002, p.32; FERRARI, 2010, p.15).

- 1971 foi o ano em que o engenheiro da Intel, Ted Hoff (Vale do Silício, Condado de Santa Clara), inventa o microprocessador, que é o computador em um único chip. Tal fato foi crucial para o início da produção digital nas redações, ocorrida no mesmo ano. Os jornais mudam o sistema de produção mecânica para a computadorizada, e tal passo é fundamental para a evolução do jornalismo on-line (MOHERDAUI, 2002, p. 33; PRADO, 2011, p.13).

Um diálogo conceitual entre autores permite traçar definições do que seriam características do webjornalismo contemporâneo. Algumas dessas características servem de base teórica para pensar categorias de análise desta pesquisa, explicitadas no capítulo metodológico.

-
- Em 1973 as máquinas de escrever começam a ser substituídas pelos computadores (MOHERDAUI, 2002, p.35), o e-mail é criado e bancos de dados já são usados no jornalismo. As agências de notícias *United Press International* (UPI) e *Associated Press* (AP) adotam a produção digital (PRADO, 2011, p.13).
 - De acordo com Moherdaui (2002), a década de 1980 foi marcada por acontecimentos relevantes para o jornalismo on-line: em 1980, a companhia Tandy desenvolve os primeiros laptops, e o modelo *Radio Shack 100* com modem, que ficou popular entre os jornalistas, permitia aos repórteres enviar suas matérias para a redação de qualquer lugar; em 1981, a IBM lança seu primeiro computador pessoal, e até o final deste ano 35 mil exemplares são vendidos; em 1983, a Revista *Time* nomeia o Computador Pessoal como a “Pessoa do Ano¹⁴” - o primeiro abstrato não-humano escolhido para o título; em 1985, já havia 50 jornais nos EUA oferecendo bancos de dados com textos integrais de suas matérias; no ano de 1989, os jornais intensificam experiências com a tecnologia do audiotexto (era possível se informar sobre a cotação da bolsa de valores, saber como estava o tempo, os resultados dos eventos esportivos, entre outros).
 - Em 1990, o engenheiro britânico Tim Berners Lee desenvolve a *World Wide Web* (www), que é a parte multimídia da internet. A partir dela, foi possível unir técnicas da informação em rede e hipertexto.
 - 1993 ficou marcado como o ano de lançamento dos *Spiders* – primeiros dispositivos de busca na Internet, que procuram arquivos na web a partir de palavras-chave (MOHERDAUI, 2002, p.49).
 - Em 1994, Cerca de 60 jornais já possuíam *sites* na internet ou serviços de discagem. Este foi o ano da explosão de *sites* noticiosos (MOHERDAUI, 2002, p. 50).
 - 1995 foi um ano importante para o jornalismo on-line no Brasil, pois é quando a *Folha de S. Paulo* coloca na web sua primeira página. Em maio do mesmo ano, o Jornal do Brasil lança a primeira cobertura completa feita para web (PRADO, 2011, p. 19; MOHERDAUI, 2002, p.23). Logo depois vários periódicos brasileiros se registraram na web: *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste*, mas nenhum deles, com exceção do JB on-line, atua com noção de tempo real (MOHERDAUI, 2002, p.24).
 - Em 1996 cerca de 80% das redações já utilizavam a Internet como fonte de notícias, e novos *sites* são lançados: *El Tiempo* (Bogotá), *The Washington Times*, *Wall Street Journal*, *El País* (Espanha) *South China Morning Post* (Hong Kong) (MOHERDAUI, 2002, p. 53).
 - Apesar de as movimentações terem começado em 1995, foi no ano 2000 que grandes grupos de mídia no Brasil começam a investir verdadeiramente pesado no noticiário on-line, com redações específicas para a produção da web. Estre eles estão o Último Segundo (IG), *Folha On-line* (Grupo *Folha*), *Estadão* (Grupo Estado) e *Veja On-line* (Editora Abril) (MOHERDAUI, 2002, p.57). Entretanto, este foi um período de euforia, “criando uma bolha que foi a precipitação de um otimismo exagerado em curto espaço de tempo em relação ao modelo de negócios” (PRADO, 2011, p. 34), e resultou na demissão de vários profissionais do ramo. Após o “tombo”, a expectativa grandiosa com relação ao modelo de negócio de jornais na web foi deixada de lado, abrindo espaço para uma nova fase do jornalismo digital, “mais pé no chão, sem arriscar projetos hesitantes” (PRADO, 2011, p. 34).
 - Em 2001, já haviam 5,4 mil jornais on-line no mundo, e mais de 400 milhões de pessoas acessando a internet, segundo o *site American Journalism Review* (apud MOHERDAUI, 2002, p.57).
 - Em 2003 é a vez do surgimento do Myspace, e a partir dele as demais redes sociais. 2004 é a vez do Orkut, do Facebook, da popularização do uso de *webcams* e da *wireless* (PRADO, 2011, p. 28).
 - Em 2006, o grupo Estado foi o primeiro a fazer a fusão entre as redações impressa e on-line no Brasil: a redação do portal *Estadão.com* passou a compartilhar espaço com a redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, a do Jornal da Tarde, Rádio Eldorado e Agência Estado.
 - Outro marco no jornalismo brasileiro foi a fusão entre as redações da *Folha* e da antiga *Folha on-line* na formação da *Folha.com*, evidenciando que “não existe jornalismo no papel ou jornalismo na Internet” (PRADO, 2011, p. 45).

2.2.As características do jornalismo para Web

2.2.1. As características definidas por Palacios e a utilização das potencialidades da web no jornalismo

No início dos estudos sobre webjornalismo no Brasil, destacou-se a proposta de Marcos Palacios (et. al. 2002), que aponta seis características para o webjornalismo: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua. Embora este estudo opte por utilizar o conceito de hipermídia para definir características da web, é importante mencionar antes as definições de Palacios devido à sua relevância para os estudos de webjornalismo, e também porque muitas destas características são abarcadas pelo conceito de hipermídia, que será abordado na sequência. O que disse Palacios em 2002 está posto resumidamente a seguir, acrescido de referências obtidas em outros autores:

- a) Multimidialidade pode ser entendida como a convergência dos formatos tradicionais de mídia (texto, imagem e som) na narração do fato jornalístico. Esta convergência é possível por conta da digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização para múltiplas plataformas e suportes. Ramón Salaverría (2014, p.41) indica critérios a serem utilizados na composição de uma informação a partir da multimídia, e um deles é a complementaridade, que seria assegurar “que os elementos sejam compatíveis e que se enriqueçam mutuamente” no texto.
- b) Interatividade significa que a notícia on-line possui capacidade de fazer o leitor sentir-se parte do processo jornalístico. Ou, como define Alejandro Rost (2014, p.55), é “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores, tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)”. A interatividade ocorre de diversas maneiras, desde a troca de e-mails entre leitores e jornalistas, fóruns de discussões, chats, envio de comentários sobre os fatos noticiados, e também no âmbito da própria notícia. Carla Rodrigues (2009, p.22) problematiza a questão, dizendo que mesmo com as potencialidades da web, há uma forte tendência a reproduzir modelos tradicionais. Em *sites* ligados a veículos off-line, diz a autora, percebe-se em alguns casos que os repórteres apenas publicam reportagens, mas não se envolvem com os leitores, nem com os processos específicos do jornalismo on-line.

- c) Hipertextualidade é, segundo Palacios (et. al. 2002), a característica que possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). O texto noticioso na web possibilita fazer links para “várias pirâmides invertidas da notícia” (FRANCO, 2009), e também para outros textos complementares (que também podem ser imagem ou som), outros *sites*, material de arquivo, publicidade, etc.
- d) Customização do Conteúdo/Personalização (também chamada de individualização) consiste em fornecer opções de configuração para que o próprio usuário acesse o conteúdo jornalístico de acordo com seus interesses individuais. Alguns *sites* permitem a pré-seleção de assuntos, escolha de formato e hierarquização do conteúdo (PALACIOS et. al., 2002, p.3; AGUIAR, 2009, p.170).
- e) Memória está associada à possibilidade de se acumular uma infinita quantidade de informação em sistemas de arquivamento digital de um modo viável (tanto do ponto de vista técnico quanto econômico), graças à web. Tal característica, segundo Palacios (et. al., 2002), produz efeitos quanto à produção e recepção jornalística.
- f) Instantaneidade: atualização de material nos jornais pode ser muito mais ágil na web, por conta da rapidez do acesso combinada com a facilidade de produção e disponibilização de conteúdo. Tal característica possibilita o acompanhamento contínuo do desenvolvimento de assuntos jornalísticos de maior interesse.

Desde quando o texto de Palacios foi publicado, há 12 anos, a web sofreu modificações e evoluções (como o aumento da velocidade de banda, criação de dispositivos móveis e a consequente criação de softwares adaptados para tais modelos, explosão das redes sociais, etc.). Autores como Leonel Aguiar (2009), Carla Rodrigues (2009), João Canavilhas (2014), o próprio Palacios (2014) e outros se dispuseram a atualizar conceitualmente estas características, complementando suas definições. Há, contudo, um conceito “guarda-chuva” que, acredita-se, define amplamente o cenário 2.0 da web configurado atualmente, e por este motivo decidiu-se usá-lo nesta pesquisa: a hipermídia.

Necessário pontuar que tal atributo reflete uma *potencialidade* oferecida pela Internet ao jornalismo desenvolvido para web, mas que essa possibilidade não se traduz, obrigatoriamente, em aspectos efetivamente explorados pelos *sites* jornalísticos, por razões que podem ser técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou até por conta da aceitação do mercado consumidor. A exploração incipiente das potencialidades da web pelo jornalismo já foi criticada por Canavilhas (2008), que afirma que ainda não foi estabilizado um modelo jornalístico que explore convenientemente tais características, tanto

no nível do processo de produção quanto da linguagem jornalística. Neste texto do autor, ele diz que a hipertextualidade registra uma utilização quase residual, com textos não-lineares escassos, e links muito utilizados em menus, mas pouco nos textos (assumindo assim uma função meramente organizacional, ao invés de ser ferramenta narrativa). Para Canavilhas, o caso da multimídia é semelhante. A convergência de múltiplos formatos (como áudio, vídeo, infografias) é cada vez mais comum, no entanto ela é feita por acumulação e não por integração: “as publicações oferecem o mesmo conteúdo em dois formatos, e não um novo formato jornalístico, como seria desejável” (CANAVILHAS, 2008, p.154). O autor afirma que um atraso considerável também pode ser verificado no campo da interatividade. Isso porque o leitor da web raramente tem tido a chance de fazer parte do processo noticioso, interagindo de forma limitada (em alguns casos, pode apenas saltar de notícia em notícia ou fazer comentários, muitas vezes sem obter resposta).

O referido artigo de Canavilhas foi publicado há seis anos. Acredita-se que, desde então, este cenário tenha sofrido modificações, e que atualmente as potencialidades da web consigam se desenvolver e ser melhor utilizadas, dadas as condições oferecidas pelas novas tecnologias na área de processamento, arquivamento e recuperação de dados, na área de *software* e aplicativos, e também na área de *hardware* (com a miniaturização de aparelhos e integração de funções) e de transmissão (com avanços nas telecomunicações). É possível crer, portanto, que o webjornalismo tenha condições de explorar essas potencialidades com mais eficiência, embora não haja garantia de que efetivamente o faça. Este é um dos aspectos que se pretende analisar na pesquisa do Mestrado da autora, no âmbito das seções de tecnologia dos jornais escolhidos, uma vez que as possibilidades oferecidas pela web servem de base para a elaboração de categorias de análise do estudo.

2.2.2. Hipermídia

Nesta pesquisa, define-se como característica principal da web 2.0 a possibilidade de utilização de hipermídia. É preciso lembrar que a hipermídia é uma espécie de conceito “guarda-chuva”, que abrange diversas características da web em uma só palavra. Carlos Alberto Scolari (2008) aponta que a etimologia do prefixo *hyper* deriva do grego (*hyper*), e aparece tanto em palavras de origem grega (com o sentido de “além de”, “sobre”) quanto em palavras de formação moderna nas quais denota um sentido de excesso, de quantidade ou grau superior ao normal. Hipermídia seria então um conceito mais amplo do que a Multimídia,

levando em conta ambos os prefixos. Aliás, Scolari (2008) utiliza um artigo extraído da Wikipédia (em sua opinião, um hipermeio) para abordar esta diferença: hipermídia é um meio não linear de informação, e isso o contrasta com a multimídia na qual, apesar de poder ser acessada de maneira aleatória no suporte físico, é essencialmente linear. Para arrematar esta visão, o autor afirma: “a *World Wide Web* é um exemplo clássico de hipermídia, enquanto que uma apresentação cinematográfica não interativa é um exemplo de multimídia *standard* devido à ausência de ligações” (SCOLARI, 2008, p.113, tradução nossa).

Scolari (2008) acredita, então, que a multimídia é uma parte da hipermídia, mas precisa somar-se a outras questões, como a interação em um ambiente estruturado em rede (a partir do hipertexto) para caracterizar a web 2.0. Em uma formulação matemática, pode-se dizer que o autor entende Hipermídia como Hipertexto + Multimídia.

Em sua tese de doutorado, Canavilhas (2007) propõe um modelo para a webnotícia, no qual está incluso a hipermidialidade. O autor também define Hipermídia como Hipertexto mais Multimídia. É importante mencionar, contudo, que o que Canavilhas (2007) considera como hipertexto e multimídia se diferencia da caracterização feita em 2003 por Palacios, por estender as capacidades de ambas no processo comunicativo. A definição de hipertexto utilizada por Canavilhas (citando MARCO, 2003, p.130) é

Um sistema que possibilita ao usuário uma navegação pelo texto sem seguir uma estrutura sequencial única (ou seja, multilinear), amarrado entre si de maneira explícita com outros textos (intertextualidade) e onde, em certa medida, é ele, e não o autor, quem constrói seu próprio texto através do caminho de leitura eleito (descentralização discursiva).

Ao falar de multimidialidade, o autor se centra muito mais na competência de complementaridade das múltiplas mídias, dizendo que o vídeo, som ou infografia seriam elementos internos da notícia, e não um simples apêndice. “Esta é, talvez, a inovação mais importante no modelo proposto para a web” (CANAVILHAS, 2007, p.98).

Tendo em mente estas duas definições, é possível avaliar que aquilo que Scolari e Canavilhas consideram como hipermídia se aproxima bastante da caracterização feita por Gosciola (2003, p. 34), que a descreve como

O conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário.

Desmembrando a caracterização do autor, é possível dizer que a hipermídia abarca cinco das seis características sistematizadas por Palacios (2003), porém de maneira conjunta e atualizada. Gosciola refere-se a um “conjunto de meios”, ou seja, multimeios (ou multimídia),

utilizados concomitantemente, com ênfase na interatividade não linear (em outras palavras, além de o usuário poder interagir com o texto na forma de comentários, compartilhamento, e até na produção, também há uma navegabilidade possível entre os conteúdos – que não devem se sobrepor e sim se complementar). O ato de “fazer links entre elementos de mídia”, mencionado pelo autor, nada mais é do que o hipertexto, tido por Palacios como uma das características mais singulares da web (a ideia do termo hipertexto, na verdade, é de Ted Nelson – também usada por George Landow nos títulos de suas obras Hipertexto 1.0, 2.0 e, por fim, em 3.0). E o fato de a sequência da navegabilidade escolhida pelo usuário constituir uma versão pessoal, pode ser entendida como personalização. Além destas quatro características, o conceito de hipermídia engloba um quinto componente indispensável: a memória. Sem o armazenamento de dados possibilitado pelos avanços tecnológicos - a saber o uso de bancos de dados nos modelos relacional e/ou orientado a objetos, e também a ampliação da capacidade de *hardware* e o desenvolvimento de tecnologias de transmissão (como, por exemplo, o *streaming*) que permite resgatar informações, dialogar textos antigos com textos novos, hospedar vídeos, áudios, galerias de fotos, etc., este tipo de navegabilidade não seria possível.

Para Gosciola (2003) a hipermídia é um produto com um nível de navegabilidade, de interatividade e de volume de documentos maior do que a multimídia e com mais intensidade em conteúdos audiovisuais do que o hipertexto. Em outros termos, é tudo isso e mais um pouco, e atualizado - observação que dialoga mais uma vez com a definição de Canavilhas. Ou, como descreve Denis Renó¹⁵ (2014) a diferença entre multimídia e hipermídia é que a última é produzida a partir de plataformas digitais, o que significa novos processos e novos procedimentos na produção – algo importante, já que o “receptor/usuário da web 2.0 faz sua navegação pelo processo cognitivo e não pelos fragmentos disponibilizados pelo meio” (RENÓ & FLORES, 2012, p.49), e os links e a navegação não linear possibilitam encontrar novas vozes ou novas versões de uma mesma notícia.

Em suma, pode-se afirmar que os três grandes pilares do conceito de hipermídia são a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade (com suas devidas atualizações conceituais). A produção hipermidiática na web é possível para os mais diversos conteúdos, e isto é o que demarca a verdadeira distinção entre a web e outros meios. Tal aspecto vale também para o jornalismo produzido para web no cenário convergente em que vivemos, ao menos como uma potencialidade, ou seja, como uma ferramenta cuja utilização tornaria o produto jornalístico mais sintonizado com as demandas dos usuários da web. Em

¹⁵ Em aula ministrada na Universidade Estadual de Ponta Grossa, no dia 14 de abril de 2014.

complemento, Luciana Mielniczuk (2004) afirma que a hipermídia permite uma nova forma de apresentar a notícia, pois revela uma maneira muito mais rica do ponto de vista do contexto histórico, político e cultural.

Para abordar a hipermídia como potencialidade no jornalismo, Landow (2006) utiliza uma metáfora interessante: e se alguém lhe desse um lápis de escrever, desses com uma borracha na ponta, mas, ainda que este possuísse a borracha, lhe dissessem para não usá-la? Claro que a maioria de nós questionaria a proibição, afinal o lápis não é mais apenas lápis – acrescentou-se um uso extra a ele. Por que não usar a borracha na ponta, visto que ela é uma capacidade existente naquele dispositivo – o lápis? Da mesma forma pode-se pensar a hipermídia e o jornalismo: se a hipermídia é uma capacidade proporcionada pela internet, por que não usá-la nas produções jornalísticas, otimizando sua qualidade? Ou, no caso da não utilização, ao menos saber por que não se está a utilizando? Estes questionamentos atentam para a importância de estudar o tema.

Há pontos de vista contrários ao uso da hipermídia como potencialidade do webjornalismo, como o de Mauro Ventura (2008, p.15), por exemplo. O autor acredita que “uma práxis jornalística no âmbito da complexidade somente se viabiliza sobre o território da simplicidade, do sequencial e da ordem” e que a narrativa jornalística opera em um modelo essencialmente linear, necessitando de eixos de informação e hierarquização – o que iria contra a lógica rizomática da hipermídia. De fato, como afirma Canavilhas (2014), este é um dos tipos de público dos conteúdos da web: aqueles que navegam por uma notícia e precisam ser guiados pelas qualidades estruturais do formato. Neste caso, faz sentido a defesa da sequencialidade que Ventura propõe. Mas também há outro tipo de público, “os que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura” (CANAVILHAS, 2014, p.10), e as notícias da web precisam também atender de maneira eficaz as necessidades deste público, arquitetando-se de maneira aberta e interativa. Por este motivo, esta pesquisa se opõe ao argumento de Ventura (2008), acrescentando que frente a conteúdos hipermidiáticos o próprio usuário da web passa a agir de maneira distinta, adaptando-se ao modelo e absorvendo informações de maneira mais participativa e autônoma. Ou, como diz Landow (2006, p.118, tradução nossa) o usuário “não somente seleciona seu percurso de leitura, mas tem a oportunidade de ler como um escritor; quer dizer, em qualquer momento, a pessoa que lê pode assumir a função de autor e acrescentar ligações ou outros textos que esteja lendo”. Por isso mesmo Landow questiona o uso do termo “leitor” da web.

Há exemplos de veículos jornalísticos que utilizam com frequência o modelo hipermidiático na produção de notícias, e servem como prova de que sua aplicação é viável.

Em uma sondagem¹⁶ feita para verificar o uso da hipermídia, foi possível identificar alguns deles. No diário espanhol El País¹⁷ (versão brasileira), uma das matérias de destaque disponíveis no *site* levava o título de “Ajuda humanitária pede socorro¹⁸”. Nela, foram encontrados quatro hiperlinks navegáveis (que redirecionavam o usuário a outros conteúdos relacionados ao assunto, dentro do jornal), além de um depoimento em primeira pessoa acomodado em um box. Quatro fotografias, um gráfico e um vídeo compõem o conteúdo multimidiático da matéria, que complementam (ao invés de simplesmente repetir) as informações encontradas no texto escrito. Quanto à interatividade, destaque para a possibilidade de compartilhamento da referida notícia em sete redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Tuenti, Menéame e Eskup), e também para o Kindle.

Um dos jornais mais conhecidos do mundo, o *The New York Times*¹⁹ também utiliza a hipermídia em sua página da web. Em um dos destaques do dia analisado, “*Sectarian Past and Pluralist Hopes for Iraq's Likely Leader*²⁰”, três hiperlinks navegáveis e dois vídeos (complementares ao texto escrito) foram encontrados, além de o usuário poder fazer comentários na própria página, enviar a matéria por e-mail ou compartilhar nas redes sociais (Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn e Reddit) como possibilidades interativas.

O britânico *The Guardian*²¹ é outro exemplo de veículo jornalístico que utiliza o conceito de hipermídia na produção de notícias. Na notícia de destaque do dia analisado, “*Ferguson: outsiders spread unrest and unease in pursuit of eclectic aims*²²”, oito hiperlinks navegáveis foram encontrados, além de dois links em forma de menu no início da matéria, redirecionando a conteúdos relacionados ao tema. Três fotos foram utilizadas, sendo que uma delas foi extraída da conta do Twitter de uma usuária, acompanhada do próprio *tweet* de @AmyKNelson. Tal fato demonstra que a notícia do *The Guardian* foi construída com a ajuda de usuários da web, enfatizando a potencialidade interativa do conteúdo (também chamado de jornalismo *open source*, ou jornalismo híbrido). Falando em interatividade: esta matéria pode ser compartilhada no Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, e email. Há ainda um link para a conta do Twitter do jornalista que assinou a matéria, possibilitando uma interação

¹⁶Sondagem realizada no dia 19 de agosto de 2014, no período da tarde, pela autora desta pesquisa.

¹⁷<http://brasil.elpais.com/>

¹⁸Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/18/sociedad/1408397981_984519.html. Acesso em 19/08/14 às 15h09.

¹⁹<http://www.nytimes.com/>

²⁰Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/08/20/world/middleeast/sectarian-grudges-color-record-of-man-who-may-lead-iraq.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&version=LedeSum&module=first-column-region®ion=top-news&WT.nav=top-news>. Acesso em 19/08/14 às 15h28.

²¹<http://www.theguardian.com/uk>

²²Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2014/aug/19/ferguson-outsiders-protesters-riots-peaceful-unrest>. Acesso em 19/08/14 às 15h36.

direta com o produtor da notícia.

Como esses exemplos nos permitem perceber, o uso da hipermídia pelo jornalismo não somente torna seu conteúdo mais completo e interativo, como também é uma possibilidade real. No entanto, os veículos que se servem dela ainda são minoria no cenário atual, o que nos estimula a pensar que, talvez, a hipermídia não se desenvolva a pleno vapor porque esbarra nas limitações das empresas jornalísticas – tal raciocínio é partilhado por Canavilhas (2014, p.4) ao salientar que “a opção pela oferta de conteúdos mais simples está muitas vezes relacionada à falta de recursos humanos e de equipamentos nos meios de comunicação”. A sondagem feita neste tópico identificou os elementos que caracterizam uma produção hipermidiática, mas há a necessidade de construir uma análise mais sólida e sistemática para os estudos que envolvem hipermídia e jornalismo. Neste sentido, a partir das discussões feitas aqui, procurou-se elaborar no capítulo metodológico categorias de análise que permitem coletar elementos ligados à hipermídia nas seções de tecnologia dos jornais. Tais categorias de análise também podem servir de base para pesquisas similares.

2.3. Gêneros jornalísticos específicos da web

Para Daniela Bertocchi (2005), os gêneros jornalísticos são considerados pactos firmados entre jornalistas e leitores para facilitar o processo comunicativo. No caso dos gêneros da web (referenciados por ela como ciberjornalísticos), para a autora eles tendem a se formar, em um primeiro momento, a partir dos modelos do jornalismo impresso, justificando que muitos jornais na web tem suas raízes fíncadas em matrizes impressas, e também porque para o modelo impresso existem mais referências teóricas e práticas mais consolidadas.

Porém, Bertocchi (2005) não deixa de destacar que o meio digital provoca o surgimento de espécies *sui generis*, ou seja, que são únicos em seu próprio gênero. Este estudo concorda com a autora e defende, igualmente, que a lógica hipertextual e a linguagem hipermidiática diferem a web de outros meios, permitindo a formação de gêneros próprios. São estes os que interessam para esta pesquisa, e aqui são trazidos dois: mapas interativos e infográficos interativos.

2.3.1. Mapas Interativos

Um dos gêneros jornalísticos que podem ser considerados específicos da web é o mapa interativo. Os mapas em si já eram utilizados com frequência pelo jornalismo com função de apoio às informações contidas na notícia, em caráter contextualizador e ilustrativo. O que os mapas interativos trazem de novidade é que, como o próprio nome diz, eles se utilizam da interatividade proporcionada pela web para adquirir funções ainda mais interessantes para o leitor do webjornalismo. O mapa interativo amplia, por exemplo, a navegabilidade das matérias, com a vantagem de poder ser aprimorado pelos leitores, ou melhor, pelos prosumidores (ou *prosumers*)- termo cunhado por Alvin Toffler (1980) para designar aqueles consumidores que também são produtores. Para Renó e Renó (2013), os mapas interativos possuem uma importância fundamental na construção de conteúdo informativo justamente porque possibilita essa produção colaborativa e a interação com o público. Em definição, são utilizados como representação de um território de forma simplificada, ou seja, mais fácil de compreender, com uma função informativa. Neles há dados físicos, abstratos, e uma camada de anotação. Um mapa político, por exemplo, pode conter os acidentes geográficos (dados físicos) e as fronteiras (abstratos). Na camada de anotação há informações sobre os pontos que se destacam com dados claros e concisos. São utilizados normalmente acompanhados de outras plataformas, como texto, foto, infográficos, etc., para que a informação que se deseja passe a ser mais completa. (RENÓ e RENÓ, 2013, p. 7)

Partindo desta caracterização dos autores, é possível afirmar que o jornalismo sobre tecnologia no Brasil pode e deve se utilizar deste recurso na produção de conteúdos informativos. Em quais situações isto é mais indicado? Naquelas cuja notícia envolva localização de determinado fato, ou seja, em várias situações: em um apanhado de invenções tecnológicas recentes, por exemplo, é possível criar um mapa interativo que mostre onde elas foram criadas e em qual contexto, através de fotos e texto. Também em casos de espalhamento de vírus, replicação de memes, ou o uso de um aplicativo ao redor do mundo os mapas interativos poderiam ser bons aliados na construção da notícia, pois ilustram, ampliam informações, além, é claro, de interagir com o público. Na medida em que a localização de determinado evento é menos conhecida da maioria do público do jornal, a elaboração de mapa interativo tem ainda mais importância, segundo Renó e Renó (2013).

Neste trabalho, define-se mapa interativo para que se possa avaliar seu uso no jornalismo sobre tecnologia na *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Correio Braziliense* e *Gazeta do Povo*, a partir de um levantamento quantitativo, que será melhor explicado no capítulo metodológico.

Abaixo há um exemplo de mapa interativo produzido pela *Folha de S. Paulo*, após as eleições de 2014²³. As figuras em sequência tentam mostrar a interatividade presente no mapa, antes e depois de um clique. Antes do clique (figura 1), o mapa mostra um estado brasileiro (à escolha do leitor) onde é possível ver, por cidade, a quantidade e porcentagem de votos em cada candidato à presidência no segundo turno. Depois do clique na foto da presidente eleita Dilma Rousseff (figura 2), o mapa mostra informações específicas sobre os votos que ela obteve neste local. O mesmo seria possível na verificação dos votos do candidato Aécio Neves, entre outras opções visíveis no mapa.

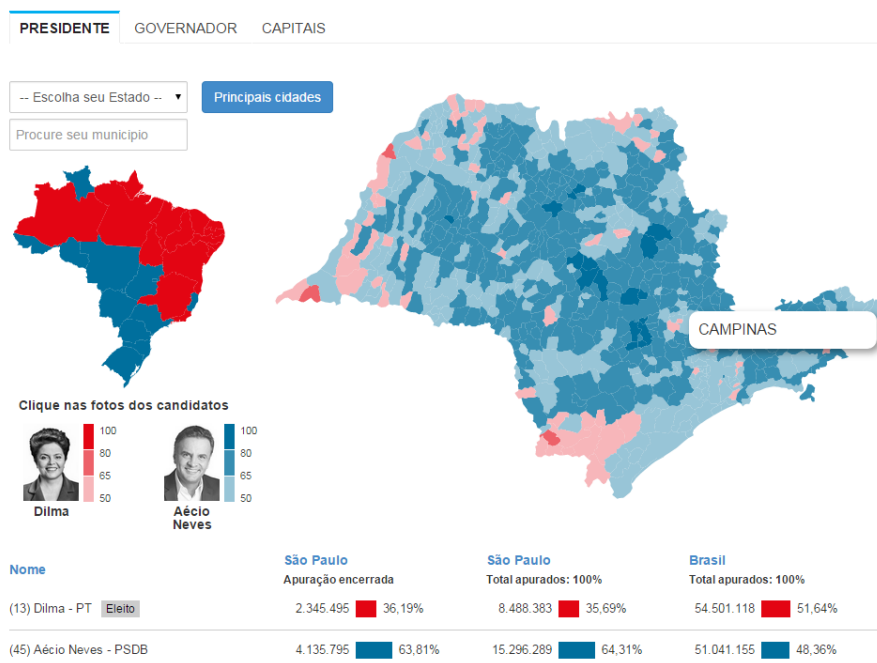


Figura 1 Exemplo de mapa interativo sobre as eleições 2014, antes do clique.

²³ Disponível em: <http://eleicoes.folha.uol.com.br/2014/2turno/mapainterativo/>. Acesso em 29/10/14 às 10h33.

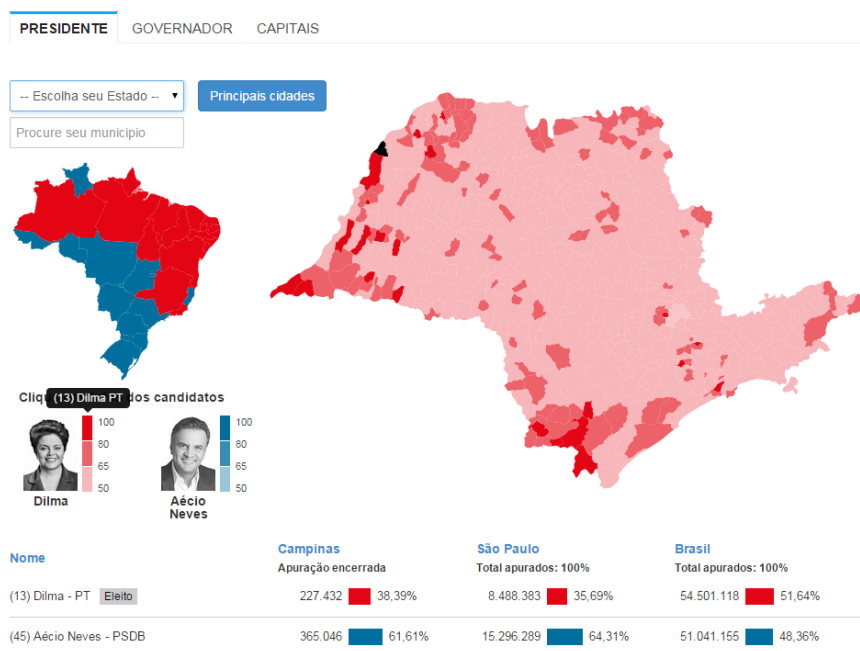


Figura 2 Exemplo de mapa interativo sobre as eleições 2014, depois do clique na figura da presidenta eleita, Dilma Rousseff.

2.3.2. Infográficos Interativos

Outro gênero jornalístico que pode ser considerado específico da web é o infográfico interativo. Como infográficos, eles constituem-se de uma carga informacional depositada em um gráfico, de forma clara e estruturada, *design* atrativo, e cuja visualização permite conhecer melhor o tema tratado. O que difere o infográfico interativo do infográfico comum é que o primeiro precisa, necessariamente, conter funções interativas – que são possibilitadas através da web. Como afirma Ellen Gomes (2013) infográficos interativos são aqueles que permitem ao receptor ir além da interação oferecida meios tradicionais, porque são construídos a partir de bancos de dados que possibilitam ao espectador navegar pelas informações na ordem que desejar. Ou, como define Tiago Veloso (2013)²⁴, do *site* Idea Fixa:

Com infográficos interativos é possível estabelecer diferentes formas de exploração dos dados e adicionar várias camadas de informação a um nível impensável na milimétrica disputa por espaço nas publicações impressas.

Veloso também lembra da atemporalidade como vantagem da infografia interativa, uma vez que pode ser armazenada em banco de dados e recuperada em outras matérias através

²⁴Disponível em: <http://www.ideafixa.com/infografia-interativa-para-todos-os-gostos/>. Acesso em 17/10/14 às 15h31.

do hipertexto – o que não acontece com os infográficos produzidos para jornais, revistas, ou a TV, por exemplo.

Para esta pesquisa, os infográficos interativos também serão considerados na coleta de dados quantitativa enquanto gênero jornalístico específico da web, com o objetivo de avaliar em que medida os *sites* das seções de Tecnologia dos quatro jornais brasileiros estão se valendo das possibilidades interativas da web para construir e aprimorar suas notícias.

A seguir um exemplo de infográfico interativo, em caráter ilustrativo, no qual pode-se verificar informações sobre as obras da Copa do Mundo 2014 em Porto Alegre – RS. Em cada clique em uma bola de futebol, uma nova informação. Este foi produzido pelo jornal Zero Hora²⁵:



Figura 3 Exemplo de infográfico interativo feito pelo jornal Zero Hora (o clique foi no Aeroporto Salgado Filho)

2.4. Jornalismo Especializado

Outra definição importante para este trabalho é o Jornalismo Especializado. Em primeiro lugar é preciso ter em mente que a especialização jornalística é fruto das exigências

²⁵ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/infografico/imagina-na-copa-48281.html>. Acesso em 29/10/14 às 10h36.

feitas pela própria audiência, cada vez mais diversificada, que demanda conteúdos específicos - assim como seus interesses - tratados com rigor e profundidade. Maria Rosa Berganza Conde (2005) conta que, na Europa, a especialização jornalística surgiu como uma saída eficaz para contornar a crise da imprensa, que tinha ao menos cinco causas principais (Quesada, 1998, p.27, apud BERGANZA CONDE, 2005, p.45): a situação econômica geral, a escassez de papel para a imprensa, as dificuldades de distribuição da imprensa, a competição entre os meios e coleta seletiva de publicidade, e a crise dos conteúdos informativos e de sua credibilidade.

Frederico de Mello Brandão Tavares (2009) ajuda a contar um pouco da história do jornalismo especializado, surgido da necessidade de uma virada textual compatível com as demandas da época. Ele sugere que a imprensa sempre esteve fragmentada, falando “genericamente de coisas específicas”, e que sua especialidade, pela palavra autorizada e pela fragmentação dos conteúdos, já existia. No entanto, como aponta o autor,

Com a introdução de outros meios e, consequentemente de outros regimes de produção (de noticiabilidade, visibilidade e periodicidade), tal especialidade passou a bater de frente com a lógica da especialização, ou seja, de uma outra especialidade jornalística. (TAVARES, 2009, p 117)

Se antes o jornalismo impresso (diário) falava de forma especializada sobre o mundo, com exclusividade na divulgação da cobertura sobre os fatos, depois do surgimento da televisão e do rádio, o seu papel precisou ser reformulado. A partir daí entra em cena a especialização jornalística propriamente dita.

O tema vem sendo pesquisado há algum tempo dentro dos estudos em jornalismo, já que está presente nos mais diversos produtos jornalísticos e, por isso, permeia reflexões sobre o campo (TAVARES, 2009, p.115). Não há consenso, entretanto, entre os pesquisadores e profissionais do ramo sobre em que constitui o jornalismo especializado (assim como acontece em várias disciplinas dentro do campo jornalístico e fora dele, pois a ciência nunca é verdade absoluta). Isso acontece porque, em primeiro lugar, o termo “especializado” é ambíguo. Autores que demonstram interesse pelo tema tem compreendido a “especialização” jornalística de várias maneiras distintas, mas a definição que Berganza Conde (2005) acredita ser a mais correta - e que também é partilhada por este trabalho - é que a especialização jornalística se refere à profundidade de uma parcela do saber, ou seja, uma especialização temática. Dito de outra forma, “é o objeto ou tema da mensagem que permite sua classificação e a divisão entre as distintas especializações dentro do jornalismo” (BERGANZA CONDE, 2005, p. 54, tradução nossa).

A principal função do jornalismo especializado é fazer de cada especialidade algo comunicável, suscetível à codificação para mensagens universais jornalísticas. Tavares (2009, p. 123) atribui ao jornalismo especializado o papel de buscar e intermediar saberes especializados na sociedade, “construindo um tipo de discurso que, noticioso, ou “apenas” informacional, promova um outro tipo de conhecimento que se funde – geralmente – na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum”.

Após tais colocações, o conceito, definido por Berganza Conde (2005, p.60, tradução nossa) para jornalismo especializado:

O jornalismo especializado é aquela prática que os profissionais da informação exercem sobre uma área do saber em que são especialistas. Exige por em prática um método de trabalho cujo objetivo seja eliminar a dependência das fontes oficiais de informação e que se caracteriza por analisar, explicar e interpretar processos com rigor, utilizando para isto um nível de linguagem adaptado às necessidades do público receptor.

Tal definição levanta outro aspecto sobre o tema que costuma gerar dúvidas e, por isso, é necessário pontuar. Imprensa especializada e jornalismo especializado não são, necessariamente, sinônimos. Na verdade, a diferenciação é simples: está basicamente no público. A imprensa especializada é destinada a profissionais de uma determinada área, enquanto que o jornalismo especializado se dirige a um público amplo, e que pode ser variável. Como afirma Fontcuberta (1993, p.50, tradução nossa): “quando se fala de especialização, não está se referindo ao tipo de meio ou de audiência, mas aos conteúdos”. Ou seja, o jornalismo especializado se preocupa em tratar os temas como uma verdadeira informação de atualidade, mas com estilo genericamente jornalístico, ou seja, simplificando a linguagem para tornar o texto compreensível ao universo de leitores.

Onde se encontra, então, o jornalismo especializado dentro dos jornais? Para Martínez Albertos (1974 apud BERGANZA CONDE, 2005), se encontra estabelecido nas seções especializadas dos diários. Este tipo de jornalismo conquista espaço nos grandes diários de informação geral, dentro das sessões tipificadas por seu alto grau de especialização. Segundo o autor, se dirige, portanto, a um público teoricamente tão amplo quanto pode ser a audiência concreta de cada periódico. É claro que nem todo texto que se encontra nas sessões especializadas, identificadas por segmentações editoriais, pode ser considerado jornalismo especializado. Mas é neste terreno que textos deste tipo encontram ambiente propício para se desenvolver nos jornais.

Outra questão que permeia as investigações acadêmicas sobre jornalismo especializado é: que tipo de saberes são importantes para uma sociedade? Para que algo seja objeto de informação jornalística especializada, deve ser socialmente relevante. Mas quais são

esses assuntos relevantes na época atual? Bem, não há uma lista consensual sobre os temas mais relevantes e, ademais, eles mudam conforme a sociedade se modifica. São, portanto, discutíveis. Mas há algumas características que os temas mais importantes tem em comum, e conforme Berganza Conde (2005) são “interesse, atualidade, relevância social, aplicações, relações com outros assuntos, etc.” (p.106, tradução nossa).

A Tecnologia é uma das áreas que une todas essas características na contemporaneidade, sobretudo quando se trata da intervenção direta das inovações tecnológicas na vida das pessoas comuns. Os principais jornais brasileiros também identificaram a importância de temas ligados à tecnologia, e tal percepção se refletiu na criação de seções específicas, onde se produz jornalismo sobre tecnologia. Visto que é nas divisões temáticas que o jornalismo especializado encontra seu lugar, o local de pesquisa do presente estudo são essas seções. Ali se foi buscar qual é o tipo de jornalismo desenvolvido, e, principalmente, qual é a representação da Tecnologia nessas seções, uma vez que a área é extensa, e seus aspectos socialmente relevantes para o público geral não parecem ser consensuais.

2.5. A Tecnologia

2.5.1. O que é tecnologia?

A pergunta que orienta este trabalho, “o que é tecnologia para as seções de tecnologia dos jornais brasileiros?”, sugere que pode haver mais de um significado possível para o termo “tecnologia”. E há, como mostram os autores Neil Postman (1994), Álvaro Vieira Pinto (2005) e Estéfano Veraszto et.al. (2008). Cada acepção revela uma maneira distinta de enxergar o papel da tecnologia no mundo, e é importante conhecê-las, ainda que haja nesta pesquisa uma expectativa de conceito de tecnologia ideal para o jornalismo: aquele que privilegia as causas e consequências sociais. Afinal, como afirma Pinto (2005, p. 284), “nenhuma tecnologia antecipa-se à sua época, ou a ultrapassa, mas nasce e declina com ela, porque exprime e satisfaz as carências que a sociedade sentia em determinada fase da existência”. Em outras palavras, falar sobre tecnologia só faz sentido quando se considera o contexto social em que está inserida. Os motivos para que esta pesquisa trabalhe com esta expectativa de conceito serão explicitados adiante.

Etimologicamente falando, a palavra tecnologia provém de uma junção do termo tecno, do grego *techné*, que é ‘saber fazer’, e logia, do grego *logus*, ‘razão’. Portanto, seu

significado se aproxima de ‘razão do saber fazer’, do estudo da própria atividade do modificar, do transformar, do agir (VERASZTO et al, 2008, p.62). Sabe-se que esta atividade de modificar e transformar, ou seja, de produzir tecnologia, é inerente e própria ao ser humano: este se converteu em ser pensante por sua capacidade de construir, e a construção de artefatos caracteriza o homem como ser pensante. Conforme o tempo segue na história da humanidade, seus talentos e necessidades se tornam maiores e, seus produtos, mais refinados.

Veraszto (et al, 2008) descrevem de forma bastante sistemática as diferentes concepções de tecnologia utilizadas atualmente, com suas ideias centrais e possíveis limitações conceituais. Em seguida, propõem uma nova interpretação, que permite relacionar demanda social, produção tecnológica, política e econômica. Para conhecimento do leitor, seguem, resumidamente, as diferentes concepções de tecnologia descritas por eles, em diálogo com outros autores:

- a) Concepção intelectualista da Tecnologia: compreende a tecnologia como um conhecimento prático derivado exclusivamente do desenvolvimento do conhecimento teórico-científico, através de processos progressivos e acumulativos, onde teorias cada vez mais amplas substituem as anteriores. Este é um modelo hierárquico, a partir do qual muitos costumam tratar a tecnologia como mera subordinada das ciências, sendo diversas vezes concebida como uma simples aplicação do conhecimento científico através da atividade prática (ACEVEDO DÍAS, 2003).
- b) Concepção utilitarista de Tecnologia: considera a tecnologia como sinônimo de técnica. Nesta perspectiva, apenas a sua finalidade e utilização são pontos a serem considerados, desconsiderando todo o processo envolvido em sua elaboração. Pinto (2005) afirma que este é o sentido mais frequente e popular da palavra, porém alerta para o perigo da confusão dos termos “tecnologia” e “técnica” - apesar de terem origens semelhantes, representam conceitos distintos. Esta distinção também aparece em Veraszto et al (2008).
- c) Concepção de Tecnologia como sinônimo de Ciência: é uma associação bastante comum, que entende a tecnologia como ciência natural e matemática, com as mesmas lógicas e mesmas formas de produção e concepção.
- d) Concepção instrumentalista (artefatual) da Tecnologia: segundo Veraszto et. al (2008), é o ponto de vista mais arraigado em nosso cotidiano e predominante no senso comum. Compreende a tecnologia como sendo meras ferramentas construídas para uma diversidade de tarefas. A confusão associada a este ponto de

vista está em acreditar que a produção tecnológica consiste apenas nos equipamentos gerados a partir da mesma. Nesta lógica bastaria saber ligar um aparelho e conhecer os códigos que permitem utilizá-lo para ser um *expert* em tecnologia.

- e) Concepção de neutralidade da Tecnologia: é quase uma interpretação rousseauniana para o termo. O filósofo suíço dizia que “o homem nasce bom, a sociedade que o corrompe”, e esta vertente afirma que a tecnologia não é boa nem má; seu uso é que pode ser inadequado. Tal perspectiva ignora que pode haver interesses particulares (sociais, econômicos e políticos) na produção tecnológica, tanto em sua concepção e desenvolvimento quanto nos resultados finais.
- f) Concepção de determinismo tecnológico: considera a tecnologia como sendo autônoma, auto-evolutiva, seguindo naturalmente sua própria inércia de evolução, sem influência e controle dos seres humanos. Os autores assinalam que se tem muito desta perspectiva na ficção científica: tecnologia autônoma e fora do controle humano, desenvolvendo-se segundo sua lógica própria. Porém, essa tese de autonomia “impede uma análise crítica do processo tecnológico, pois libera engenheiros, cientistas e políticos de suas responsabilidades, abrindo caminho para o irracionalismo romântico²⁶ ou para a tecnocracia medíocre.” (VERASZTO et al, 2008, p.71)
- g) Concepção de universalidade da Tecnologia: compreende a tecnologia como algo universal, que poderia surgir em qualquer local e ser útil em qualquer contexto. Tal perspectiva desconsidera a necessidade de uma contextualização social e de caracteres valorativos.
- h) Otimismo e Pessimismo tecnológico: partem de ideias controversas que foram bastante disseminadas em nossa sociedade. A versão pessimista se origina do filósofo alemão Martin Heidegger, citado por Veraszto (et al, 2008), que vê o progresso tecnológico como a causa de todos os males da humanidade, por contribuir com as desigualdades sociais. Crentes nessa versão associam, em maior ou menor grau, o progresso tecnológico à extinção da vida na Terra. Já o otimismo tecnológico nasce da ideia de que a tecnologia é uma forma de garantir o progresso e o bem-estar social.

²⁶ Significa uma exaltação romântica da vontade, substituição à razão, segundo autores como Héctor Ricardo Leis em “Ética Ecológica: Análise Conceitual e Histórica de sua Evolução”, disponível em: <http://migre.me/nIKjs>. Acesso em 29/10/14 às 11h52.

- i) **Sociosistema:** este conceito compreende a tecnologia de forma alternativa, dizendo que seu desenvolvimento constitui um processo aberto cujo curso é determinado pela interação de diferentes grupos sociais relevantes. Nesta perspectiva, entende-se que em cada parte do desenvolvimento de um produto tecnológico, existe uma carga política concreta. Mais recente, e superando a ideia de instrumentalidade da tecnologia, o sociosistema se coloca como uma concepção que prioriza o processo que conduz à geração de resultados e ao desenvolvimento. Pinto (2005) também aborda esta concepção, ao dizer que os homens conquistam e inventam bens tecnológicos, mas só podem fazê-lo porque a sociedade em que se encontram permite e demanda tais invenções.

Observando essas definições, pode-se afirmar que as acepções de tecnologia se distribuem em dois eixos de pensamento: um que faz referência ao aspecto técnico, neutro e universal da tecnologia, e outro que incorporaria os aspectos organizacionais e culturais. Neste último, a interação entre os diferentes agentes e processos sociais acaba sendo mais importante do que a lógica interna desses componentes.

Cada vez que uma nova tecnologia é concebida e começa a circular socialmente, há por trás uma exigência social, uma demanda. Ou, como sugere Postman (1994, p.27), uma nova tecnologia transforma tudo.

No ano de 1500, cinquenta anos depois da invenção da prensa tipográfica, nós não tínhamos a velha Europa mais a imprensa. Tínhamos uma Europa diferente. Depois da televisão, os Estados Unidos não eram a América mais a televisão; esta deu um novo colorido a cada campanha política, a cada lar, a cada escola, a cada igreja, a cada indústria.

O autor quer dizer que as novas tecnologias alteram as coisas sobre as quais pensamos, como pensamos e a arena nas quais os pensamentos se desenvolvem. Em suma: modificam a cultura de uma época, ao mesmo tempo em que são modificadas por ela. Por este motivo, parece insensato – principalmente para o jornalismo, que se pauta pelo interesse público - pensar em tecnologia sem levar em conta esta relação social.

Postman (1994) alerta que essas mudanças ocorrem sem que a tecnologia pare para nos contar, e que nós paremos para perguntar. Ela simplesmente se apodera e redefine significações. Por isso, há o risco de que questões importantes não sejam levantadas, como “a quem a tecnologia dará maior poder e liberdade? E o poder e a liberdade de quem serão reduzidos por ela?” (POSTMAN, 1994, p.21). Aqui está a justificativa mais importante para que o jornalismo se preocupe em tratar da tecnologia: fazer essas (e outras) perguntas e

respondê-las é seu dever, como instituição social respaldada na ética e na busca pela verdade dos fatos – fatos estes que o próprio jornalismo ajuda a construir.

2.5.2. Qual é o conceito de tecnologia mais apropriado para o jornalismo?

Qual seria, então, o conceito tecnologia mais apropriado para o jornalismo? Esta pesquisa acredita que ele deva ser focado nas mudanças sociais, como o conceito desenvolvido por Veraszto (et al, 2008, p.78): “a tecnologia é um conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos (artefatos, sistemas, processos e ambientes) criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos”.

Nesta pesquisa, embora não se encaixe plenamente, o conceito de tecnologia defendido como ideal para as editorias de Tecnologia esbarra no conceito de Tecnologia Social promovida pela Rede de Tecnologias Sociais (RTS), em um livro lançado pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI): são “produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas em interação com a comunidade e que representam efetivas soluções de transformação social” (ANDI, 2006, p. 42). Para serem consideradas tecnologias sociais, elas precisam, entre outras coisas, aliar saber popular, organização e conhecimento técnico-científico, e ter a ver com formas inovadoras de utilizar os recursos disponíveis a partir de iniciativas participativas. Exemplos dados pelo livro²⁷ vão desde aquecedores solares, biodigestores e cisternas, até educação autônoma, escolas interativas e incubadoras tecnológicas. Mas, obviamente, não se espera encontrar estes assuntos nas editorias de Tecnologia dos quatro jornais brasileiros que são o objeto deste estudo. No entanto, ao utilizar a definição de tecnologia social como base, é possível pensar em outros exemplos de temas diretamente relacionados à tecnologia, internet e cultura digital, que também foram desenvolvidas em interação com a comunidade e representam soluções de transformação social, como os movimentos de software livre e código aberto, criados em oposição à detenção de conhecimento das empresas de softwares proprietários, ou a “pirataria²⁸” e

²⁷ Que também foram palavras-chave usadas na seleção dos textos jornalísticos analisados pelo estudo da ANDI (pp. 36 e 37)

²⁸ Há discussões com relação ao uso do termo “pirataria”, por tratar-se de uma caracterização pejorativa à prática de compartilhamento e consumo cultural. No entanto, há defensores da prática que se auto-intitulam “piratas”. Aqui, o termo é entendido na perspectiva de Lawrence Lessig (2005), segundo o qual piratear (não comercialmente) uma obra não significa roubá-la, e sim produzir uma cópia para consumo individual, por entender que o uso não comercial caracteriza um uso justo (sobretudo se a obra não está disponível comercialmente ou carrega um preço abusivo).

remixagem de produtos culturais, praticada em contraposição ao monopólio da indústria cultural.

Mesmo mencionando estes temas, que no entendimento desta pesquisa caracterizariam exemplos de tecnologia social, entende-se que não é viável utilizar a definição “pura” de tecnologia social sistematizada pela ANDI (2006) por conta das especificidades conceituais e dos exemplos mencionados na obra (pois, conhecendo previamente o objeto de pesquisa, sabe-se que não seria fácil aproximá-lo desta perspectiva através da análise de dados). Entretanto, entende-se que esta perspectiva de tecnologia social serve de pano de fundo para nortear as discussões que surgem ao tensionar os dados encontrados na pesquisa com a função social do jornalismo.

Há dois argumentos que sustentam que o jornalismo deve preocupar-se em tratar de tecnologia por um viés social, por parte deste estudo: a) há assuntos de interesse público relacionados à tecnologia que exigem uma problematização social, e que dificilmente teriam espaço em outras editorias temáticas; e b) o jornalismo precisa sair da inércia do *status-quo* e exercer seu papel de contra-poder, se quiser continuar relevante em um contexto no qual os cidadãos tem autonomia relativa para buscar informações em outras fontes. Resgatando o que diz Postman (1994), “a tecnologia se apodera e redefine significações”, e se isso ocorre, é imperativo para jornalismo problematizá-las.

São vários os assuntos de interesse público ligados à tecnologia que podem e devem estar presentes nas seções especializadas dos jornais, e um deles é o uso e compartilhamento de arquivos on-line, que autores como Lawrence Lessig (2005) chamam de “cultura livre” (mencionado anteriormente a partir do termo “pirataria”). A associação entre a velocidade da internet banda larga (uma tecnologia) e as potencialidades oferecidas pela web 2.0 (outra tecnologia) provocou uma revolução no consumo cultural de músicas, livros, filmes, quadrinhos, séries de TV, entre outros, porque transforma o modo como a cultura é produzida e circulada. O *download* tornou-se parte do comportamento comum de usuários da web. Além disso, houve a criação de uma sociedade criativa, “superando definitivamente a ideia de que criatividade depende de indústria” (LESSIG, 2005, p.16). Em outras palavras, essa revolução é parte da cultura digital. Porém, tanto o *download* quanto o *remix* diminuem os lucros de gravadoras e empresas do setor, e esbarram nas leis vigentes - que precisam se adequar para entrar em sintonia com a realidade atual. Neste exemplo é possível perceber mudanças tecnológicas interferindo de forma direta em campos como Cultura, Economia e Direito. Porém, os acontecimentos relacionados a esta fatia da cultura digital dificilmente entram no

leque temático de editorias de jornalismo cultural ou econômico, por exemplo, cabendo às editorias de Tecnologia o importante papel de torna-los públicos.

Outro tema que esbarra igualmente nestas questões é o software livre (também mencionado anteriormente como exemplo de tecnologia social, para este estudo), ou o desenvolvimento programas de computador em regime aberto e colaborativo - uma lógica totalmente oposta ao regime fechado e capitalizado de grandes empresas como Apple²⁹ e Microsoft. Assim como a inclusão temática da cultura livre nas editorias de tecnologia se sustenta pelo debate do acesso à cultura, a discussão sobre software livre se justifica pelo argumento da inclusão digital, que consiste na “indispensável massificação do uso das tecnologias da informação pelo conjunto da sociedade, não somente pelos seus segmentos de elite” (SILVEIRA, 2003, p.23), o que significa que não basta às notícias sobre tecnologia apresentar novos aparelhos: cabe a elas o dever de instruir e problematizar seu uso, capacitando leitores para escolhas autônomas.

Outros temas possíveis de serem abordados pelas editorias de Tecnologia, na perspectiva social e do interesse público, são a divulgação de meios que facilitem e ampliem a comunicação horizontal e qualitativa em rede, com foco em grupos sociais minoritários; divulgação de meios que priorizem a privacidade e proteção dos dados pessoais dos indivíduos; inovações tecnológicas que solucionem carências sociais.

O segundo ponto importante relacionado à defesa de um conceito social para o jornalismo de tecnologia tem a ver com a validade do próprio jornalismo. A configuração das rotinas produtivas transforma, muitas vezes, o jornalismo em um potencial legitimador das instituições sociais dominantes (GENRO FILHO, 1987). No entanto, existe o dever e habilidade de ir contra a tendência mantenedora do *status quo* e exercer um contra-poder, baseando-se em valores que constituem a própria instituição jornalística. Jorge Pedro Sousa (2008, p.33) sistematiza bem esses valores, argumentando que segui-los à risca acarreta em uma melhor prática profissional. Para ele, a principal responsabilidade do jornalismo é “informar com integridade, honestidade, rigor e independência, interessando os cidadãos nas notícias” e isto vale também para o jornalismo sobre tecnologia.

O autor aponta que jornalismo exerce um papel didático, principalmente quando as pessoas precisam de orientação sobre determinado tema. Sendo assim, é sua função contextualizar, resgatar, problematizar, debater assuntos que sejam de interesse público.

²⁹ Um aspecto curioso, mencionado por Ronaldo Lemos (2012), é que hoje a Apple fabrica produtos rigorosamente fechados, tanto do ponto de vista físico (não podem ser abertos nem para trocar a bateria!) quanto de *software*. Porém, seu fundador Steve Jobs aprendeu sobre eletrônica na década de 1970 abrindo, entendendo e manipulando computadores e sistemas de outras empresas, beneficiando-se enormemente do ambiente de “abertura” de sua época.

Pensar sobre quem determina a agenda, ou seja, quem são as fontes predominantes, é outro ponto que ajuda na reflexão sobre o trabalho jornalístico e facilita o exercício do contra-poder, assim como manter a independência econômica e política das instituições produtoras de notícias. Investir na especialização dos profissionais é outro fator relevante, segundo o autor. Em suma, o jornalismo precisa exercer seu contra-poder simplesmente porque é o seu papel social.

É a partir desses dois argumentos - a temática voltada para o interesse público e a relevância social do jornalismo - que esta pesquisa compartilha da visão de Veraszto et. al. (2008) sobre tecnologia, por considerá-la mais sólida e em sintonia com o atual contexto em que vivemos: trabalhamos em frente a um computador, nos relacionamos via *smartphones*, tablets, vivemos conectados à internet, utilizamos aplicativos para organizar nossos afazeres, lembrar-nos de compromissos, conhecer pessoas, ler notícias sobre o mundo, divertir-nos, entre muitas outras coisas. A tecnologia da época, como acontece desde a descoberta do fogo e das primeiras ferramentas, é enalacrada às práticas cotidianas, e se destacam aquelas cujo objetivo é melhorar a sociedade. Ela é, portanto, social. Seus processos, implicações, vantagens e problemas são importantes para as pessoas, e também para o jornalismo.

O conceito social de tecnologia para as editorias de tecnologia dos jornais é uma expectativa, uma aposta. A pesquisa piloto feita para este estudo (DANCOSKY, 2014) percebeu, porém, que as seções temáticas enxergam a tecnologia por um viés mercadológico e instrumentalista, indo na contramão da perspectiva social em muitos casos. Entretanto, uma resposta mais sólida à pergunta "o que é tecnologia para as editorias de tecnologia dos jornais brasileiros" é elaborada após a coleta e análise dos dados desta dissertação.

2.5.3. Levantamento bibliográfico sobre estudos anteriores

Antes de partir para o estudo em si, cabe aqui um breve levantamento sobre estudos anteriores relacionados ao jornalismo sobre tecnologia no Brasil. Convém pontuar que ainda são raros³⁰ os trabalhos acadêmicos que se preocupam em estudar este tema, compreender

30 Constatação feita pela autora, a partir de pesquisa bibliográfica no Banco de Teses e Dissertações (<http://bdtd.ibict.br/>), banco de teses do Portal Capes (<http://bancodeteses.capes.gov.br/>) e Google Acadêmico (aqui considerou-se as primeiras 15 páginas de resultados, ordenados por relevância elencada pelo próprio buscador – <http://scholar.google.com.br/>) no dia 05 de maio de 2014. Em todos os casos, foram utilizadas as seguintes combinações de palavras-chave: jornalismo e tecnologia; jornalismo e informática; jornalismo e cultura digital; jornalismo e cibercultura; editoria e tecnologia; editoria e informática; jornalismo especializado; mídia e tecnologia; mídia e informática, cultura, tecnologia e jornal. Do total, foram encontrados sete trabalhos que podem dialogar com a caracterização de jornalismo sobre tecnologia,

suas especificidades e posicionamentos das editoriais voltadas para a tecnologia no Brasil, o que torna um desafio descrevê-las. Contudo, a precariedade de referências pode ser encarada como uma vantagem, por vislumbrar no horizonte um terreno rico a ser desbravado. O material jornalístico que atualmente compõe parte do que se entende pela temática “tecnologia” antes era comumente pertencente às seções de informática. Observa-se, porém, uma descontinuação do uso da palavra “informática”³¹ na titulação de editoriais dos jornais – talvez pela associação direta do termo com a ciência da informação, numa perspectiva tecnicista (embora alguns jornais, como o *Correio Braziliense*, por exemplo, ainda mantenham circulando cadernos com o título Informática). A substituição de “Informática” por “Tecnologia” pressupõe um leque mais amplo de assuntos a serem abordados nestes espaços editoriais.

A principal referência científica encontrada entre as poucas que dão respaldo para pensar em uma caracterização do jornalismo sobre tecnologia no Brasil é o trabalho de Filomena Maria Avelina Bomfim (1997). Suas principais contribuições são mobilizadas a seguir para fins de conhecimento do(a) leitor(a) e também para situar a pesquisa num rol de estudos similares, embora os pilares conceituais utilizados por ela sejam distintos.

A dissertação de Bomfim, intitulada “A informação nos cadernos de informática nos grandes jornais” é pioneira na área³², e busca compreender quais são as características da informação segmentada nos cadernos de informática, que público visa atender, o papel do anunciante no processo, e a seleção de assuntos propostos nesses cadernos, “o que possibilita ou não o reconhecimento da relevância e da atualidade do tema para toda a população indistintamente, a partir do momento em que se tem de conviver diariamente com a informatização nos mais corriqueiros processos” (BOMFIM, 1997, p.28). A hipótese da autora é que os cadernos de informática da época atingiam uma faixa muito restrita da população, que se compunha de elementos da elite, com acesso à educação e aos recursos para adquirir computadores e correlatos. Bomfim (1997) encara ainda as características do jornalismo sobre informática de sua época como parte de uma vertente do jornalismo conhecido como científico para pessoas “que podem ou não ser cientistas, já que a relação científica tende a ser dirigida para fora, além da estreita especialidade científica onde a informação se origina” (BOMFIM, 1997, p.19).

mas apenas uma pesquisa trata especificamente sobre o tema: a dissertação de Bomfim (1997).

31 De acordo com o dicionário Michaelis, o termo informática significa “Tratamento automático da informação, ou seja, o emprego da ciência da informação com o computador eletrônico. Tem como base a informação, que por sua vez é resultante da evolução do conceito de documentação; teoria da informação.”

32 A própria autora menciona que não haviam referências acadêmicas anteriores sobre o tema.

Embora esta referência teórica aproxime a tecnologia da perspectiva científica no jornalismo, este trabalho acredita que tal associação nem sempre é a mais pertinente no cenário atual, podendo o jornalismo sobre tecnologia se encaixar nas características do jornalismo especializado, embora nem sempre o faça. Além disso, há pressupostos no trabalho de Bomfim (escrito há 17 anos) que merecem atualização. A realidade atual, tanto da tecnologia quanto dos jornais e do público, é outra.

Há também uma opção editorial em alguns veículos que aproxima o jornalismo de tecnologia de um viés mais científico, quando os une em editorias denominadas “Ciência & Tecnologia”. Alguns trabalhos acadêmicos estudam esta perspectiva, como o de Patrícia Mariuzzo (2011), que pesquisa a divulgação de C&T no *Correio Popular*. Ela afirma que a ciência e a tecnologia se desenvolveram de maneira independente, mas a relação entre as duas e a aliança dos termos ocorreu por conveniência, a partir do século XIX, e teve seu ápice durante a Segunda Guerra Mundial (com a era da *Big Science*, ou da descoberta institucionalizada, na qual a C&T passa a ser associada ao poder político e econômico).

Já Tânia Moreira (2012) analisa textos de popularização da ciência, da área de Informática, publicados em três seções do jornal Zero Hora: ZH Digital, ZH Classificados – Informática e Globaltech: ciência, tecnologia e inovação. Esta pesquisa evidencia dois aspectos importantes de considerar: o primeiro é que a autora aproxima a área de informática à popularização da ciência, e o outro é que os textos sobre informática eram distribuídos em diferentes cadernos do jornal Zero Hora na data da realização da pesquisa (a coleta de dados foi feita em 2009). Uma sondagem³³ na versão on-line do Zero Hora identifica que, em 2014, tais seções não estão mais presentes na página. Em contrapartida, encontram-se seções nomeadas de “Tecnologia” e “Planeta Ciência” - o que pode identificar uma tentativa de separação entre o que o jornal entende por ciência e por tecnologia atualmente (superando também o uso do termo “informática”).

Estas são as principais referências encontradas especificamente sobre o tema desta dissertação. Eles dão respaldo para pensar algumas questões referentes ao jornalismo sobre tecnologia atual, porém utilizam um arcabouço teórico e metodologia distintos. Não trazem, por exemplo, as diferentes concepções de tecnologia, e também não trabalham com o referencial do webjornalismo e suas características, seus gêneros específicos e outros aspectos que esta dissertação procurou enfatizar. Neste sentido, esta pesquisa configura ineditismo.

33 Feita pela autora desta pesquisa, em 21/05/2014 às 12h05.

3. CAPÍTULO 2: MÉTODOS E TÉCNICAS

O objetivo desta dissertação é verificar como se configuram as seções especializadas em tecnologia dos jornais brasileiros (versão on-line), e de quais temas tratam. Para atingi-lo, foi desenvolvido um pacote metodológico para o estudo do jornalismo, que é composto por métodos tradicionalmente utilizados nas ciências sociais aplicadas, somadas a métodos voltados para o jornalismo em si. Trata-se de uma experimentação metodológica, que possui procedimentos replicáveis em pesquisas semelhantes.

A pesquisa utiliza a metodologia de estudo de caso proposta por Robert Yin (2010), aliada a coleta de dados quantitativa e qualitativa. O conteúdo das matérias selecionadas na amostra é tratado de forma analítico-descritiva, com ênfase no olhar jornalístico. Para Sergio Gadini³⁴ (2014), o que diferencia a metodologia para estudar o jornalismo é o olhar, tipicamente jornalístico, que a pesquisa deve adotar. A partir dessa definição, desenvolveu-se uma reflexão que posiciona a pesquisa em jornalismo como receptora de diversas metodologias, entre elas o estudo de caso.

3.1. Jornalismo: um olhar específico

Jornalismo é conhecido como a profissão que informa a sociedade sobre suas realidades, ou destaca uma realidade frente a acontecimentos. Para tanto, Walter Lippman (2010) discute sobre o papel do jornalismo na opinião pública, destacando a importância do mesmo como suporte na construção de uma sociedade justa e conhecedora de si. Para o autor, o jornal, ao chegar ao seu leitor, é o produto final de uma série de procedimentos de opção para os quais não existem normas, mas certamente convenções (ou olhares) jornalísticas.

Entretanto, ao pensar no jornalismo, o modo de fazer é fundamental para entender a profissão. Michael Kunczik (2002) define o jornalista como alguém que está envolvido com a formulação de conteúdo informativo para processos comunicacionais massivos, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processo ou na divulgação de notícias, comentários. Trata-se de uma profissão que tem seu *expertise* apoiado em um olhar específico, capaz de representar realidades.

³⁴Sergio Gadini é jornalista e professor dos cursos de graduação e pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). O diálogo foi desenvolvido em abril de 2014, em banca de qualificação desta pesquisa, na UEPG, em 15 de abril de 2014.

Neste sentido, e levando em consideração as ideias de Lippman e Kunczik, pode-se considerar que os olhares jornalísticos são a essência da profissão frente a outras atividades. O próprio Kunczik (2002, p. 15) aponta a definição simplista de que “o jornalismo é tratado como uma profissão de comunicação”. Para ele, esse olhar jornalístico é o que diferencia seu papel dos outros profissionais que adotam a comunicação como canal de profusão de seus conteúdos.

Ainda sobre um olhar específico frente a um cenário comum (e por metodologias e campos do conhecimento de igual simplicidade), Siebert, Schramm e Peterson (1956 apud KUNCZIK, 2002, p.17) definiram em Quatro Teorias da Imprensa algo muito simples, mas que reforça essa ideia. Segundo os autores, a imprensa sempre tira sua forma e seu colorido das estruturas sociais e políticas com as quais trabalha, ou seja, observa de maneira diferente o mundo ao seu redor. Isso faz com que uma metodologia fundamental do jornalismo seja, realmente, o olhar específico da produção. Trata-se de um viés, de um enquadramento diferente dos sociólogos, antropólogos, psicólogos, filósofos e mesmo outros profissionais da comunicação frente a um objeto comum: a sociedade.

O espanhol José Luis Dader também aponta para uma preocupação em redefinir o olhar jornalístico em uma discussão sobre jornalismo de investigação e de precisão. Segundo o autor, “na busca de uma definição autenticamente englobante desta nova estratégia jornalística é preciso ampliar também a inadequada rigidez dos termos ‘quantitativo’ ou ‘numérico’ e ‘sociológico’” (DADER, 1997, p.21). Na mesma obra, o autor aponta diversas vezes o estudo de caso como um possível olhar amplo para o jornalista, relacionando, inclusive, o método, o fazer jornalístico, com as diversas metodologias adotadas pelas ciências duras, onde a adoção do estudo de caso é mais comum.

Retornando à proposta desta pesquisa e falando sobre o estudo de caso, especificamente no campo da generalização analítica, observamos que tal posicionamento não é inédito no desenvolvimento de metodologias próprias ou adaptação de metodologias já existentes. Segundo Kunczik (2002), a teoria da generalização é uma das importantes bases metodológicas do jornalismo moderno. Ainda, segundo o autor, “essa teoria da generalização já serviu de base em 1932, por implicação, para uma pesquisa anterior, realizada por Waller, que analisou, lançando mão de documentos estudos de casos e observações pessoais, o que a docência faz aos educadores” (KUNCZIK, 2002, p.163), sendo um olhar jornalístico sobre o tema a partir de uma metodologia generalista. Entretanto, o autor aponta que a generalização não pode ser limitada ao olhar, e sim apoiada também em análise destas observações para evitar superficialidades de resultados. Dessa maneira, a generalização analítica, proposta

como uma definição metodológica que relaciona o olhar jornalístico com o estudo de caso, passa a ser apoiada também por esse autor.

3.2.O método Estudo de Caso

Tendo em mente este olhar específico jornalístico, parte-se agora para a explicitação da escolha metodológica e das técnicas para coleta de dados. É pertinente ressaltar a importância de a metodologia ser definida antes do desenvolvimento da pesquisa em si, uma vez que pensar em metodologias possíveis significa perceber quais procedimentos são necessários para atingir os objetivos propostos e responder às perguntas de partida do(a) pesquisador(a). Além disso, a definição da metodologia ajuda a organizar os passos da pesquisa, guiando o(a) pesquisador(a) na coleta dos dados relevantes, nunca se desligando das proposições teóricas que dão base ao estudo.

Este subcapítulo apresenta e problematiza o método estudo de caso, adotado para a execução desta pesquisa sobre a representação da tecnologia nas seções on-line de tecnologia de quatro jornais brasileiros. A base textual que fundamenta a escolha metodológica é de Robert Yin³⁵ - um dos autores que melhor sistematizou a aplicação do método estudo de caso para as ciências sociais.

Em seu livro "Estudo de caso: planejamento e métodos" (reeditado pela 4ª vez em 2010), Yin proporciona ao leitor informações detalhadas sobre este método de pesquisa. Embora não tenha a pretensão de ser um manual (e sim um texto reflexivo e conceitual sobre o tema), "Estudo de caso: planejamento e métodos" descreve os procedimentos necessários para um estudo de caso e aponta os possíveis desafios que o pesquisador encontrará no caminho. Assim, serve como um guia para estudos deste escopo. Dentre os aspectos destacados pelo autor que são fundamentais para a elaboração do caso estão o desenvolvimento de um mapa do estudo para auxiliar na montagem do projeto de pesquisa; o protocolo do estudo de caso e o relatório do estudo de caso. Estes três passos serão explicitados e formulados no decorrer deste trabalho.

Como método de pesquisa, o estudo de caso pode ser usado em várias situações em que o pesquisador pretende conhecer a fundo fenômenos individuais ou grupais, já que permite ao pesquisador captar características holísticas e significativas dos eventos da vida real. O método é originário das ciências biológicas, mas segundo Yin (2010), também pode

³⁵ Graduado em História e pós-graduado em ciências neurológicas e cognitivas

ser utilizado com sucesso nas ciências sociais, especialmente quando se trata de uma investigação analítica, e que tem como proposta a interpretação de um efeito social.

Ao contrário de alguns cientistas sociais, que acreditam que os estudos de caso são apropriados apenas para a fase exploratória da investigação (assumindo, desta forma, papel de ferramenta preliminar), Yin (2010) afirma que o método pode ser utilizado para três finalidades: exploratória, descritiva e explanatória. A escolha do estudo de caso em detrimento de outros métodos, no entanto, depende das perguntas que se pretende responder com a pesquisa. Para o autor, as questões que mais conduzem os pesquisadores a optar pelo estudo de caso são as que “lidam com os vínculos operacionais que necessitam ser traçados ao longo do tempo, mais do que as meras frequências ou incidências” (YIN, 2010, p.30).

Conforme Yin (2010), o estudo de caso é o método preferido para examinar aqueles eventos contemporâneos nos quais os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. Assim como o método histórico, o estudo de caso é capaz de lidar com um leque amplo de evidências, mas vai além ao utilizar técnicas como a observação direta dos eventos e entrevistas com pessoas envolvidas como fontes de pesquisa. Como se pode ver, é um método que, assim como todos os outros, exige dedicação por parte do pesquisador.

Outra fase importante apontada pelo autor no processo de elaboração do estudo de caso consiste em encontrar proposições teóricas que dão base à pesquisa. Como aponta Yin (2010), muitos pesquisadores são levados a acreditar que este tipo de método dispensa a teoria, mas ele ressalta, no entanto, que este pensamento não poderia estar mais equivocado. Isto porque a teoria é quem fornece a base de orientação do estudo. Uma crítica recorrente aos estudos de caso é que eles fornecem pouca base para a generalização científica. Porém o autor explica que a generalização dos resultados deste tipo de pesquisa ocorre justamente na generalização de teorias, ou seja, *analítica*, e não estatística. Como esclarece o autor:

“Como você pode generalizar a partir de um único caso?” é uma questão frequentemente ouvida. A resposta não é simples (Kennedy, 1976). No entanto, considere por um momento que a mesma questão tivesse sido feita sobre um experimento: “como você pode generalizar a partir de um único experimento?” Na realidade, os fatos científicos são raramente baseados em experimentos únicos; eles são geralmente baseados em um conjunto múltiplo de experimentos que replicaram os mesmos fenômenos sob condições diferentes. (...) O estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem” e ao realizar o estudo de caso, sua meta será expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). (YIN, 2010, p.36)

Nesta passagem, Yin deixa claro que o método é generalizável às proposições teóricas, e não às populações ou universos. Este é o ponto que justifica o uso do estudo de caso como

uma forte opção metodológica em investigações de caráter social aplicado, como é o caso do jornalismo.

3.2.1. O Estudo de caso aplicado ao jornalismo

O jornalismo é uma ciência social aplicada, como definido nas Diretrizes para os cursos de Jornalismo no Brasil³⁶, apresentadas pelo grupo liderado pelo professor José Marques de Melo em 2009, e homologadas pelo Ministério da Educação (MEC) no dia 12 de setembro de 2013. Também é uma ciência que possui características próprias do campo jornalístico, apoiado na teoria e na prática profissional. Segundo Groth (2011), tais especificidades são evidenciadas nas pesquisas acadêmicas através da utilização de um método próprio. O autor não deixa claro qual é este método próprio para o estudo do jornalismo, mas afirma que ele se diferencia dos demais métodos pelo modo de contemplação do objeto. Em outras palavras, por olhar "o que há de jornalismo no jornalismo". A busca por uma metodologia própria e/ou adaptação de métodos eficazes para esse tipo de olhar também é objeto de discussão de importantes grupos acadêmicos, como a Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPJor) e o Fórum Nacional de Professores em Jornalismo (FNPJ).

Nesse sentido, as metodologias utilizadas pelas ciências sociais podem mesclar-se com as práticas que caracterizam a atividade jornalística para criar uma metodologia que atenda às necessidades da pesquisa e posicione o objeto dentro do campo. O estudo de caso parece ser uma opção acertada, já que permite estudar, com profundidade, um evento da vida real cuja evolução está fora do controle do pesquisador. Este método pode ser utilizado sozinho ou combinado a outros métodos – tudo depende do que a pesquisa demandar. De qualquer maneira, os procedimentos metodológicos que orientam a execução de um estudo de caso podem ser usados para: a) explicar vínculos causais nas intervenções da vida real; b) descrever uma intervenção e o contexto da vida real no qual ela ocorreu; c) explorar situações

³⁶ Elaborada em 2009 por uma comissão de especialistas indicada pelo MEC e composta por José Marques de Melo (que a presidiu), Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos, Sônia Virgínia Moreira e Eduardo Meditsch (que representou a FENAJ). A proposta foi formulada a partir de uma consulta pública pela internet e três audiências públicas, que contaram com a participação da comunidade acadêmica, profissionais, empresas do setor e representantes de entidades da sociedade civil. Elas definem as políticas, o processo pedagógico, o perfil técnico e a filosofia de formação dos cursos de jornalismo do país. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf. Acesso em 16/09/13 às 14h28.

em que a intervenção sendo avaliada não possui um único e claro conjunto de resultados, ou ainda d) ilustrar determinados tópicos em uma avaliação (YIN, 2010, p.41), que é o que este estudo se propõe a fazer.

A partir dos resultados obtidos pelo estudo de caso analítico-descritivo ilustrado pelas quatro seções de tecnologia escolhidas, é possível descobrir a direção para qual aponta o jornalismo sobre tecnologia no Brasil.

3.2.2. O estudo de caso como proposta metodológica para o estudo das editorias de tecnologia

A configuração atual dos cadernos, seções e editorias de tecnologia brasileiros está situada em um momento da história do jornalismo em que mudanças tecnológicas e estruturais são bastante perceptíveis. A principal delas é a popularização de dispositivos móveis (como computadores, tablets e *smartphones*) aliada à expansão da internet no país, que fez com que uma nova classe de consumidores de notícias pudesse ser criada. Esta classe tem autonomia para buscar, em qualquer momento do dia e em qualquer lugar com rede, conteúdos de diversas fontes além dos veículos tradicionais de mídia; podem, inclusive, criar seu próprio conteúdo informativo, disseminando vídeos, textos e trocando experiências entre os pares em fóruns e redes sociais. Isto, de maneira alguma, sugere que o jornalismo tornou-se dispensável. Ao contrário, aumenta a responsabilidade dos meios jornalísticos em veicular conteúdo confiável, informações precisas e bem apuradas.

Também é verdade que esta realidade em constante mutação obrigou as empresas jornalísticas a repensarem suas estratégias para continuarem sobrevivendo economicamente (afinal, é inegável que este contexto de excesso informacional diminuiu a rentabilidade de quem trata o jornalismo como negócio). A busca por uma adaptação a esta realidade já está ocorrendo em alguns casos. O Link –seção temática de tecnologia do *Estadão* –, por exemplo, passou por duas reformulações em menos de um ano: a primeira em abril de 2013 (quando *O Estado de S. Paulo* anunciou uma reforma estrutural em todas as suas páginas), e a outra em janeiro de 2014, quando modificou alguns elementos gráficos da página e ganhou mais blogs vinculados, enfatizando textos mais soltos e opinativos.

Embora tais modificações, provavelmente motivadas por questões econômicas e de público, não revelem, necessariamente, uma tendência entre veículos jornalísticos de porte e público semelhantes, dão um indicativo de que adaptações a esta realidade midiática

contemporânea estão ocorrendo, ou podem ocorrer em outros jornais. Por este motivo foram selecionados para a amostra quatro seções de tecnologia de jornais de grande circulação do país na versão para web: o Link, do *Estadão* e o Tec, da *Folha de S. Paulo* - ambos de abrangência nacional -, e Tecnologia da *Gazeta do Povo*, e Tecnologia do *Correio Braziliense* - de abrangência regional. Estes são casos representativos e típicos de espaços segmentados em tecnologia, e esta é a justificativa para estudá-los a partir de um estudo de caso múltiplo.

É importante lembrar que o mesmo estudo de caso pode envolver mais de uma unidade de análise. Segundo Yin (2010), isto acontece quando a atenção é dirigida a uma subunidade ou mais. No exemplo desta pesquisa: o estudo de caso é sobre a representação temática da tecnologia nas seções especializadas no assunto, em *sites* de quatro jornais, mas a análise inclui a pesquisa da presença ou não de assinatura de repórter nas matérias, e o uso de recursos hipermidiáticos de redação e edição jornalística - o que permite avaliar também como se configuram estas seções de tecnologia no cenário do webjornalismo atual. Tais unidades foram selecionadas a partir daquilo que se julgou relevante para uma pesquisa deste escopo em Jornalismo, e caracterizam um estudo de caso integrado. Além do tipo integrado, há um outro tipo de estudo de caso único: o holístico, que seria usado caso a opção fosse analisar apenas a natureza global dos cadernos estudados. Porém, como o objeto foi analisado a partir da criação de subunidades, o tipo integrado foi a opção escolhida.

Partindo da questão que permeia todo este estudo, que é “Qual é a representação de tecnologia construída pelas seções de tecnologia nos jornais brasileiros?”, é possível dizer que o estudo de caso produzido nesta dissertação é de natureza descritiva-analítica.

Em suma, esta dissertação apresenta um estudo de caso múltiplo, integrado e descritivo-analítico das quatro seções de tecnologia selecionadas, em um período de dois meses, sendo que a coleta ocorre uma vez por semana, às terças-feiras. O objetivo principal é obter um panorama sobre a configuração atual do jornalismo sobre tecnologia no Brasil. Os objetivos específicos são: 1) ver qual a representação de tecnologia nas seções temáticas de tecnologia dos jornais escolhidos; 2) verificar como se estabelece a utilização de recursos hipermídia nas seções de tecnologia; 3) debater as características próprias do jornalismo especializado em tecnologia; e 4) experimentar um método de investigação acadêmica apropriada para o jornalismo.

Os dois primeiros objetivos específicos são complementares na tarefa de cumprir o objetivo geral desta pesquisa, já que perpassam por olhar diretamente para o objeto do estudo. Para ver quais os temas predominantes (objetivo específico n.1), foi preciso criar algumas categorias de análise para utilizá-las na coleta de dados. O segundo objetivo específico

pressupõe uma coleta de dados quantitativa, de análise descritiva, que também necessita de categorias de análise pré-determinadas. Já o debate sobre as características próprias do jornalismo de tecnologia, que é o objetivo específico n.3, está compreendido na análise geral feita após a coleta de dados, que compõe o relatório do estudo de caso. Trata-se de uma discussão teórica, que se apoia e se complementa na práxis a partir da verificação empírica feita neste trabalho. Yin (2010) indica que o estudo de caso, diferentemente de outros métodos, não possui procedimentos de rotina (como a análise de conteúdo, por exemplo, com suas técnicas sistemáticas de coleta e livros de códigos). Isto o torna um tipo de pesquisa difícil de ser realizado, mas, por outro lado, proporciona uma liberdade maior ao estudo no que diz respeito à escolha das categorias de análise e coleta de evidências. No caso deste estudo, utiliza-se mais de uma fonte de evidência: além da coleta de dados nos *sites* selecionados, recorre-se também a entrevistas com profissionais responsáveis pela produção do conteúdo jornalístico, e a consultas on-line aos materiais de acervo dos jornais pesquisados.

As entrevistas foram feitas a partir de um modelo semi-estruturado, que permite adaptar as perguntas conforme a necessidade, e utilizando ferramentas variadas: Skype, e-mail e telefone. As transcrições encontram-se em anexo neste trabalho. Parece pertinente mencionar que houve certa dificuldade em consegui-las: algumas foram cedidas após alguma insistência e, no caso da *Folha*, a pesquisa não obteve resposta às várias tentativas de contato. Uma possível razão pode ser a ausência de um(a) editor(a) responsável pelo Tec no momento da pesquisa, já que a antiga editora, Camila Marques, havia deixado recentemente o cargo. Os materiais de acervo foram consultados a fim de observar datas e transformações das seções estudadas, e encontrados nos próprios *sites* dos veículos, na *Way Back Machine* do *site Internet Archive*³⁷, e também a partir de pedidos formais de consulta por e-mail e telefone. O *Estadão* e a *Folha de S. Paulo* possuem uma quantidade formidável de material de acervo em bases de dados próprias, de acesso livre, o que facilitou bastante a pesquisa. Porém, os outros dois jornais analisados não possuem este material de consulta disponível, trazendo a necessidade de pedidos formais às equipes de pesquisa dos veículos. Mesmo assim, alguns dados (como as datas de surgimento e transformações das editorias de tecnologia) não foram conseguidos com exatidão.

Yin (2010) aponta dois procedimentos metodológicos que podem ajudar o(a) pesquisador(a) a decidir para onde a coleta de dados irá olhar no estudo de caso: o protocolo de estudo de caso e a revisão constante das questões de pesquisa, conforme as evidências

³⁷ <https://archive.org/web/>

forem aparecendo. Ambos os recursos também evitam que o estudo de caso proponha uma investigação X e que a coleta dos dados oriente a resposta de uma Y, deixando a pesquisa com falhas e parcialidades desconhecidas.

Uma breve explicação sobre o que é o protocolo de estudo de caso: de acordo com Yin (2010), o protocolo é mais do que um questionário ou instrumento; ele contém procedimentos e regras gerais a serem seguidas durante o estudo. Em geral, segundo o autor, o protocolo deve conter:

- a) uma visão geral do projeto do estudo de caso (objetivos, patrocínios, assuntos do estudo de caso e leituras relevantes sobre o tópico sendo investigado);
- b) procedimentos de campo (apresentação de credenciais, acesso aos “locais” do estudo de caso, linguagem pertencente à proteção dos participantes, fontes de dados e advertências de procedimentos);
- c) questões de estudo de caso (questões específicas de estudo de caso que o investigador deve ter em mente na coleta de dados, estrutura das tabelas para séries específicas de dados e potenciais fontes de informação para responder a cada questão);
- d) um guia para o relatório do estudo de caso (esboço, formato para os dados, uso e apresentação de outra documentação e informação bibliográfica).

Para Yin (2010), o protocolo é “uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar a realização da coleta de dados” (YIN, 2010, p.106), já que mantém o alvo do investigador sobre o tópico do estudo de caso, força-o a antecipar alguns problemas e proporciona uma visão geral sobre a pesquisa. Importante salientar que o protocolo de estudo de caso é destinado a(o) pesquisador(a), e não ao público leitor da pesquisa. Por esta razão, está colocado em anexo. Ele foi elaborado nos meses iniciais da pesquisa e revisitado várias vezes durante o curso do trabalho, passando por algumas reformulações.

3.3.Período e categorias de análise

3.3.1. Período

Em meio à elaboração do protocolo de estudo de caso, um passo importante foi definir a amostra e o período de análise. Como já dito anteriormente neste capítulo, a opção foi analisar a versão on-line dos veículos, ao invés da versão impressa. Além de fornecer mais

material para estudo, a escolha da análise dos cadernos de tecnologia on-line está em sintonia com as Diretrizes para os Cursos de Jornalismo, que apontam “ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, onde o impresso não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho nem dite as referências da profissão, embora conserve a sua importância no conjunto midiático” (p.16). Se está ciente de que muito do conteúdo que é publicado na versão on-line dos jornais escolhidos pode ser o mesmo da versão impressa, uma vez que a opção desta pesquisa foi analisar quatro jornais de tradição impressa. Contudo, não é o objetivo desta dissertação abordar as diferenças entre o conteúdo impresso e o on-line dos veículos; a opção pela versão que está na web se justifica mais na amplitude do conteúdo (atualizado com mais frequência), facilidade do acesso ao material.

A amostra para análise foi selecionada dentro de um período de dois meses (setembro e outubro de 2014). Anteriormente pensava-se em outros meses (julho e agosto de 2014), mas por conta de reformulações nas categorias de análise oriundas da coleta piloto, decidiu-se mudar pela viabilidade de tempo. As coletas foram realizadas uma vez por semana, às terças-feiras (período escolhido de forma aleatória e por conveniência. Cada seção de tecnologia escolhida contabiliza oito edições na amostra. Multiplicadas pelo número de jornais escolhidos (quatro), elas resultam em uma amostra total de 32 unidades de análise.

3.3.2. Categorias de análise

Logo após da definição do período, foram formuladas as categorias de análise. Elas são, basicamente, fundamentadas em dois pilares: a tematização e o uso de recursos hipermidiáticos que caracterizam o webjornalismo.

Em primeiro lugar, foi verificado o total de matérias dispostas nas páginas analisadas. Considerou-se parte do corpus de análise as matérias que ocupavam a coluna principal de cada *site*, não importando se o conteúdo era informativo ou opinativo, desde que tivesse cunho jornalístico. Na sequência, procurou-se identificar quais as principais temáticas encontradas em cada edição, tomando como base as matérias disponíveis na página de cada editoria de tecnologia, nos dias escolhidos. Parte-se do pressuposto de que a eleição temática aponta para um modo de o jornal entender a própria realidade social. Esta etapa da pesquisa também identifica se a representação de tecnologia feita pelos veículos analisados está em sintonia com o conceito de tecnologia social, discutido e defendido no capítulo teórico, e também com o interesse público, que é uma das premissas do jornalismo.

Em um segundo momento, parte-se para a análise da autoria nas matérias de destaque e no uso das potencialidades hipermidiáticas da web nas seções de Tecnologia escolhidas. A análise da hipermídia é centrada na estrutura narrativa (navegabilidade das páginas), na utilização de recursos multimidiáticos (complementaridade) nas matérias e na interatividade encontrada, tanto nas páginas quanto nos textos. Analisa-se também a presença de gêneros jornalísticos específicos da web, como os mapas interativos e os infográficos interativos.

3.3.2.1. Análise temática

A divisão temática foi elencada em áreas que se relacionam ao jornalismo de tecnologia: Economia, Cultura Digital, Direito na Web, Inovações Tecnológicas, Educação para os Meios & Políticas Sociais Digitais, e *Bugs*. Na coleta de dados, os temas foram atribuídos às matérias via *tags*, ou seja, etiquetas de palavras-chave atribuídas de acordo com a temática principal contida em cada texto analisado. Optou-se por este formato de categorização porque um mesmo texto pode abarcar mais de uma temática principal – sendo assim, ter mais de uma *tag* atribuída.

As *tags* voltadas para Economia são aquelas que possuem um evidente cunho mercadológico, e distribuem-se da seguinte maneira:

- a) Empreendedorismo (fala sobre *startups*³⁸, e tudo o que envolver novos modelos de negócio criados a partir das tecnologias);
- b) Lançamento de produtos e serviços (apresentação de um produto ou serviço com caráter de novidade ao leitor; como algo a ser consumido);
- c) Teste de produtos e serviços (testes que avaliam o desempenho de produtos e serviços ligados à tecnologia);
- d) Mercado (envolve disputas de mercado entre empresas de tecnologia, transações monetárias, situação financeira de corporações, estratégias de mercado, etc.);
- e) Outros (tudo mais o que tiver um viés claramente econômico, mas não se encaixar nas demais categorias de análise sobre Economia).

38 O termo “startup” é utilizado para designar um grupo de pessoas trabalhando com uma ideia diferente e que, aparentemente, poderia fazer dinheiro. Também pode ser sinônimo de iniciar uma empresa; coloca-la em funcionamento. Fonte: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em 21/03/2014 às 10h10.

As *tags* voltadas para a temática Cultura Digital são divididas em dois blocos. São eles:

- a) Comportamento & sociabilidade on-line (atribuída a matérias jornalísticas ligadas ao comportamento de usuários em redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, entre outros, aplicativos que promovem o relacionamento interpessoal, fóruns de discussão, repercussão social de elementos da cultura digital, e o que mais estiver relacionado à sociabilidade on-line);
- b) Produção cultural. Esta categoria se subdivide em: 1) arte através da tecnologia (produção de vídeos, música, fotografia, *remixes*, etc., e tudo o que envolver a criação de produtos culturais através da web); e 2) Compartilhamento & consumo (envolve lógicas de compartilhamento via *peer-to-peer*, Torrent e outras formas de compartilhar conteúdo cultural on-line, além das discussões em torno do tema).

As *tags* cujas temáticas permeiam o Direito na Web subdividem-se em:

- a) Legislação sobre produtos e serviços (atribuída a textos cujo cerne envolve a explanação sobre o funcionamento de algum produto ou serviço, em termos legais);
- b) Uso da internet (aqui se encaixam as matérias que tratam das questões que permeiam o Direito e o uso da internet, como a privacidade, o controle sobre dados pessoais, neutralidade da rede³⁹, etc.);
- c) Embates legais (trata de patentes, processos judiciais entre empresas de tecnologia e/ou usuários, entre outras);
- d) Crimes cibernéticos (envolve roubo e manipulação ilegal de dados, utilização da internet para crimes como pedofilia, *ciberbullying*, entre outros).

As matérias etiquetadas com a temática Inovações Tecnológicas são aquelas que falam sobre novidades no universo tecnológico, mas sem o caráter mercadológico envolvido.

Educação para os Meios⁴⁰ & Políticas sociais digitais é a *tag* dada a matérias que tratam de projetos e iniciativas cujo objetivo é gerar conhecimento e autonomia da população

³⁹ O princípio da neutralidade defende que todas as informações que trafegam na rede devem ser tratadas da mesma maneira, navegando na mesma velocidade – o que garante livre acesso a qualquer tipo de informação por parte dos usuários, sem a necessidade de assinar um pacote de dados mais caro para executar determinadas ações, como *downloads*, ou usar o Skype, por exemplo. Este é um dos tópicos que mais emperraram a aprovação do Marco Civil da internet no Brasil, porque impede que as empresas de telecomunicações vendam pacotes de dados “personalizados” para cada perfil de usuário – e protege o usuário de ter sua velocidade de conexão diminuída baseada em critérios econômicos. Fonte: <http://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/infograficos/marcocivil/>. Acesso em 18/02/2014 às 01h24.

⁴⁰ “Meios” são aqui entendidos como as tecnologias disponíveis no cotidiano.

com relação ao uso das tecnologias em geral, dos dispositivos pessoais conectados à internet e da própria web.

Já os textos com ênfase na apresentação de falhas, seja de aparelhos, de *softwares*, ou qualquer outro dispositivo tecnológico, levam a *tag Bugs*.

Os títulos descritos na coleta de dados são sempre os títulos das matérias (quando ela abre, a partir do clique), e não os títulos das chamadas da página principal (embora, muitas vezes, eles sejam iguais).

3.3.2.2. Autoria das matérias

Após a análise temática, que envolve toda a amostra encontrada nas 36 unidades pesquisadas (páginas de tecnologia dos jornais), passa-se para um segundo nível de análise, envolvendo apenas as matérias de destaque, ou seja, aquelas que estavam, no dia da coleta de dados, ocupando uma posição privilegiada (elencada pelo próprio veículo) na visualização da página de cada seção dos *sites* analisados⁴¹. Os dados foram trabalhados de forma quantitativa.

Nesta amostra, verificou-se a autoria das notícias: se levam ou não a assinatura do(a) repórter que a construiu (pois, segundo Varjão (2008), a assinatura indica uma disposição do(a) jornalista em assumir responsabilidade por aquele conteúdo publicado), se é proveniente de outros veículos jornalísticos (como jornais de outros países ou agências de notícias, por exemplo), ou ainda se as matérias analisadas são desprovidas de assinatura (ou são assinados simplesmente como “da redação”, descaracterizando a autoria do conteúdo).

3.3.2.3. Avaliação do uso de recursos de hipermídia no jornalismo de tecnologia

Também utilizando apenas as matérias de destaque elencadas pelos próprios veículos, foram verificados os recursos hipermidiáticos que compõe a redação e edição do conteúdo sobre tecnologia dos jornais escolhidos. São eles a interatividade, a hipertextualidade e a

⁴¹ Sabe-se que as matérias que não estavam em destaque nos dias analisados podem ter sido destaques em outro dia da semana, ou até mesmo em outro horário no dia da análise, dependendo do formato de atualização do site. No entanto, para esta pesquisa, considerou-se apenas aquelas que estavam em destaque no momento da coleta de dados.

multimídia, que juntas formam o tripé definidor do conceito de hipermídia – entendida como a principal característica da web 2.0., e uma grande potencialidade oferecida ao jornalismo produzido para a web.

Para analisar a **interatividade**, busca-se, em primeiro lugar, quantificar a presença dos seguintes elementos interativos nas páginas de Tecnologia: enquetes, concursos/promoções, fóruns, possibilidade de fazer comentários, possibilidade de votar a notícia, de enviá-la para outras pessoas (compartilhamento por e-mail ou redes sociais), presença de *chat/videochat*, possibilidade de assinar o *feed* da página, presença de *ranking* das matérias mais acessadas e mais comentadas, e possibilidade de enviar sua notícia. A procura por estes elementos foi inspirada na ferramenta de pesquisa que avalia a interatividade nos cibermeios, criada por Meso, Natansohn, Palomo e Quadros (2011).

A necessidade de avaliar todos estes elementos interativos é justificada por Canavilhas (2007, p.92, tradução nossa), quando afirma:

Pode-se dizer que um webjornal com alta interatividade precisa possuir diferentes formas de conectar-se às notícias e permitir múltiplos passeios de leitura; deve oferecer ao usuário um ranking com as notícias mais acessadas e mais comentadas, ter ferramentas que permitem agregar as notícias preferidas e oferecer fóruns de discussão sobre o acontecimento noticiado.

Em segundo lugar, avaliam-se as possibilidades de *compartilhamento* da notícia em redes sociais – em quais delas a matéria pode ser compartilhada, a partir de um mecanismo oferecido pelo *site* do jornal analisado? Entende-se que o compartilhamento de notícias sempre existiu (em ambiente analógico, era feito oralmente entre os leitores, ou por meio de recortes das páginas do jornal), mas que foi potencializado de maneira evidente pelas redes sociais, frutos da popularização da internet.

Para analisar a **multimídia** como fator de construção hipermidiática nas seções de Tecnologia, contabiliza-se a quantidade de elementos multimídia presentes nas matérias (fotos, ilustrações e gráficos simples, vídeos e elementos sonoros). Procura-se avaliar a *complementaridade* destes elementos multimídia: se eles se complementam (é o que, de fato, caracteriza a produção hipermidiática), ou se somente se justapõem.

Canavilhas (2007) justifica o uso de cada uma das mídias nas notícias para web, a partir de seu conceito de gramática multimídia. Para o autor, o uso de imagens fixas (fotografias, ilustrações, mapas) é essencial no webjornalismo: o “quem” da notícia exige uma fotografia; o “onde” pede um mapa ou uma ilustração que ajude o usuário a localizar o acontecimento em um determinado contexto geográfico.

A utilização de imagens em movimento (ou vídeos), segundo o autor, também é determinante para contextualizar o tema da notícia (ligado ao “como”). Também pode ser utilizado em situações de difícil descrição ou cuja explicação exija textos muito extensos, ou ainda quando o estado emocional ou físico dos entrevistados seja elemento fundamental da notícia (neste caso, ligado ao “quem”).

Em se tratando do som, Canavilhas (2007) propõe que seja utilizado quando as declarações de um personagem da notícia são demasiado extensas, para que o texto não precise ficar muito grande e obrigue o usuário a usar a barra de rolagem lateral da página. Assim, é possível disponibilizar a entrevista na íntegra para o leitor da web.

Na análise da **hipertextualidade**, contabiliza-se a quantidade de hiperlinks navegáveis em cada matéria. Aqui, contam apenas aqueles que estão inseridos no próprio texto, e não em menus, como “Saiba Mais”. Os hiperlinks “quebrados” ou com conteúdo publicitário também foram excluídos da contagem na análise. A opção se justifica porque o objetivo é avaliar a *navegabilidade* do texto jornalístico, a partir do conteúdo presente nos links (que podem levar o usuário até matérias anteriores ou mais atuais, trazer definições de conceitos, ser internos ou externos ao veículo que publicou a notícia, etc.). A importância de identificar esta nuance na análise da hipertextualidade é respaldada por Ventura (2008, p.8), quando diz:

Ainda que o usuário realize operações pré-estabelecidas pelo seu navegador (*browser*), é certo que os percursos são dados não mais pelo autor, e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Neste sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor.

Em suma, a proposta de análise da hipermídia no jornalismo é feita a partir de três características fundamentais, encontradas em seus pilares conceituais: compartilhamento (da interatividade), complementaridade (da multimídia) e navegabilidade (do hipertexto). A interpretação dos dados obtidos, em todos os níveis, é efetuada descrevendo e analisando os resultados encontrados em cada uma das seções, identificando proximidades e diferenças entre elas. Desta forma, é possível buscar um panorama amplo e também detalhado de como as editorias on-line estudadas se configuram no universo jornalístico em termos de exploração de recursos da web.

Todas as categorias de análise descritas neste capítulo foram fruto de reflexão teórica partindo do jornalismo, e de um teste piloto (DANCOSKY, 2014), que ocorreu nos dias 03 e 10 de fevereiro de 2014, a fim de testar a efetividade das mesmas e também de prever alguns resultados da pesquisa. A coleta piloto identificou a necessidade de reformular algumas das categorias inicialmente propostas. Elas não abarcavam, por exemplo, o conceito de

hipermídia, pois focavam em recursos de redação e edição trazidos do modelo impresso para o digital. Além disso, os gêneros jornalísticos coletados no teste piloto foram os informativos tradicionais, também oriundos do impresso, e não do digital, como seria desejável. Portanto, sentiu-se a necessidade de repensar os seguintes componentes da análise: itens foram retirados, como o tamanho dos textos (entende-se que a navegação na web é infinita por meio de links, portanto não faz mais sentido quantificar caracteres); os gêneros jornalísticos clássicos (notícia, reportagem, nota, entrevista) foram substituídos pela análise dos gêneros específicos da web, e a avaliação dos recursos de redação e edição foi atualizada para abranger potencialidades do webjornalismo.

4. CAPÍTULO 3: OS ESTUDO DE CASO SOBRE O JORNALISMO DE TECNOLOGIA NO BRASIL

Este capítulo traz o estudo de caso proposto nesta dissertação, com as análises dos quatro jornais brasileiros pesquisados, trabalhados separadamente, e depois uma análise geral, que visa apontar observações e conclusões sobre o que é o jornalismo sobre tecnologia no Brasil, como ele se configura tematicamente e qual é o uso que faz dos recursos de redação e edição possibilitados pelo webjornalismo (hipermídia). A coleta de dados, somada às entrevistas com os profissionais responsáveis pelas seções analisadas e acesso a referências documentais, permitem obter uma visão ampla e também detalhada sobre o objeto de pesquisa.

Inicia-se com as análises dos dois jornais de abrangência regional, que são a *Gazeta do Povo* e o *Correio Braziliense*, e depois parte-se para a análise de jornais de abrangência nacional: *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Embora esta pesquisa não tenha a intenção de fazer uma análise comparativa, interessa observar que, de várias formas, é possível perceber semelhanças e diferenças entre os quatro veículos que compõem este estudo de caso.

4.1. Tecnologia *Gazeta do Povo*

A cobertura sobre Tecnologia na *Gazeta do Povo*, jornal de maior tiragem no Estado do Paraná, teve diferentes momentos. Começou por volta de 2004, com uma página temática semanal no jornal impresso. Em 2006 ela virou caderno, que possuía quatro páginas e também era semanal. Esta foi a época na qual os assuntos tecnológicos ganharam mais destaque dentro do jornal. O caderno de tecnologia da *Gazeta* circulou até o ano de 2012 quando, com o enxugamento de editorias feito pela *Gazeta do Povo*, a tecnologia deixou de possuir um espaço próprio⁴², tornando-se parte da editoria de Economia, que atualmente publica assuntos relacionados à Tecnologia no decorrer da semana, de forma diluída. No *site*, a seção de Tecnologia da *Gazeta* também é alimentada por este conteúdo produzido para o impresso – a matriz desta empresa jornalística –, somado ao conteúdo proveniente de agências de notícias.

Como a tecnologia não tem uma editoria própria no jornal, não há uma equipe de

⁴² Na coleta piloto desta pesquisa, em fevereiro de 2014, observou-se uma atualização descontínua da seção online de tecnologia da *Gazeta* (matérias se repetiam na página, de uma semana para a outra), sugerindo que a página temática poderia ser interrompida em breve, como de fato foi.

jornalistas dedicada a cobri-la. Não existe, portanto, uma “redação de tecnologia” dentro da *Gazeta do Povo*. Mas um jornalista profissional é responsável pela temática: o editor-assistente de Economia, Rafael Waltrick, que está na função desde março de 2014 e divide seu tempo entre a produção de conteúdo sobre tecnologia e edição da editoria de Economia para o impresso e para o on-line.

Ter o conteúdo de tecnologia publicado na editoria de Economia tem implicações. Para Waltrick (2014)⁴³, tem uma vantagem, que é poder publicar matérias sobre tecnologia em qualquer dia da semana. Por outro lado, a temática da tecnologia sempre irá disputar espaço com o noticiário cotidiano de Economia. Waltrick acredita ser pouco provável que a Tecnologia retome o posto de caderno na *Gazeta do Povo*. O principal motivo é que a existência de um caderno é condicionada a anúncios, e é difícil saber o quanto o setor comercial do jornal tem interesse neste segmento; esta é uma questão que foge à alçada da redação. Já o retorno de uma página temática seria algo possível, de acordo com o editor-assistente, embora dependa de investimentos do veículo na contratação de profissionais dedicados a produzir conteúdo semanal para a página.

O público leitor de Tecnologia da *Gazeta do Povo* é em sua maioria jovem, que consome notícias pelas plataformas on-line e que tem interesse em assuntos ligados a aplicativos, *start-ups* (um filão de cobertura que, segundo Waltrick, rende muita leitura, sobretudo porque o cenário da cidade de Curitiba - PR, sede do jornal, é favorável ao surgimento dessas *start-ups*), que consome tecnologia no dia-a-dia, e que lê sobre esta temática porque ela faz parte da vida deste público. Mas o foco da cobertura é voltado para um público leigo, ao invés do especializado. Há dois motivos: o primeiro é que a estrutura da redação de Tecnologia da *Gazeta* está longe de poder competir com estruturas de veículos especializados, como a Info⁴⁴ ou o TecMundo⁴⁵, por exemplo. O segundo é que faz parte do papel do jornal levar conteúdo compreensível para este segmento de público (WALTRICK, 2014).

A seção de Tecnologia do *site* do jornal *Gazeta do Povo*⁴⁶ possui um visual minimalista, com as cores azul escuro e branco, e uma coluna única, onde ficam dispostas as matérias em forma de lista, elencadas por ordem cronológica de publicação. Segundo Waltrick, além da seção de Tecnologia, outras seções temáticas do *site* também foram transformadas para este modelo, como parte de uma decisão editorial do veículo. Tal

⁴³ Em entrevista concedida à autora desta pesquisa, em 05 de dezembro de 2014, via Skype.

⁴⁴ <http://info.abril.com.br/>

⁴⁵ <http://www.tecmundo.com.br/>

⁴⁶ <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/>

composição diferencia a editoria de Tecnologia da *Gazeta do Povo* de outras editorias, como o Tec do *site* da *Folha de S. Paulo*, por exemplo, identificado por cores fortes, seções variadas e grande quantidade de conteúdo na página inicial.

A modificação da interface da seção de Tecnologia do *site* da *Gazeta do Povo* é recente: no mês de fevereiro de 2014, quando foi feita a coleta piloto da análise desta pesquisa, ela se apresentava de forma diferenciada, com matérias de destaque identificadas em um quadro rotativo, medindo cerca de um palmo, logo no início da página. No mês de setembro, já não se via mais o quadro, indicando que a mudança na interface aconteceu neste espaço de tempo. Em seu lugar, as matérias aparecem uma embaixo da outra, com o mesmo tamanho de fonte – o que, a princípio, as desprovia de hierarquização. Porém, para esta pesquisa, foram consideradas “matérias de destaque” as quatro primeiras da lista, em cada um dos dias analisados, uma vez que quatro é o número de chamadas que cabem na tela inicial da seção, sem que o usuário precise utilizar o *scroll* do *mouse*, ou outro sistema de rolagem de tela.

O acesso a esta seção temática não é tão evidente no *site* do jornal. Para encontrá-la, há dois caminhos: clicar no menu “+ seções”, que fica no canto superior direito, e escolher a opção Tecnologia (a 12ª da lista), ou entrar na editoria de Economia do *site* e escolher Tecnologia no submenu. Por si só, esta informação sugere que a editoria de Tecnologia não é elencada como uma das principais do jornal.

Não há espaço reservado a blogueiros e colunistas, assim como ocorre na editoria de Tecnologia do *Correio Braziliense*. Já o Tec, da *Folha de S. Paulo*, e o Link, do *Estadão*, possuem este espaço.

4.1.1. Análise temática da seção Tecnologia da *Gazeta do Povo*

Na análise temática do mês de setembro, que envolveu toda a amostra, foram distribuídas 62 *tags* no total, para 57 matérias jornalísticas. Destas:

* 36 *tags* para assuntos ligados à Economia, representando 58,05% das *tags* atribuídas no mês referido. “Lançamento de produtos e serviços” foi a mais utilizada, com 18 ocorrências (29,03%); “Mercado” teve 13 ocorrências (20,96%); “Teste de produtos e serviços” foi atribuída apenas uma vez em setembro (1,61%), e “Outros” assuntos ligados à Economia, quatro vezes (6,45%).

* Oito *tags* foram atribuídas a notícias com a temática Cultura Digital (12,89%).

Destas, seis matérias (9,67%) levaram a *tag* “Comportamento e sociabilidade on-line”, uma delas (1,61%) levou “Produção cultural: criação através da tecnologia”, e uma (1,61%) “Produção cultural: compartilhamento e consumo”.

* O tema Direito na Web levou 12 *tags* no período, representando 19,34% do total. Elas se dividiram entre “Legislação sobre produtos e serviços, com quatro ocorrências (6,45%), “Uso da internet”, com quatro ocorrências (6,45%), “Embates legais” com uma ocorrência (1,61%), e “Crimes cibernéticos”, com três ocorrências (4,83%).

* Três *tags* foram atribuídas a notícias com a temática *Bugs* (4,83%).

* Duas notícias tinham como temática Inovações Tecnológicas (3,22%).

* Uma *tag* foi atribuída a uma notícia cuja temática era Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais (1,61%).

As tabelas abaixo demonstram a atribuição de *tags* por matéria, por dia de coleta no mês de setembro:

Tabela 1: Análise temática *Gazeta do Povo* 02/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Apple confirma ataque a contas de famosas, mas nega brecha em serviço	Direito na web: uso da internet → privacidade
FBI anuncia que irá investigar vazamento de fotos de celebridades nuas	Direito na web: uso da internet → privacidade
Milhares assinam carta em favor da tolerância na comunidade gamer	Direito na web: crimes cibernéticos; Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Aplicativo de caronas pagas Uber é banido em toda a Alemanha	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Investigação da China sobre a Microsoft inclui navegador e reprodutor multimídia	Direito na web: embates legais
iWatch só deve chegar às lojas em 2015	Economia: lançamento de produtos e serviços
Android é sistema mais usado para ver pornografia no celular, diz pesquisa	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Oi investe R\$ 155 milhões no Paraná no primeiro semestre	Economia: outros
Microsoft vai encerrar MSN na China, último país a oferecer serviço	Economia: outros
Novo iPhone pode vir com tecnologia de pagamento por toque	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple convida mídia para evento em 9 de setembro, quando novos iPhones devem ser anunciados	Economia: lançamento de produtos e serviços
Califórnia aprova lei de “botão da morte” em celulares	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Favstagram organiza imagens do Instagram em listas temáticas	Cultura Digital: comportamento e sociabilidade online
Microsoft está criando produto para competir com Chromecast	Economia: mercado
LG anunciará smartwatch “redondo” para brigar com o Moto 360	Economia: lançamento de produtos e serviços

Tabela 2: Análise temática *Gazeta do Povo* 09/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Apple lança relógio inteligente	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple anuncia novos iPhones com telas maiores e <i>design</i> arredondado	Economia: lançamento de produtos e serviços
Twitter começa a testar nova ferramenta de compras através da rede	Economia: teste de produtos e serviços
Desafio do balde de gelo bate recorde como tema mais visto no Youtube	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Cultura digital: produção cultural -> compartilhamento e consumo
6 características do novo iPhone	Economia: lançamento de produtos e serviços
Microsoft apresenta novos celulares e provoca Apple e Samsung	Economia: lançamento de produtos e serviços
Reguladores da União Europeia multam Infineon, Samsung e Philips em 138 milhões de euros	Direito: crimes cibernéticos
Lenovo anuncia tablet com Android e PCs voltados para gamers	Economia: lançamento de produtos e serviços
Pessoas já fazem fila para comprar novo iPhone, ainda não anunciado	Economia: lançamento de produtos e serviços
Oi faz parceria com Twitter para oferecer acesso grátis ao Vine	Economia: mercado
Facebook volta a sair do ar, depois de falha há pouco mais de um mês	Bugs
Cascavel recebe rodada regional de congresso sobre cidades digitais	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Positivo lança dispositivo que alterna funções de tablet e notebook	Economia: lançamento de produtos
Saiba como proteger seus arquivos salvos na nuvem	Direito na web: uso da internet
Google inicia projeto de pesquisa sobre computação quântica	Inovações tecnológicas

Tabela 3: Análise temática *Gazeta do Povo* 16/09/14

TÍTULO	TAGS
Apple tem recorde de pré-venda para novos iPhones	Economia: lançamento de produtos e serviços
Google lança na Índia celular de U\$ 105	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: mercado
Aplicativo permite tirar dúvidas da língua portuguesa com rapidez	Inovações tecnológicas
Microsoft vai abandonar marcas “Nokia” e “Windows Phone”, diz site	Economia: mercado
Iphone 6 e Plus batem recorde de pré-vendas da Apple, diz site	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple reduz preços dos iPhones 5c e 5s no Brasil em R\$ 600	Economia: mercado
Google vai reembolsar valor de apps pagos até 2 horas depois do download	Economia: outros
Senhas de 5 milhões de contas do Gmail vazam em fórum russo, diz site	Direito na web: uso da internet → privacidade
Microsoft finaliza processo de compra da Nokia	Economia: mercado

Apple lança relógio inteligente ⁴⁷	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple anuncia novos iPhones com telas maiores e <i>design</i> arredondado	Economia: lançamento de produtos e serviços
Twitter começa a testar nova ferramenta de compras através da rede	Economia: teste de produtos e serviços
Desafio do balde de gelo bate recorde como tema mais visto do Youtube	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Cultura digital: produção cultural -> compartilhamento e consumo
6 características do novo iPhone	Economia: lançamento de produtos e serviços
Microsoft apresenta novos celulares e provoca Apple e Samsung	Economia: lançamento de produtos e serviços

Tabela 4: Análise temática *Gazeta do Povo* 23/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Apple vende recorde de 10 milhões de iPhones em 3 dias	Economia: mercado
Após ser banido, app de caronas pagas Uber é novamente liberado na Alemanha	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Primeiro comprador do iPhone 6 derruba celular ao abrir embalagem	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple tem recorde de pré-venda para novos iPhones	Economia: lançamento de produtos e serviços
Google lança na Índia celular de US\$ 105	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: mercado
Aplicativo permite tirar dúvidas da língua portuguesa com rapidez	Inovações tecnológicas
Microsoft vai abandonar marcas 'Nokia' e 'Windows Phone', diz site	Economia: mercado
iPhone 6 e Plus batem recorde de pré-vendas da Apple, diz site	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple reduz preços dos iPhones 5c e 5s no Brasil em R\$ 600	Economia: mercado
Google vai reembolsar valor de apps pagos até 2 horas depois do download	Economia: outros
Senhas de 5 milhões de contas do Gmail vazam em fórum russo, diz site	Direito na web: uso da internet -> privacidade
Microsoft finaliza processo de compra da Nokia	Economia: mercado
Apple lança relógio inteligente	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple anuncia novos iPhones com telas maiores e <i>design</i> arredondado	Economia: lançamento de produtos e serviços
Twitter começa a testar nova ferramenta de compras através da rede	Economia: teste de produtos e serviços

Tabela 5: Análise temática *Gazeta do Povo* 30/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Xbox One entra na China após 14 anos de proibição	Economia: mercado
Microsoft apresenta o Windows 10 e traz de volta menu	Economia: lançamento de produtos e serviços

⁴⁷ As matérias que estão na cor cinza na tabela são as que já estavam presentes no site na semana anterior e se repetiram. As mais escuras se repetiram por duas ou mais semanas consecutivas. Este padrão foi utilizado em toda a análise para identificar as matérias repetidas, porque elas foram excluídas da análise. As matérias só são contadas em sua primeira aparição.

iniciar	
Curitiba fez sucesso ao compor música sertaneja inspirada no Orkut	Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia
Google busca acertar tom em negócio de músicas on-line	Economia: mercado
Orkut sai do ar após dez anos: veja como salvar suas fotos e depoimentos	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Orkut fechará as portas e vai virar museu na web	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Apple soube de falha no iCloud seis meses antes de vazamento, diz jornal	Bugs; Direito na web: crimes cibernéticos
Opções de ações do Alibaba devem ver forte demanda na estreia	Economia: mercado
BlackBerry reduz prejuízo no último trimestre e ações saltam	Economia: mercado
Intel investirá até US\$ 1,5 bilhões em duas fabricantes chinesas de chips	Economia: mercado
Europa permite que smartphones e tablets permaneçam ligados durante vôos	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Apple lança atualização que corrige falhas do iOS 8	Bugs; Economia: lançamento de produtos e serviços
Blend, novo recurso da BlackBerry para celulares, ganha atenção da mídia e de usuários	Economia: lançamento de produtos e serviços
Facebook receberá aprovação da UE para oferta de US\$ 19 bi pelo WhatsApp	Economia: mercado
Em 1995, seriado Friends criou episódio especial para a Microsoft	Economia: outros

No mês de outubro, foram atribuídas 81 *tags* para um total de 60 matérias. Elas se subdividem em:

* 48 matérias cujo tema central era Economia (59,25%). Destas, 20 eram sobre “Lançamento de produtos e serviços” (24,69%); outras 20 (24,69%) sobre “Mercado”; “Empreendedorismo” teve três *tags* (3,70%) atribuídas no período e “Outros” temas relacionados à Economia, cinco *tags* (6,17%). Nenhuma matéria envolvendo “Teste de produtos e serviços” foi encontrada em outubro.

* Sete *tags* foram atribuídas a conteúdos cujo tema é “Cultura Digital” (8,64%), sendo três *tags* em “Comportamento & sociabilidade on-line” (3,70%); duas *tags* (2,46%) em “Produção cultural: criação através da tecnologia” e duas (2,46%) em “produção cultural: compartilhamento & consumo”.

* Matérias com a temática Direito na web foram encontradas 11 vezes (13,58%) em outubro. Duas delas sobre “Legislação sobre produtos e serviços” (2,46%); quatro *tags* (4,92%) para “Uso da internet”; duas *tags* para “Embates legais” (2,46%) e três *tags* para “Crimes cibernéticos” (3,70%).

* 10 *tags* foram atribuídas para matérias envolvendo Inovações Tecnológicas no mês

de outubro (12,34%).

* Três *tags* para matérias cuja temática era *Bugs* tecnológicos (3,70%)

* Duas *tags* (2,46%) para matérias cujo cerne era Educação para os Meios & Políticas Sociais Digitais.

Os dados coletados no mês de outubro estão dispostos nas tabelas que seguem:

Tabela 6: Análise temática *Gazeta do Povo* 07/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Londrina sedia encontro nesta semana sobre cidades digitais	Educação para os Meios e Políticas Sociais
Netshoes aposta em novos meios de entrega e mantém plano de IPO nos EUA	Economia: outros
Preço final de compra do WhatsApp pelo Facebook sobe a US\$ 22 bilhões	Economia: mercado
Samsung faz aposta de US\$ 14,7 bilhões com nova fábrica de chips	Economia: mercado
Hewlett-Packard irá separar negócios e se dividir em duas empresas listadas	Economia: mercado
Google desenvolve telas para montar TVs gigantes, diz jornal	Economia: outros; Inovações tecnológicas
Facebook Messenger terá envio de dinheiro para amigos	Bugs; Economia: lançamento de produtos e serviços
Niskier diz que Nuvem de Livros é o remédio contra a pirataria	Inovações tecnológicas; Cultura digital: produção cultural -> compartilhamento e consumo
Grooveshark infringiu direitos autorais das gravadoras, determina juiz	Cultura digital: produção cultural -> compartilhamento e consumo; Direito na web: embates legais; Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Yahoo pretende investir no aplicativo Snapchat	Economia: mercado
Google está desenvolvendo concorrente do WhatsApp	Economia: mercado
Facebook diz ter ganhado US\$ 2 bilhões em processos contra produtores de spam	Direito na web: embates legais
Google vai lançar aplicativo de mensagens móveis próprio	Economia: lançamento de produtos e serviços
Playstation 4 vence prêmio tecnológico britânico	Inovações tecnológicas
Facebook recebe aprovação da UE para compra do WhatsApp por US\$ 19 bilhões	Economia: mercado

Tabela 7: Análise temática *Gazeta do Povo* 14/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Google começa a construir cabo submarino dos EUA ao Brasil	Economia: outros
Pesquisa mostra aumento do uso de smartphones e tablets por jovens brasileiros	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Startup lança aplicativo de “achados e perdidos” para pets	Economia: empreendedorismo; Economia: lançamento de produtos e serviços
Milhares de fotos íntimas de usuários do Snapchat podem ter sido vazadas por brecha no app	Direito na web: crimes cibernéticos; Direito na web: uso da internet; Bugs
Sites brasileiros vendem novos iPhones sem autorização por até R\$ 5.300	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: mercado

Amazon abrirá em Nova York sua primeira loja física, diz jornal	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple é a marca mais valiosa do mundo pelo segundo ano seguido	Economia: mercado
Demanda por novos iPhones fez Apple adiar produção de iPad maior, diz jornal	Economia: mercado
Chinês Baidu compra controle do Peixe Urbano	Economia: mercado
Facebook fica inacessível para brasileiros no começo da tarde	Bugs
Novo recurso confere se iPhone é roubado	Inovações tecnológicas
Site distribui convites para a nova rede social Ello	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Facebook planeja recursos para monitoramento da saúde	Economia: mercado; inovações tecnológicas
Feira destaca “superpoderes” dos games no Brasil	Economia: mercado; inovações tecnológicas Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Facebook não tem plano para monetizar WhatsApp no curto prazo, diz CEO	Economia: outros

Tabela 8: Análise temática *Gazeta do Povo* 21/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Startup de realidade virtual Magic Leap levanta US\$ 542 milhões com o Google	Economia: empreendedorismo; inovações tecnológicas
Microsoft vai substituir marca “Nokia” por “Microsoft Lumia”	Economia: mercado
Hackers chineses podem ter invadido serviço iCloud da Apple	Direito na web: uso da internet; Direito na web: crimes cibernéticos
Apple divulga lucro trimestral recorde após fortes vendas de iPhone e Macs	Economia: mercado; Economia lançamento de produtos e serviços
Apple lança iOS 8.1 com Apple Pay e mais integração com Macs	Economia: lançamento de produtos e serviços
Chinesa Lenovo vai se oferecer para comprar BlackBerry, diz site	Economia: mercado
Microsoft planeja lançar relógio inteligente dentro de algumas semanas	Economia: lançamento de produtos e serviços
Novo app Gmail terá suporte a contas do Yahoo! E do Outlook	Economia: lançamento de produtos e serviços
Presidente da Microsoft traça plano em prol da diversidade após polêmica	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Asus lança smartphone por R\$ 599 no Brasil; 10 mil foram vendidos, diz empresa	Economia: lançamento de produtos e serviços
Comércio eletrônico deve faturar R\$ 1,2 bilhão no Brasil com Black Friday	Economia: mercado
Brasil Game Show anuncia público recorde de 250 mil visitantes em 2014	Economia: lançamento de produtos e serviços; Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Apple reduz preços de modelos de iPads no Brasil após lançamentos	Economia: mercado
Até 2025, mundo vai superar a marca de 100 bilhões de conexões	Economia: outros
Google atualiza linha Nexus com smartphone 6 polegadas	Economia: lançamento de produtos e serviços

Tabela 9: Análise temática *Gazeta do Povo* 28/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Acessório usa movimentos do corpo para recarregar smartphone	Economia: empreendedorismo; Inovações tecnológicas
Amazon cria “pendrive” para streaming na TV	Economia: lançamento de produtos e serviços
Valor de mercado do Airbnb, serviço de aluguel on-line, pode chegar a US\$ 13 bilhões	Economia: mercado
Venda de PCs no Brasil cai 27% em agosto	Economia: mercado
Japonês é preso por fazer arma com impressão 3D	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços; Inovações tecnológicas
Tinder vai começar a cobrar usuários por serviço premium	Economia: lançamento de produtos e serviços
Twitter cria nova maneira de ouvir música na plataforma	Economia: lançamento de produtos e serviços
Preço dos iPads cai após novos lançamentos	Economia: mercado
Veja quais celulares receberão a versão 5.0 do Android, chamada de Lollipop	Economia: lançamento de produtos e serviços
Facebook lança ferramenta para usuário dizer se está a salvo	Economia: lançamento de produtos e serviços; Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Motorola lança nova versão do Moto G com mudanças modestas	Economia: lançamento de produtos e serviços
Aplicativo PhotoMath usa câmera do celular para resolver equações matemáticas	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
Google lança novo serviço de e-mail batizado de Inbox	Economia: lançamento de produtos e serviços
CEO da Apple discute segurança com vice-premiê chinês em meio a ataques	Direito na web: uso da internet; Direito na web: crimes cibernéticos
Tribunal do Japão ordena que Google apague dados de um cidadão do país	Direito na web: uso da internet

Unindo os dados coletados em setembro e outubro na *Gazeta do Povo*, chega-se aos seguintes números: o total de *tags* atribuídas às matérias da editoria de Tecnologia da *Gazeta do Povo* durante os dois meses mencionados foi 143. Elas são representadas graficamente pela *tag cloud*⁴⁸ a seguir:



58,74% delas (ou 84 *tags*) foram associadas a matérias sobre Economia, o que significa um número expressivo do total. Subdividindo, são 38 *tags* (ou 26,57%) para

⁴⁸ As *tag clouds* de todas as análises foram produzidas no website Wordle (<http://www.wordle.net>), a partir da quantidade de vezes em que cada *tag* foi atribuída na coleta de dados. Quanto maior é a palavra, maior sua força entre os temas de destaque na editoria analisada.

“Lançamento de produtos e serviços”, 33 *tags* (ou 23,07%) para “Mercado”, nove *tags* (ou 6,29%) para “Outros” temas de Economia, três *tags* (2,09%) para “Empreendedorismo” e uma tag (0,69%) para “Teste de produtos e serviços”. O enfoque da seção de Tecnologia da *Gazeta do Povo* é claramente voltada à Economia, e o lançamento de produtos e serviços lideram os critérios de noticiabilidade. Questões que envolvem grandes empresas do setor, transações financeiras e o que mais for ligado ao mercado também ganha espaço privilegiado nesta editoria temática. A constatação numérica sobre temas mais recorrentes é compatível com o fato desta seção estar alocada dentro da editoria de Economia da *Gazeta* – o que, obviamente, privilegia pautas e enfoques econômicos nas notícias. Também é consonante com o que Rafael Waltrick (2014) elenca como os principais assuntos da tecnologia para o jornal: produtos, *start-ups*, questões ligadas à telefonia, a informática, negócios, e conectividade. O privilégio da Economia sobre outras abordagens é evidente também a partir da observação das chamadas (que são também os títulos) das matérias no *site*. Embora não seja o objetivo desta pesquisa avaliar qualitativamente tais elementos, é interessante observar como nomes de empresas de tecnologia e outros de setores estão assiduamente presentes nas chamadas da seção de Tecnologia da *Gazeta do Povo*, como na página do dia 07 de outubro de 2014⁴⁹, na qual apenas duas matérias, das 15 totais, não tinham em sua chamada o nome de alguma empresa ou produto:

⁴⁹Agrupada em duas colunas para otimizar o uso do espaço neste relato, embora no site da *Gazeta* o conteúdo seja disposto em uma coluna apenas.

GAZETA DO POVO VIDA E CIDADANIA VIDA PÚBLICA ECONOMIA MUNDO ESPORTES CADERNO G OPINIÃO

Tecnologia

NA RELAÇÃO COM A CADEIA PRODUTIVA, VOCÊ COL...

» EVENTO
Londrina sedia encontro nesta semana sobre cidades digitais
 Entidades apresentarão no evento novidades tecnológicas, políticas públicas e fontes de financiamento para serviços digitais

» E-COMMERCE
Netshoes aposta em novos meios de entrega e mantém plano de IPO nos EUA
 Companhia testa o envio "super expresso" de produtos na Grande São Paulo, com a entrega no mesmo dia da encomenda

» REDE SOCIAL
Preço final de compra do WhatsApp pelo Facebook sobe a US\$ 22 bilhões
 Fundador do aplicativo receberá quase US\$ 2 bilhões em ações ao longo de quatro anos

» MERCADO
Samsung faz aposta de US\$ 14,7 bilhões com nova fábrica de chips
 Empresa sul-coreana tem sido pressionada por rivais no mercado de celulares e quer buscar novas receitas

» NEGÓCIO
Hewlett-Packard irá separar negócios e se dividir em duas empresas listadas
 A decisão resultará em uma grande reformulação de uma das empresas pioneiras mais importantes de tecnologia

» ENTERTENIMENTO
Google desenvolve telas para montar TVs gigantes, diz jornal
 Telas seriam integradas como peças de Lego, segundo o Wall Street Journal

» REDES SOCIAIS
Facebook Messenger terá envio de dinheiro para amigos
 Hacker demonstrou o recurso, cujo código foi descoberto em setembro

» PROJETO
Niskier diz que Nuvem de Livros é o remédio contra a pirataria
 Criado por Jonas Suassuna, o projeto funciona como uma biblioteca digital multiplataforma, que pode ser acessada de computadores e celulares conectados a internet

» TECNOLOGIA
Grooveshark infringiu direitos autorais de gravadoras, determina juiz
 Segundo magistrado federal de Manhattan, houve infração em 5.977 canções, de um total de 15 milhões que podem ser ouvidas pelo serviço

» INTERNET
Yahoo pretende investir no aplicativo Snapchat
 Ferramenta que permite aos usuários enviar mensagens que desaparecem após alguns segundos está avaliada em US\$ 10 bilhões

» APLICATIVO
Google está desenvolvendo concorrente do WhatsApp
 Novo aplicativo fará frente à ferramenta de mensagens instantâneas mais popular do mundo e que foi adquirida em fevereiro deste ano pelo Facebook

» REDE SOCIAL
Facebook diz ter ganhado US\$ 2 bilhões em processos contra produtores de spam
 Rede afirma que limita o número de opções curtir que cada conta pode fazer, a fim de tornar menos eficiente a operação de "spammers"

» INTERNET
Google vai lançar aplicativo de mensagens móveis próprio
 Segundo jornal Economic Times, app será testado na Índia e em outros mercados emergentes

» ENTERTENIMENTO
PlayStation 4 vence prêmio tecnológico britânico
 Prêmio anual de tecnologia laureou marcas como Samsung, Apple, Netflix e BMW

» REDE SOCIAL
Facebook recebe aprovação da UE para compra do WhatsApp por US\$ 19 bilhões
 O negócio é o maior dos 10 anos de história do Facebook e dará à companhia uma forte presença no mercado de rápido crescimento de mensagens móveis

Figura 4 Página de Tecnologia *Gazeta do Povo*

O segundo grande tema mais mencionado durante os dois meses de coleta na *Gazeta* foi Direito na Web, com 23 tags no total (16,08%). Subdivide-se em oito tags (5,59%) para “Uso da Internet”; Seis tags (4,19%) para “Legislação sobre produtos e serviços” e outras seis tags (4,19%) para “Crimes cibernéticos”; e duas tags (2,09%) para matérias que tratavam de “Embates legais”. Embora apareça como segunda colocada, a frequência de temas que envolvem questões legais é bem menor do que a frequência de matérias de Economia. Considerando as particularidades do período de análise, entre os meses de setembro e outubro, avalia-se que muitas das matérias que envolviam questões legais estiveram presentes na amostra porque o período foi marcado pelo vazamento de fotos de celebridades nuas, falhas de segurança no aplicativo Snapchat, na nuvem iCloud, entre outras. Isto precisa ser

considerado, uma vez que evidentemente influencia na publicação de matérias jornalísticas sobre estes temas. Alguns exemplos de títulos de matérias de destaque sobre direito na web, encontrados no dia 02 de setembro de 2014, são: “Apple confirma ataque a contas de famosas, mas nega brecha em serviço⁵⁰”; “FBI anuncia que irá investigar vazamento de fotos de celebridades nuas⁵¹”.

Cultura Digital é o terceiro tema mais mencionado desta amostra, com 15 *tags* atribuídas, ou 10,48% do total. Desta quantia, nove *tags* (6,29%) foram atribuídas a matérias ligadas ao “Comportamento & sociabilidade on-line”, três (2,09%) para “Produção cultural: criação através da tecnologia” e outras três *tags* (2,09%) para “Produção cultural: compartilhamento & consumo”. Entre os títulos, encontram-se: “Android é sistema mais usado para ver pornografia no celular, diz pesquisa⁵²”, “Desafio do balde de gelo bate recorde como tema mais visto no Youtube⁵³” e “Curitibano fez sucesso ao compor música sertaneja inspirada no Orkut⁵⁴”. A partir deles, percebe-se que o enfoque dos textos foi comportamental, ou seja, questões cotidianas e sociais dos usuários da internet. Há uma questão aqui que é importante mencionar: segundo Waltrick, esses temas entram em menor escala na seção de Tecnologia porque questões comportamentais são geralmente assumidas pela editoria de Vida e Cidadania da *Gazeta do Povo*, e não pela editoria de Economia.

Quando eu trabalhava na editoria de Vida e Cidadania, produzi várias matérias sobre comportamento ligadas à tecnologia. Lá entram também assuntos como invasão de privacidade, segurança on-line, a forte ligação da geração Y com a internet... Nada impede que eu faça uma matéria sobre comportamento (na seção de Tecnologia) dentro da Economia, mas fica meio destoante. É até mais difícil convencer o editor. Por exemplo, recentemente produzi uma matéria sobre economia compartilhada, que é essa questão de as pessoas disponibilizarem temporariamente seus carros, suas moradias, seus objetos para outras pessoas. Embora a economia compartilhada seja uma tendência de comportamento, acabei enfocando mais no aspecto de negócio: como as pessoas estão lucrando com isso, e como esta tendência está balançando as estruturas de negócios tradicionais. (WALTRICK, 2014).

Isto evidencia que, embora a *Gazeta do Povo* não possua uma editoria exclusiva para tecnologia, a cobertura destes temas está diluída dentro do jornal. Matérias categorizadas como tecnologia associadas à editoria de Economia são um forte indicativo do que significa tecnologia para esse veículo: negócios, produtos, mercado. No entanto, é possível que temas

⁵⁰ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1495871>. Acesso em 09/12/14 às 14h38.

⁵¹ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1495862>. Acesso em 09/12/14 às 14h38.

⁵² Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1495167>. Acesso em 09/12/14 às 14h39.

⁵³ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1497259>. Acesso em 09/12/14 às 14h40.

⁵⁴ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1502661>. Acesso em 09/12/14 às 14h40.

considerados pertinentes à tecnologia por esta pesquisa, mas que não foram encontrados nesta análise (ou foram encontrados em menor escala), estejam presentes em outros espaços do jornal.

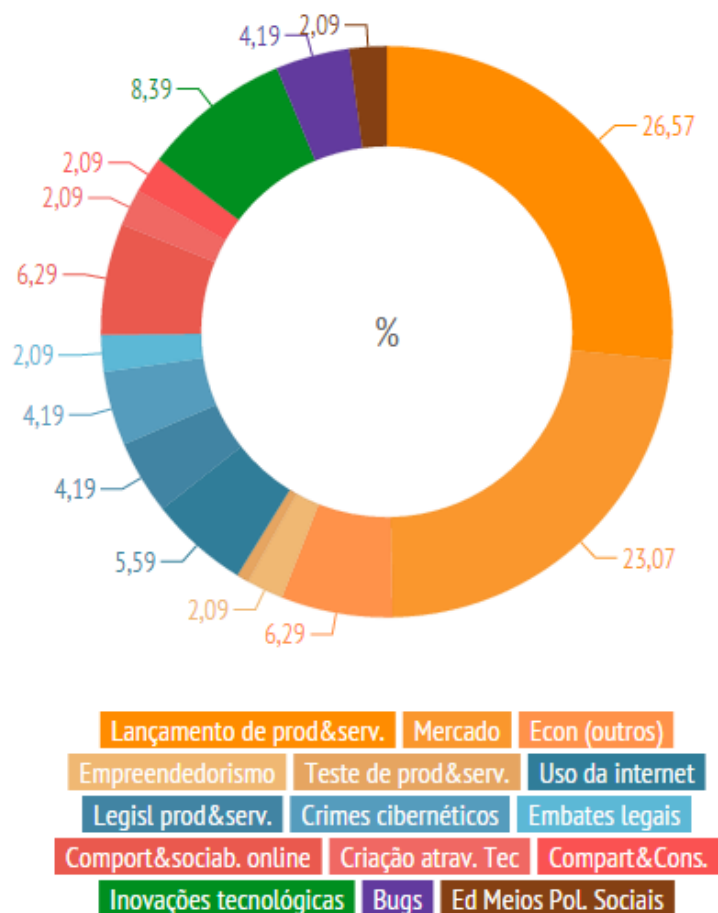
Inovações tecnológicas apareceram representadas em 12 matérias no período, com 8,39% do total. A perspectiva de inovação aparece em matérias como “Facebook planeja recursos para monitoramento da saúde”, publicada no dia 14 de outubro, ou “Google desenvolve telas para montar TVs gigantes, diz jornal”, datada de 07 de outubro, por exemplo. Ainda que as matérias tratem de empresas elaborando produtos e serviços, o foco da cobertura centra-se na novidade da tecnologia propriamente dita, ao invés de seus bônus e ônus monetários.

Bugs foram mencionados seis vezes, ou em 4,19% do total de matérias da *Gazeta do Povo* no período. Os *Bugs* são relatados em textos jornalísticos como “Facebook fica inacessível para brasileiros no começo da tarde” ou “Apple soube de falha no iCloud seis meses antes de vazamento, diz jornal⁵⁵”, do dia 30 de setembro.

Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais apareceram representadas em três matérias⁵⁶ jornalísticas, representando uma fatia de 2,09% do total de matérias coletadas neste veículo. Assim como nos demais jornais analisados, a perspectiva social e de inclusão digital não é uma prioridade temática dessa seção na *Gazeta do Povo*.

⁵⁵Que também levou a tag “Direito na web: uso da internet”, porque tinha a ver com questões de privacidade.

⁵⁶ “Cascavel recebe rodada regional de congresso sobre cidades digitais”, publicada em 09 de setembro; “Londrina sedia encontro nesta semana sobre cidades digitais”, publicada em 07 de outubro; e “Presidente da Microsoft traça plano em prol da diversidade após polêmica”, em 21 de outubro.



4.1.2. Autoria das matérias da seção Tecnologia da *Gazeta do Povo*

Algo que chama a atenção na análise da editoria de Tecnologia do *site* da *Gazeta do Povo* é a quase ausência de matérias produzidas pela equipe de reportagem do jornal. Das 35 matérias de destaque analisadas no período, 30 eram oriundas de outros veículos ou de agências de notícias, como o *Estadão Conteúdo*, *Folhapress*, *EFE*, *Reuters*, entre outras, como ilustra a figura a seguir. A fatia representa 85,71% do total analisado.



» REDES SOCIAIS

Orkut fechará as portas e vai virar museu na web

A antiga rede social do Google está criando um acervo de comunidades onde ficarão guardados posts e discussões importantes para a história da internet do país

29/09/2014 | 12:25 | [ESTADÃO CONTEÚDO](#)

» MERCADO

BlackBerry reduz prejuízo no último trimestre e ações saltam

Empresa canadense está agora se concentrando mais em software e serviços do que em hardware, conforme passa por uma grande reestruturação

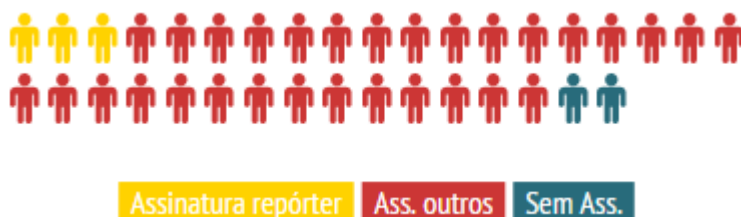
26/09/2014 | 14:53 | [REUTERS](#)

Figura 5 Autoria das matérias *Gazeta do Povo*

Duas notícias (5,71%) foram categorizadas como sem assinatura, ou seja, a matéria foi publicada como de autoria da *Gazeta do Povo*, porém sem a identificação do profissional que produziu o conteúdo. Outros 8,57% (corresponde a três notícias, todas do mesmo dia, 14 de outubro), apenas, tiveram a identificação do repórter responsável pelo conteúdo: Rafael Waltrick.

Em entrevista concedida para esta pesquisa, Waltrick (2014) explica que ele é o responsável pela seção de Tecnologia no jornal, não tendo outros profissionais contratados dedicados à tarefa. Suas atividades na *Gazeta* também incluem a assistência na edição do caderno impresso e on-line de Economia – que ocupa a maior parte de seu tempo. Ele admite que produz matérias para Tecnologia, mas não com a velocidade e a qualidade que gostaria, em função da rotina de tempo apertado e muitas atividades. Para suprir a demanda de assuntos sobre este tema, se serve do conteúdo proveniente de agências de notícias – o que a coleta de dados desta pesquisa comprovou.

A autoria das matérias de tecnologia da *Gazeta do Povo* pode ser visualizada na representação gráfica a seguir:



4.1.3. Análise do uso de recursos hipermídia na seção Tecnologia da *Gazeta do Povo*

Em se tratando do uso de recursos hipermídia a Tecnologia da *Gazeta do Povo* limita-se ao básico, utilizando recursos consolidados do jornal impresso: textos e fotos compõem a maioria absoluta das matérias. Nos meses de setembro e outubro, entre as notícias de destaque (35), foram encontradas 33 fotos/gráficos/ilustrações. Porém, entre os destaques do dia 02 de setembro de 2014, identificou-se que duas matérias sobre o mesmo assunto, mas com enfoque distinto, foram ilustradas com a mesma foto⁵⁷: o rosto da atriz Jennifer Lawrence, uma das celebridades que tiveram imagens íntimas divulgadas na internet, em um ataque de privacidade. Ambas as matérias são oriundas da Folhapress⁵⁸ e foram postadas no *site* da *Gazeta do Povo* com aproximadamente uma hora de diferença.

Além das fotos, gráficos e ilustrações, foram encontrados na amostra dois vídeos no total, cuja função era complementar o conteúdo textual. A complementaridade, ao invés da simples redundância de conteúdos (quando a mesma informação é disponibilizada em formatos distintos, de texto, de vídeo, de som, etc.) é importante porque caracteriza de fato a produção hipermidiática, no sentido de que o usuário desenvolve uma sequência pessoal na navegação dos conteúdos (GOSCIOLA, 2003): se quiser, pode ler somente o texto, ou assistir somente ao vídeo, ou então visualizar primeiro o conteúdo audiovisual e ler o texto depois, caso se interesse. São conteúdos distintos, em formatos distintos, mas que se complementam no conjunto da notícia. Os dois vídeos encontrados na análise, um postado na matéria “Desafio do balde de gelo bate recorde como tema mais visto no Youtube⁵⁹” em 08 de setembro de 2014, e outro em “Primeiro comprador do iPhone 6 derruba celular ao abrir a embalagem⁶⁰” postado em 19 de setembro de 2014, eram oriundos de outras fontes, e não produzidos pelo jornal. Waltrick (2014) afirma que a *Gazeta do Povo* possui uma equipe de profissionais (cinegrafistas, editores e dois repórteres) dedicada exclusivamente à produção de vídeos, mas que produz conteúdo para o jornal como um todo, e não para editorias específicas. Portanto não há pessoas em cada editoria dedicadas a este tipo de formato. Com relação à possibilidade de produzir vídeos a partir de dispositivos móveis, segundo Waltrick

⁵⁷ Nas matérias: “Apple confirma ataque a contas de famosas, mas nega brecha em serviço”, disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1495871>, e “FBI anuncia que irá investigar vazamento de fotos de celebridades nuas”, disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1495862>. Acesso em 02/10/2014 às 20h46.

⁵⁸ A *Folhapress* é a agência de notícias do *Grupo Folha*, conjunto de empresas de mídia da qual o jornal *Folha de S. Paulo* faz parte. Website: <http://folhapress.folha.com.br/>.

⁵⁹ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1497259>. Acesso em 09/12/14 às 16h10.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1500006>. Acesso em 09/12/14 às 16h11.

(2014) não há qualquer impedimento por parte do jornal em os repórteres gravarem vídeos com seus próprios celulares e publicarem no *site*. Porém, não há também qualquer incentivo formal à produção destes conteúdos, motivo pelo qual este não é um trabalho comum no cotidiano dos jornalistas da Gazeta.

Nenhum recurso sonoro foi encontrado, assim como nos demais jornais pesquisados.

O hipertexto é outro recurso utilizado com animosidade pelo jornal. Na amostra analisada, foram encontrados sete hiperlinks, porém um deles não abriu ao ser clicado⁶¹, configurando um problema na navegabilidade do *site*. Tendo em vista que um dos objetivos desta pesquisa é verificar justamente a navegabilidade das páginas, nesta análise foram contabilizados apenas os seis hiperlinks que funcionaram perfeitamente. Estes se dividiam entre internos, ou seja, que levavam a outras publicações do mesmo jornal, e externos, levando o leitor a outro *site*. Percebe-se uma tendência de maior uso deste recurso quando a matéria publicada é produzida pela própria *Gazeta do Povo*: dos sete hiperlinks encontrados, cinco estavam em matérias identificadas como sendo do jornal.

As possibilidades de compartilhamento das matérias que o *site* da *Gazeta do Povo* oferece são: enviar por e-mail, compartilhar no Twitter, no Facebook, e no Google+, principais redes sociais utilizadas no Brasil atualmente. Quanto à interatividade das páginas, os recursos disponíveis são comentar as matérias no próprio *site* do jornal, e visualizar o *ranking* das matérias mais lidas. Recursos enxutos, se comparados à lista de possibilidades que foi utilizada para a coleta de dados, presente no capítulo metodológico desta pesquisa.

Nenhuma ocorrência do uso de gêneros jornalísticos específicos da web – mapas interativos e infográficos interativos – foi encontrada na amostra.

Para Waltrick (2014), ainda há muito trabalho a fazer no que tange à produção de conteúdos hipermediáticos na *Gazeta do Povo*. São dois desafios principais: as ferramentas à disposição no jornal, ainda bastante engessadas, e a cultura de profissionais ainda resistentes a mudanças. A estrutura de postagem do *site* ainda não permite a criação de *quizzes*⁶², infográficos e mapas dentro da plataforma, por exemplo (quando se usa, é preciso produzir em outro *site*/programa, e depois exportar para o sistema da Gazeta). No entanto, segundo Waltrick, a previsão é que isto mude em curto prazo. Já com relação aos profissionais, muito da resistência se deve ao costume com o modelo impresso. A *Gazeta do Povo*, assim como

⁶¹Tratava-se de um link externo ao veículo, mais especificamente o canal News Perth publicado no Youtube. Ao clicar no hiperlink, abria uma aba dizendo que “a página não está disponível”. A matéria da *Gazeta do Povo* que contém este hiperlink está disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1500006>. Acesso em 02/10/14 às 20h30.

⁶² Ferramenta de interatividade em que o usuário testa seus conhecimentos sobre determinado assunto, a partir de perguntas pré elaboradas e respostas fechadas. De acordo com Waltrick (2014), rendem muitos acessos à página do jornal.

muitos jornais de tradição impressa, estão se adaptando às demais mídias mas ainda mantêm sua base no jornal de papel. Um dos motivos apontados por Waltrick é que o jornal on-line ainda não se paga. A porcentagem de assinantes do on-line é pequena se comparada aos do jornal impresso, e a verba proveniente de anúncios no *site* também é reduzida. O paradoxo é que a Gazeta, assim como outros jornais, sabe que tem mais audiência na internet, mas ainda não tem como viabilizar financeiramente equipes de jornalistas exclusivamente para a versão on-line. Aliás, a *Gazeta do Povo* possuía uma equipe exclusiva para o *site*, mas que se diluiu recentemente. Os profissionais – editores de capa e repórteres – foram redirecionados para editorias temáticas, e agora produzem conteúdo para o *site* e também para o jornal impresso.

4.2. Tecnologia – *Correio Braziliense*

Foi no ano de 1995 que o jornal *Correio Braziliense* começou a publicar assuntos ligados à Tecnologia em uma editoria própria: chamava-se “Informática & Telecomunicações”. As primeiras matérias desta seção especializada abordavam temas que iam desde sistemas automatizados de caixas de supermercado até tutorias de como configurar um computador, de acordo com o sub-editor de suplementos do *Correio Braziliense*, Ataíde de Almeida Júnior (2014)⁶³. Com o tempo, as telecomunicações saíram de cena e o caderno passou a chamar-se apenas “Informática”.

O *Correio Braziliense* impresso possui duas editorias que abordam a tecnologia: o caderno de Informática, que sai às terças-feiras e foca em temas como comportamento e lançamentos, e seção Tecnologia, publicada nas segundas, quartas e sextas-feiras, focada em assuntos como robótica e inovações tecnológicas. Já a seção de Tecnologia do *site* do *Correio Braziliense* recebe os conteúdos dessas duas editorias do impresso, abarcando ambos os focos temáticos, além de textos provenientes de agências de notícias.

Segundo Almeida Júnior (2014), a versão on-line e a impressa das seções temáticas de tecnologia no jornal são feitas pela mesma equipe de jornalistas, exceto pelo conteúdo proveniente das agências, postado pela equipe responsável pelo *site* do *Correio Braziliense*. A equipe de tecnologia é composta por seis profissionais: um editor, um subeditor, uma repórter e três estagiários – que também se dividem para cuidar dos demais suplementos do jornal (Turismo e Veículos).

⁶³ Em entrevista à autora desta pesquisa, por telefone, no dia 02 de dezembro de 2014. A transcrição da entrevista encontra-se em anexo a este estudo.

O público de Tecnologia do *site* do *Correio Braziliense*, de acordo com Almeida Júnior (2014), é o consumidor final dos produtos tecnológicos, as pequenas e as médias empresas do setor. Em geral, pertencem às classes sociais A e B. Boa parte deste público é jovem, e antenado com as tendências do setor. Porém, também há um público mais velho, que veio do impresso, e se interessa por assuntos deste escopo. Como afirma Almeida Junior (2014): “Eles lêem a matéria na internet, e eventualmente ligam ou escrevem para o jornal para tirar dúvidas sobre tecnologia”. Em outras palavras, pode-se dizer que o público da seção de Tecnologia do *Correio Braziliense* é um misto entre o especializado e o leigo.

A interface da seção de Tecnologia do *site*⁶⁴ é caracterizada pelas cores azul escuro, azul claro e bordô, contendo em média quatro matérias de destaque na parte superior do *site*, acomodadas em duas colunas. Na sequência, há uma listagem de notícias do dia, em ordem decrescente de data e hora (há opção para visualizá-las por número de acessos). Não há espaço reservado para blogueiros e colunistas especializados em Tecnologia.

O *Correio Braziliense* limita a visualização integral do conteúdo de algumas matérias – privilégio que concede aos assinantes do jornal. A autora desta pesquisa assinou o jornal durante os dois meses de coleta de dados, para garantir a visualização de todo o conteúdo. No entanto, assinatura imediatamente apresentou dificuldades de acesso às páginas desejadas. Uma falha operacional da empresa com relação ao login e senha fornecidos fez com que a coleta de dados do jornal fosse prejudicada. O dano foi recuperado com a solução do caso, depois de 15 dias e oito ligações telefônicas feitas pela autora deste trabalho.

Em alguns casos, a visualização da matéria completa (para assinantes) redirecionava o leitor para a página do caderno de Informática, do *Correio Braziliense* impresso. Embora o conteúdo da editoria impressa de Informática também alimente o *site*, optou-se por descartar o conteúdo redirecionado da análise, uma vez que este material é identificado pelo próprio jornal como produzido para a versão impressa, e o foco desta pesquisa é o conteúdo produzido para o *site*. Analisou-se, então, a versão aberta da matéria, em oposição à exclusiva para assinantes.

⁶⁴ <http://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/>



Figura 6: Mesma notícia do *Correio Braziliense*, em versão aberta e em versão fechada, exclusiva para assinantes.

No mês de setembro de 2014, foram selecionadas 32 matérias para análise⁶⁵, sendo que 16 delas estavam em posição de destaque. Em outubro, foram 21 matérias analisadas, com nove em posição de destaque. Esta diminuição numérica de textos no mês de outubro com relação a setembro⁶⁶ indica uma diminuição na frequência de atualização da página.

4.2.1. Análise temática da seção Tecnologia do *Correio Braziliense*

Na análise temática do mês de setembro, que envolveu as 32 matérias, foram atribuídas 38 *tags* no total. Destas:

* 24 se referiam a temas ligados à Economia (corresponde a 63,1%). Destes, a *tag* “Lançamento de produtos e serviços” foi atribuída 15 vezes (39,47% da amostra). Foi a única que apareceu durante todos os dias da coleta de dados. “Teste de produtos e serviços” foi atribuída duas vezes (5,26%); “Empreendedorismo” duas vezes (5,26%); “Mercado” quatro vezes (10,52%); e “Outros” temas relacionados à Economia, uma vez (2,63%).

* Seis *tags* (15,7%) se referiam ao tema Cultura Digital, sendo que “Comportamento & sociabilidade on-line” foi atribuída três vezes (7,89%), e “Produção cultural: criação através da tecnologia” três vezes (7,89%). Neste mês, nenhuma matéria relacionada a

⁶⁵ É importante ressaltar que aquelas matérias que permaneciam na página inicial da editoria com o passar das semanas, foram contabilizadas apenas uma vez, para não gerar dados dobrados. No *Correio Braziliense* foi verificado que os destaques do dia 16 e do dia 23 de setembro eram exatamente os mesmos – caso em que foram excluídos da contagem da segunda data.

⁶⁶ A diminuição de matérias analisadas se explica pela repetição de matérias presentes de uma semana para outra, ou então repetição entre os destaques e as notícias da lista – motivos que fizeram com que a matéria fosse contabilizada apenas uma vez na amostra, para não gerar dados dobrados.

“Produção cultural: compartilhamento & consumo” foi encontrada.

* Cinco *tags* foram atribuídas a matérias cujo tema era Direito na Web (13,15%). Uma delas em “Legislação sobre produtos e serviços” (2,63%); três *tags* em “Uso da internet” (7,89%); e uma em “Crimes cibernéticos” (2,63%). Nenhuma matéria envolvendo embates legais foi encontrada neste mês na seção de Tecnologia do *Correio Braziliense*.

* Duas *tags* (5,26%) foram atribuídas para matérias sobre Inovações tecnológicas.

* Uma *tag* foi atribuída a notícias cujo cerne temático era Educação para os Meios e Políticas sociais digitais (2,63%).

* Nenhuma *tag* envolvendo *Bugs* foi atribuída nesta amostra.

As tabelas a seguir demonstram como elas foram atribuídas no período:

Tabela 10: Análise temática *Correio Braziliense* 02/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Com o aumento de vendas de dispositivos móveis, crescem também ameaças	Direito na web: crimes cibernéticos
iCloud não é 100% seguro, garante especialista em segurança da informação	Direito na web: uso da internet → privacidade
Fujifilm lança mini-impressora móvel que revela imagens do smartphone	Economia: lançamento de produtos e serviços
Jogos independentes do OS 4 crescem para preencher falta de lançamentos	Economia: lançamento de produtos e serviços
Processador é a melhor característica do novo smartphone Xperia T3	Economia: teste de produtos e serviços

Tabela 11: Análise temática *Correio Braziliense* 09/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Lançamento do iPhone 6: veja o que esperar do novo smartphone da Apple	Economia: lançamento de produtos e serviços
Sony sai na frente da Apple e apresenta novidades da empresa em Tóquio	Economia: lançamento de produtos e serviços
Jovens usam redes sociais para se manifestar, estudar e melhorar negócios	Cultura digital: comportamento & sociabilidade online
Empresas investem em smartphones compactos e com preços mais baixos	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple apresenta o relógio inteligente da empresa, o Apple Watch	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple apresenta dois novos modelos de iPhone: iPhone 6 e iPhone 6 Plus	Economia: lançamento de produtos e serviços
Museu do Videogame Itinerante é indicado ao Prêmio Brasil Criativo do MinC	Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Facebook apresenta ferramenta para ajustar a privacidade na rede social	Direito na web: uso da internet
Empresas investem em smartphones compactos e com preços mais baixos	Economia: lançamento de produtos e serviços

HP avança contra a Apple e busca consumidores profissionais da rival	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: mercado
--	--

Tabela 12: Análise temática *Correio Braziliense* 16/09/14

TÍTULO	TEMAS (tags)
Começa seleção para construção do novo acelerador de partículas nacional	Inovações tecnológicas
Lançamento do iPhone 6: Veja o que esperar do novo smartphone da Apple	Economia: lançamento de produtos e serviços
Google Maps lança passeio virtual por monumentos históricos do Egito	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
Jovens usam redes sociais para se manifestar, estudar e melhorar negócios	Cultura digital: comportamento → sociabilidade online
Game: identidade visual e música são pontos altos da empresa Dynamighty	Economia: lançamento de produtos
Empresa de segurança alerta para a popularização das tecnologias vestíveis	Economia: lançamento de produtos; Cultura digital: comportamento
Mais de 50 milhões de toneladas de lixo eletrônico são produzidos no mundo	Educação para os meios e políticas sociais
Maioria dos apps não explica as políticas de privacidade da empresa	Direito na web: uso da internet → privacidade; Direito na web: legislação sobre serviços

Tabela 13: Análise temática *Correio Braziliense* 23/09/14

TÍTULO	TEMAS (tags)
Começa seleção para construção do novo acelerador de partículas nacional	Inovações tecnológicas
Lançamento do iPhone 6: Veja o que esperar do novo smartphone da Apple	Economia: lançamento de produtos e serviços
Google Maps lança passeio virtual por monumentos históricos do Egito	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
Jovens usam redes sociais para se manifestar, estudar e melhorar negócios	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Com bom custo-benefício, aparelho da novata BLU traz processador quad-core	Economia: lançamento de produtos e serviços
The Sims 4 elimina itens clássicos e ganha ferramentas para construção	Economia: lançamento de produtos e serviços
Smartphones ajudam cineastas a produzirem com mais dinamismo e menos custos	Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia

Tabela 14: Análise temática *Correio Braziliense* 30/09/14

TÍTULO	TEMAS (tags)
Cooperação entre estúdios que desenvolvem games fortalece o setor no DF	Economia: empreendedorismo; Economia: mercado
Nenhum indie deixado para trás	Economia: empreendedorismo; Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Novas extensões de domínio na internet chegam a custar US\$ 6,7 milhões	Economia: outros
Testamos o leitor de publicações digitais da Saraiva em duas versões	Economia: teste de produtos e serviços
Orkut sai do ar nesta terça-feira; relembre algumas comunidades	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online

Terceiro game da série Velocity reúne simplicidade e estilos consagrados	Economia: lançamento de produtos e serviços
Empresas Claro, TIM e Telefônica arrematam três lotes do 4G	Economia: mercado
Com atraso, China autoriza comercialização do iPhone 6 no país	Economia: mercado

No mês de outubro, foram atribuídas 23 *tags* para o total de 21 matérias. Destas:

* 16 *tags* continham temas relacionados à Economia, representando 69,56% do total. A *tag* “Lançamento de produtos e serviços” continuou sendo a mais atribuída, sete vezes (representando, sozinha, 30,43% do total no mês de outubro); “Teste de produtos e serviços” ocorreu três vezes (13,04%); “Mercado” ocorreu quatro vezes (17,39%); e “Outros” temas relacionados à Economia, duas vezes (8,69%) e “Empreendedorismo” nenhuma vez.

*Quatro *tags* foram atribuídas a matérias cujo tema era Cultura Digital. (17,39% do total de outubro). Destas, três matérias abordavam “Comportamento & sociabilidade on-line” e uma falava sobre “Produção cultural: criação através da tecnologia”. “Produção cultural: compartilhamento & consumo” não foi atribuída nenhuma vez.

*A temática Direito na Web teve duas *tags* atribuídas no período (8,68%): uma delas para texto que aborda a “Legislação sobre produtos e serviços” (4,64%) e outra para texto cuja ênfase é “Crimes cibernéticos” (4,64%). Nenhuma matéria sobre “Uso da internet” ou “Embates legais” foi encontrada no período.

*Uma *tag* foi atribuída a um texto que tratava de “Inovações tecnológicas”.

* Nenhuma matéria cuja tônica é “Educação para os meios e políticas sociais digitais” ou “*Bugs*” foi encontrada no mês de outubro.

Na sequência, as tabelas da coleta de dados em outubro no *Correio Braziliense*:

Tabela 15: Análise temática *Correio Braziliense* 07/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Pincéis tecnológicos: artistas usam ferramentas do cotidiano para criar	Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Com tamanho menor, desktop da HP é prático para atividades do dia a dia*	Economia: teste de produtos e serviços
Gaunlet traz versão repaginada de fliperama, mas mantém simplicidade*	Economia: teste de produtos e serviços
Famosos nas redes sociais emojis são reproduzidos em fotos no Tumblr	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online

Tabela 16: Análise temática *Correio Braziliense* 14/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Pincéis tencológicos: artistas usam ferramentas do cotidiano para criar	Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Com tamanho menor, desktop da HP é prático para atividades do dia a dia*	Economia: teste de produtos e serviços
Gauntlet traz versão repaginada de fliperama, mas mantém simplicidade*	Economia: teste de produtos e serviços
Famosos nas redes sociais emojis são reproduzidos em fotos no Tumblr	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Benjamin Plich fala sobre Assassin's Creed Unity na Brasil Game Show	Economia: lançamento de produtos e serviços
Empresas apresentam games repaginados com novas opções de jogabilidade	Economia: lançamento de produtos e serviços
Feira de games apresenta jogos que avaliam capacidade de hardware	Economia: lançamento de produtos e serviços
Correio testa o iPhone 6: câmera aprimorada é destaque no aparelho	Economia: teste de produtos e serviços
Cabo submarino de fibra ótica ligará os Estados Unidos ao Brasil	Inovações tecnológicas; Economia: outros
Brasil Game Show conta com títulos de franquias e equipes de renome	Economia: mercado

Tabela 17: Análise temática *Correio Braziliense* 21/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Tablets têm crescimento de 103% nas vendas no primeiro semestre deste ano	Economia: mercado
“Margem de erro” de pesquisa eleitoral vira meme na internet	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Google lança aparelho para assistir programação oferecida em streaming	Economia: lançamento de produtos e serviços
Variedade de modelos posiciona tablets como a categoria do futuro	Economia: mercado
'Air Umbrella' promete proteção conta a chuva apenas com fluxo de ar	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple denuncia ciberataques contra iCloud	Direito na web: crimes cibernéticos
Novo aplicativo do Skype permite envio de mensagens instantâneas	Economia: lançamento de produtos e serviços
Smartphones intermediários conquistam público com atributos de qualidade	Economia: mercado

Tabela 18: Análise temática *Correio Braziliense* 28/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Tablets têm crescimento de 103% nas vendas no primeiro semestre deste ano	Economia: mercado
“Margem de erro” de pesquisa eleitoral vira meme na internet	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Google lança aparelho para assistir programação oferecida em streaming	Economia: lançamento de produtos e serviços
Variedade de modelos posiciona tablets como a categoria do futuro	Economia: mercado
'Air Umbrella' promete proteção conta a chuva apenas com	Economia: lançamento de produtos e serviços

fluxo de ar	
Game de corrida é lançado com proposta inovadora em experiência interativa	Economia: lançamento de produtos e serviços
Primeiro computador da Apple é vendido por US\$ 906 mil em leilão	Economia: outros
Eleitores contam com tecnologia para participar de política fora das urnas	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Direito na web: legislação sobre produtos e serviços

Unindo os dados coletados nos dois meses, chega-se aos resultados descritos a seguir. O total de *tags* atribuídas às matérias da editoria de Tecnologia do *Correio Braziliense* durante dois meses de coleta foi 61. Elas são representadas pela *tag cloud* a seguir:



A temática Economia corresponde a 65,57% delas, com 40 *tags* atribuídas. Elas se subdividem em: 22 (36,06%) de “Lançamento de produtos e serviços”; cinco *tags* (8,19%) de “Teste de produtos e serviços”; oito (13,11%) relacionadas a “Mercado”; duas *tags* (3,27%) a “Empreendedorismo”; e três *tags* (4,91%) a “Outros” assuntos ligados à Economia. A partir desses dados, fica visível que o enfoque da seção de Tecnologia do *Correio Braziliense* são questões ligadas à Economia. Segundo o subeditor da seção, Ataíde de Almeida Junior (2014) “Lançamento de produtos e serviços” é um dos eixos temáticos de maior interesse para o veículo – afirmação comprovada pela análise de dados, e que faz sentido quando se considera o público majoritário do veículo, pertencente às classes A e B. Para Almeida Júnior (2014), uma explicação possível para a grande ocorrência de temas econômicos nas editorias de tecnologia é o fato de as empresas verem o Brasil como um bom mercado, embora ainda seja caro consumir produtos tecnológicos no país. Para ele, sendo o custo um dos principais fatores que implicam neste assunto, as pautas sobre tecnologia vão estar, de alguma forma, ligadas à Economia.

Cultura Digital ocupa o segundo lugar entre as temáticas mais recorrentes nesta análise, embora bem menos mencionada do que a primeira colocada: obteve 10 *tags* no período (16,39%), que subdividem-se em “Comportamento & sociabilidade on-line” com seis *tags* (9,83%); e “Produção cultural: criação através da tecnologia” com quatro *tags* (6,55%). Nenhuma *tag* relacionada a “Compartilhamento & consumo” foi atribuída para a amostra do

Correio Braziliense. As matérias sobre Cultura Digital costumam focar-se no uso que o público faz da web, ou seja, no comportamento de usuários frente às tecnologias. Exemplos são as matérias “Jovens usam redes sociais para se manifestar, estudar e melhorar negócios⁶⁷”, presente no *site* nos dias 09, 16 e 23 de setembro (isto identifica, também, uma deficiência na atualização do *site*, uma vez que a mesma matéria se repetiu por três semanas consecutivas). O *Correio Braziliense* também abordou grandes marcos na cultura digital, no período analisado, como em “Orkut sai do ar nesta terça-feira; relembre algumas comunidades⁶⁸”, postada no dia 30 de setembro. Criações artísticas/culturais através da web também ganharam destaque, a exemplo da matéria “Pincéis tecnológicos: artistas usam ferramentas do cotidiano para criar⁶⁹”, publicada em 07 de outubro. De acordo com Almeida Júnior (2014), o comportamento de usuários na internet também é um dos focos temáticos da editoria, afirmação reiterada pela análise de dados desta pesquisa.

Direito na web é o terceiro tema mais mencionado, com sete *tags* (11,47%) no período. Subdivide-se em “Legislação sobre produtos e serviços”, atribuída duas vezes (3,27%); “Uso da internet”, atribuída três vezes (4,91%); e “Crimes cibernéticos”, atribuída duas vezes (3,27%). “Embates legais” não foi encontrada nesta amostra. Mesmo com tímida expressividade, as questões legais também entram no rol de interesse do veículo. O uso da internet e os crimes cibernéticos ganham importante destaque no período – assim como ocorre nos demais jornais analisados -, refletindo uma preocupação coletiva atual com a privacidade na web, a neutralidade da rede, o uso de dados pessoais, etc. Alguns dos títulos encontrados no período: “iCloud não é 100% seguro, garante especialista em segurança da informação⁷⁰”, publicada no dia 02 de setembro, e “Facebook apresenta ferramenta para ajustar a privacidade na rede social⁷¹”, publicada em 09 de setembro.

Matérias com tema central Inovações Tecnológicas correspondem a 4,91% do total, com três *tags* atribuídas no período. Tal constatação chama a atenção, pelo fato de a seção de

⁶⁷ Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/09/09/interna_tecnologia.446206/jovens-usam-redes-sociais-para-se-manifestar-estudar-e-melhorar-negocios.shtml. Acesso em 02/12/2014 às 21h45.

⁶⁸ Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/09/30/interna_tecnologia.449650/orkut-sai-do-ar-nesta-terca-feira-relembre-algumas-comunidades.shtml. Acesso em 02/12/2014 às 21h46.

⁶⁹ Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/10/07/interna_tecnologia.451112/pinceis-tecnologicos-artistas-usam-ferramentas-do-cotidiano-para-criar.shtml. Acesso em 02/12/2014 às 21h46.

⁷⁰ Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/09/02/interna_tecnologia.445125/icloud-nao-e-100-seguro-garante-especialista-em-seguranca-da-informacao.shtml. Acesso em 02/12/2014 às 22h30.

⁷¹ Disponível em:

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/09/09/interna_tecnologia.446230/facebook-apresenta-ferramenta-para-ajustar-a-privacidade-na-rede-social.shtml. Acesso em 02/12/2014 às 22h30.

Tecnologia impressa ser focada em inovações tecnológicas e questões similares, de acordo com Almeida Júnior (2014). Sendo ela uma das fontes que alimenta o *site* da seção de Tecnologia do *Correio Braziliense*, esperava-se encontrar mais conteúdo com esta temática. Entre os títulos presentes na amostra, estão “Começa a seleção para construção do novo acelerador de partículas nacional⁷²” e “Google Maps lança passeio virtual por monumentos histórico do Egito⁷³”, ambas do dia 16 de setembro de 2014.

Educação para os Meios & Políticas Sociais Digitais também são representadas de maneira tímida entre as preocupações temáticas da seção de Tecnologia do *Correio Braziliense*, com apenas uma tag marcada (1,63% do total). A notícia tratava da grande quantidade de lixo eletrônico produzida no mundo⁷⁴, no dia 16 de setembro.

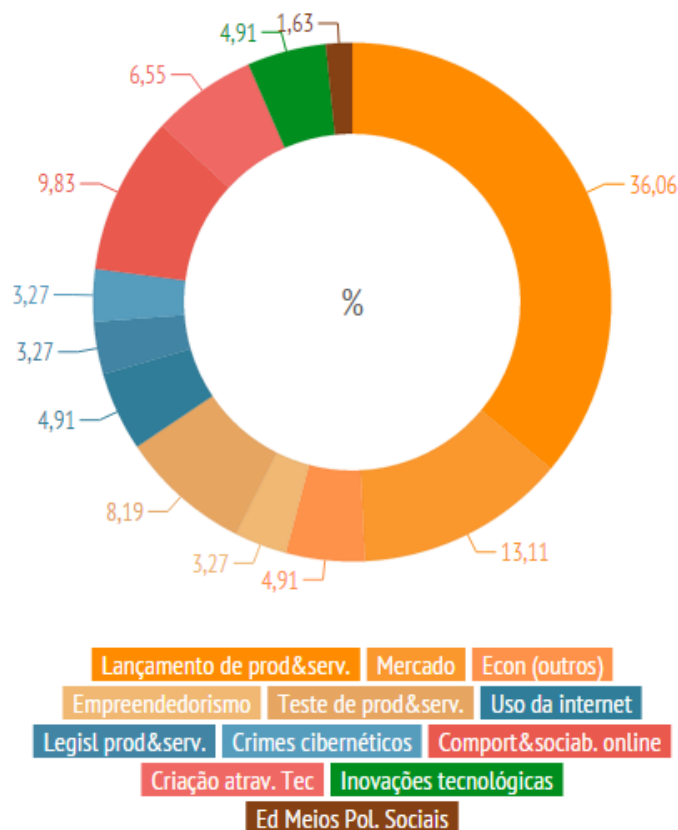
Há temas que não apareceram representados pelo *Correio Braziliense* no período, mas que aparecem nas editorias temáticas de outros jornais analisados. São eles “Compartilhamento & consumo” de produtos culturais, “Embates legais” e “*Bugs*”.

As porcentagens relativas a cada uma das temáticas podem ser melhor visualizadas no gráfico a seguir:

⁷² Disponível em: <http://luizmullerpt.wordpress.com/2014/09/14/comeca-selecao-para-construcao-do-novo-acelerador-de-particulas-nacional/>. Acesso em 02/12/2014 às 22h30.

⁷³ Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/09/12/interna_tecnologia,446855/google-maps-lanca-passeio-virtual-por-monumentos-historicos-do-egito.shtml. Acesso em 02/12/2014 às 22h31.

⁷⁴ Título: “Mais de 50 milhões de toneladas de lixo eletrônico são produzidos no mundo”



4.2.2. Autoria das matérias da seção Tecnologia do *Correio Braziliense*

Em se tratando da autoria das 25 matérias de destaque do *Correio Braziliense* dos meses de setembro e outubro, um dado que chama atenção é a quantidade de textos sem identificação de autoria. 22 matérias (88%) não possuíam assinatura, enquanto uma matéria (4%) advinha de agência de notícias⁷⁵, e apenas duas (8%) eram identificadas como sendo de autoria de repórteres. O subeditor da seção, Almeida Júnior (2014) explica que o grande número de matérias sem identificação de autoria na página se explica pelo fato de que são produzidas por estagiários (ao todo, são três), que, não sendo jornalistas formados, não podem assinar as notícias. No entanto, identificou-se que, na coleta piloto, a maioria das matérias do *Correio* tinha identificação do(a) jornalista que a escreveu.

Embora a não identificação de autoria no *Correio* seja justificada pela equipe que compõe a redação, é importante lembrar que a assinatura do texto jornalístico é um dispositivo de comprometimento com a veracidade dos fatos apresentados, pois indica uma

⁷⁵“Sony sai na frente da Apple e apresenta novidades da empresa em Tóquio”, em 09 de setembro.

disposição do profissional em assumir a responsabilidade pelas informações contidas na publicação.



Assinatura repórter Ass. outros Sem Ass.

4.2.3. Análise do uso de recursos hipermídia da seção Tecnologia do *Correio Braziliense*

A editoria de Tecnologia do *site Correio Braziliense* possui algo que a diferencia das demais editorias de Tecnologia analisadas: a enorme quantidade de opções de compartilhamento de suas matérias. O *Correio Braziliense* permite que o leitor tenha 296 opções de serviços para compartilhar o conteúdo, desde as mais comuns (como Twitter, Facebook e G+) até alguns menos utilizados no Brasil, como o Youmob⁷⁶, Yammer⁷⁷ e WowBored⁷⁸. Para Almeida Júnior (2014), a grande quantidade de opções de compartilhamento pode ser visto como um diferencial do jornal e, embora ele não possua dados sistematizados sobre o acesso, afirma que uma parte considerável dos acessos ao *site* do jornal vem das postagens em redes sociais. A figura a seguir ilustra algumas opções de compartilhamento do *Correio Braziliense*:

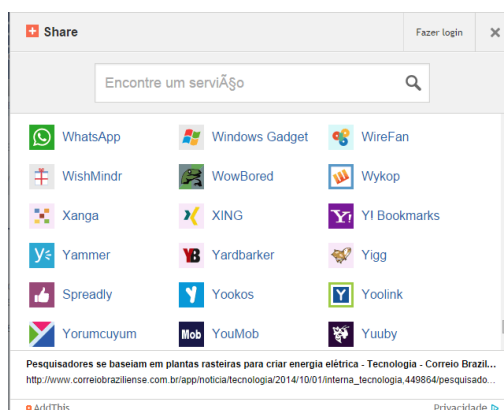


Figura 7 Opções de compartilhamento das matérias do *Correio Braziliense*

⁷⁶ <http://youmob.com>. Acesso em 31/10/2014 às 15h57.

⁷⁷ <https://www.yammer.com>. Acesso em 31/10/2014 às 15h58.

⁷⁸ <http://wowbored.com>. Acesso em 31/10/2014 às 15h58.

Já no que diz respeito aos recursos de interatividade que são encontrados nas matérias, três estão disponíveis: a possibilidade de fazer comentários nas notícias, votar a notícia, e visualizar o ranking das notícias mais lidas da editoria.

O raro uso de hipertexto nas matérias é um fator que destaca negativamente a editoria de Tecnologia do *Correio Braziliense* com relação a outras editorias analisadas. Foram encontrados dois hipertextos entre as 25 matérias de destaque analisadas, ambos na mesma matéria. Ou seja, em 24 textos (96%) que estavam em destaque na página nenhum hipertexto foi encontrado – o que compromete a navegabilidade do *site*. Ao oferecer poucas possibilidades de navegação, o *Correio Braziliense* deixa de tirar proveito do principal recurso oferecido pela hipermídia para tornar seu conteúdo mais aprofundado e mais compatível com as características da web 2.0. Recuperando o que diz Landow (2006, p.118, tradução nossa) utilizar esta potencialidade faz com que o usuário “não somente selecione seu percurso de leitura, mas tenha a oportunidade de ler como um escritor”.

A multimídia presente nas matérias desta editoria limita-se, basicamente, ao uso de texto escrito e fotos, gráficos não-interativos e ilustrações. Na amostra, foram encontradas 50 fotos/gráficos/ilustrações, quantidade que pode ser considerada expressiva para as 16 matérias analisadas. Contudo, elas concentram-se principalmente em dois dias da análise, em forma de galeria de fotos: 09 de setembro, com 17 fotos e no dia 30 de setembro, com 12.

Três vídeos também ajudaram a compor o cenário hipermidiático das matérias do *Correio Braziliense* no período. A presença deles indica uma preocupação, ainda que incipiente, de o jornal publicar conteúdo voltado para os usuários da web em seu *site*. Almeida Júnior (2014) conta que há uma estrutura básica de produção hipermidiática dentro do jornal (composta por estúdio com câmera, câmeras externas, um setor que produz infográficos e um setor que desenvolve conteúdo para iPad, para assinantes do *Correio Braziliense Digital*). Ele julga importante o uso de conteúdos audiovisuais pela editoria, e afirma que há uma tentativa dos profissionais em produzir vídeos e fotos para as matérias de Tecnologia, embora não consigam fazê-lo com frequência, pois a equipe é pequena.

Recursos sonoros, infográficos interativos e mapas interativos não estiveram presentes em nenhuma das matérias analisadas no período.

4.3. Link - *Estadão*

O Link, seção de Tecnologia do portal *Estadão*, surgiu no ano de 2004, mais especificamente no dia 17 de outubro, a partir de uma reformulação editorial do jornal⁷⁹. Foi o primeiro veículo *cross media* do Brasil⁸⁰ (tinha dois cadernos (um no Estado e um no Jornal da Tarde), o conteúdo do *site*, uma rede social e um programa de rádio na Eldorado AM e FM). De acordo com o jornalista Lucas Pretti (2013)⁸¹, que foi repórter do Link entre 2008 e 2009, quando este surgiu, não havia nada parecido nos jornais brasileiros: além da inovação no formato, sua proposta editorial veio para romper com aquilo que era publicado sobre tecnologia no jornal até então. “O caderno de informática era de informática, não era de internet. São coisas diferentes. O de informática falava sobre computador, câmeras, sobre objetos. O Link tratava de *games*, de internet, de cultura digital”.

Em 2010, uma transformação em seu *site* o expandiu e consolidou como veículo especializado em internet: além da reforma visual, os conteúdos passaram a ser publicados na plataforma aberta Wordpress, e houve a estreia de cinco novos blogs, todos sob o comando de repórteres do Link. Destaque para os blogs “P2P” escrito pela jornalista Tatiana de Mello Dias, dedicado à cultura livre e à discussão de direitos autorais na internet, “Personal Nerd”, escrito por Fred Leal e focado em dicas para quem ainda se atrapalhava com o universo dos computadores, e o blog “LOL⁸²”, voltado para o conteúdo de entretenimento produzido pelos usuários da web. Através deles é possível perceber que a linha editorial do veículo caminhava cada vez mais para o viés da cultura digital e inclusão digital, afastando-se do caráter mercadológico comum das editorias de informática.

Em 2013 uma nova transformação, desta vez no sentido contrário. Em abril, o *Estadão* anunciou uma grande reformulação em sua estrutura editorial, que descontinuaría alguns cadernos e acomodaria seus conteúdos em outras seções. Foi o que ocorreu com o Link: de caderno semanal, passou a ser uma seção dentro do caderno de Economia & Negócios. Diminuíram as páginas do impresso (foram de seis para duas), e antigos repórteres e colunistas se desligaram da publicação. Imediatamente foi possível sentir as mudanças editoriais ocasionadas pela vinculação do Link à editoria de Economia: matérias sobre cultura livre, que antes eram marcas facilmente reconhecíveis no Link, diminuíram

⁷⁹Texto de anúncio das reformas e da criação do Link disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral/estado-novo-visual-novos-cadernos,20041017p33049>. Acesso em 05/01/2015 às 23h45.

⁸⁰ Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20041025-40550-nac-73-inf-111-not/busca/Link>. Acesso em 06/01/2015 às 13h13.

⁸¹ Em entrevista à autora desta pesquisa, via Skype, em dezembro de 2013.

⁸² Sigla em inglês para a expressão “*laughing out loud*”, traduzida livremente como “rindo muito alto”

significativamente (KIKUTI, XAVIER, 2013, p.12). O ex-editor, Alexandre Matias, chegou a publicar um texto de despedida⁸³ em sua coluna, em 14 de abril de 2013, onde diz que o Link não era apenas um caderno, mas um experimento jornalístico, uma referência “não apenas entre os veículos que cobrem tecnologia, mas no jornalismo brasileiro”.

Embora não seja mais um caderno impresso, o Link continua tendo suas páginas no jornais, e também seu espaço próprio no *site*. Ele passou por algumas mudanças gráficas e também editoriais até se constituir como está atualmente: se por um lado seu conteúdo noticioso é vinculado formalmente à editoria de Economia & Negócios, como já mencionado, no *site* alguns blogs procuram resgatar a veia de cultura digital e livre, como o “Código Aberto”, dedicado a assuntos relacionados a *software* livre, e a reestreia do “LOL”, sob comando do jornalista Bruno Capelas.

De acordo com o editor do Link, Camilo Geoffrey da Rocha (2015)⁸⁴, o espectro de público é amplo, e a orientação é escrever para que todos entendam, embora haja um bom contingente de leitores com maior conhecimento e familiaridade com a tecnologia. Quatro profissionais são responsáveis pelo conteúdo do Link (um editor, dois repórteres e um estagiário). Por estarem atualmente dentro do caderno de Negócios, estes jornalistas também contribuem com matérias e notas para este caderno, embora sempre dentro da área de tecnologia. Camilo Rocha está na função de editor desde 2013, quando da reformulação do *Estadão* e desligamento do antigo editor, Alexandre Matias.

Tudo o que sai na versão impressa do Link é publicado no *site*, mas o vice-versa não é possível. Segundo Rocha, no *site* são publicados posts sobre serviços e explicações cujo conteúdo não vai para o impresso, além de alguns blogs de conteúdo diverso.

O *site* do Link⁸⁵ é identificado pelas cores azul-claro, preto, branco e cinza, e pelo logotipo, cuja fonte em caixa baixa lembra um *game* de 16 bits. A manchete é destacada das demais matérias por ocupar cerca de dois terços da página, com título e foto. Logo abaixo há mais três matérias com foto, também consideradas destaques para esta análise. Abaixo delas há uma lista com chamadas para as últimas matérias publicadas no dia, e por vezes esta lista inclui postagens de blogueiros do Link – considerados na análise, desde que o conteúdo das publicações fosse jornalístico.

Entre os meses de setembro e outubro, foram selecionadas 88 matérias do Link para análise e, destas, 36 encontravam-se em posição de destaque na página. A proporção de

⁸³ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2013/04/14/cinco-anos-mudando-a-cara-do-jornalismo-de-tecnologia/>. Acesso em 06/01/2015.

⁸⁴ Em entrevista para a autora desta pesquisa, via e-mail, em 02/02/2015.

⁸⁵ <http://blogs.estadao.com.br/link/>

quatro destaques a cada dez matérias foi predominante durante os dias de coleta de dados, embora não tenha se verificado todas as vezes⁸⁶. O aspecto da atualização o diferencia das demais seções de tecnologia analisadas, por se tratar da única em que a repetição de matérias de uma semana para a outra não foi verificada – sugerindo uma atualização mais regular e sistemática.

4.3.1. Análise temática das matérias sobre tecnologia do Link (*Estadão*)

Na análise temática do mês de setembro, que envolveu 50 matérias da amostra, foram atribuídas 56 *tags*, distribuídas da seguinte maneira:

* 31 se referiam a temas ligados à Economia (corresponde a fatia de 55,35%). Destas, 11 (19,64%) eram relacionadas ao assunto “Mercado”; 10 (17,85%) ao “Lançamento de produtos e serviços”; quatro *tags* (7,14%) a “Teste de produtos e serviços”; três *tags* (5,35%) foram atribuídas a notícias cujo tema era “Empreendedorismo” e outras três (5,53%) a “Outros” temas relacionados à Economia.

* Para Cultura Digital, foram 11 *tags* atribuídas (19,64%), sendo que seis das matérias (10,71%) falavam sobre “Comportamento e sociabilidade on-line”, três (5,35%) sobre “Produção cultural: criação através da tecnologia” e duas (3,57%) sobre “Produção cultural: compartilhamento e consumo”.

*Direito na Web teve nove *tags* atribuídas (16,07%), três delas (5,35%) em “Legislação sobre produtos e serviços”, três (5,35%) sobre “Uso da internet: privacidade”, duas *tags* (3,57%) tratando de “Embates legais” e uma (1,78%) sobre “Crimes cibernéticos”.

*Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais teve apenas duas matérias com *tags* atribuídas no período (correspondendo a 3,57%).

*Outras duas correspondem a matérias cujo assunto foi *Bugs* (3,57%).

*Uma matéria teve como tema principal Inovações Tecnológicas (1,78%).

Os dados coletados em setembro no Link estão dispostos nas tabelas abaixo:

Tabela 19: Análise temática Link 02/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Uber é banido em toda a Alemanha; empresa vai recorrer	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Uso do Windows 8 finalmente passa o do XP	Economia: outros
Radiohead lança nova música em app da banda	Cultura Digital: produção cultural → compartilhamento e

⁸⁶No dia 21 de outubro, uma matéria se repetia entre os destaques e as notícias da lista, motivo pelo qual foi contabilizada apenas uma vez, e no dia 28 de outubro, uma das chamadas da lista era chamada para o “Link de Papel”, compilando os assuntos que foram tratados na versão impressa do Link – motivo pelo qual ficou de fora da análise.

	consumo
Esmagar botões não adianta nada em game EA Sports UFC	Economia: teste de produtos e serviços; Cultura Digital: comportamento e sociabilidade online
Teles pedem impugnação de leilão de faixa para 4G	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Apple trabalha com celebridades para investigar vazamento de fotos	Direito na web: uso da internet → privacidade
Telefônica está otimista sobre aprovação de compra da GVT	Economia: mercado
Groupon estreia novo modelo de negócio e anuncia serviços no Brasil	Economia: mercado
Seis rumores para o lançamento do iPhone 6	Economia: lançamento de produtos e serviços
Hábito de trocar fotos íntimas é cada vez mais frequente	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online

Tabela 20: Análise temática Link 09/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Iwatch, iPhone 6... o que esperar do evento da Apple hoje?	Economia: lançamento de produtos e serviços
Destiny é lançado com expectativa de revolucionar mundo dos games	Economia: lançamento de produtos e serviços; Cultura Digital: comportamento e sociabilidade online
Peter Thiel diz que Vale do Silício será centro da economia dos EUA na próxima década	Economia: empreendedorismo
Aquele episódio em que a gente virou personagem do The Sims	Cultura Digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Uber, Twitch e biógrafo de Jobs abrem evento voltado para startups	Economia: empreendedorismo
Netflix e Reddit protestam em defesa da neutralidade de rede	Direito na web: uso da internet
Twitter testa 'botão de comprar' em tweets	Economia: lançamento de produtos e serviços
'Escolhemos a Amazon para nos manter independentes', diz fundador do Twitch	Economia: mercado
Apple agora avisa por e-mail toda vez seu iCloud é acessado	Direito na web: uso da internet
Seis rumores para o lançamento do iWatch	Economia: lançamento de produtos e serviços

Tabela 21: Análise temática Link 16/09/14

TÍTULO	TAGS
Uber anuncia chegada a Belo Horizonte	Economia: lançamento de produtos e serviços
Robert Downey Jr. pode ser Leonardo da Vinci em filme de Assassin's Creed	Cultura Digital: produção cultural → arte através da tecnologia
O que você precisa saber sobre o Apple Watch	Economia: teste de produtos e serviços
GTA V sai em novembro para PS4 e Xbox One	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple diz ter 'número recorde' de pré-vendas do iPhone 6	Economia: lançamento de produtos e serviços
Alibaba planeja fechar período de reservas para IPO mais cedo	Economia: mercado
Netflix enfrenta desafio de idiomas para expansão na Europa	Economia: mercado
Yahoo denuncia ter sido ameaçado para cooperar com NSA	Direito na web: embates legais
Startup de economia compartilhada vence TechCrunch Disrupt	Economia: empreendedorismo
O que você precisa saber sobre o Apple Pay	Economia: teste de produtos e serviços

Tabela 22: Análise temática Link 23/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Samsung deixará de vender laptops na Europa	Economia: mercado
Apple planeja descontinuar Beats Music	Economia: outros
iPhone 6 Plus entorta facilmente, dizem usuários	Economia: teste de produtos e serviços; Bugs
Nintendo completa 125 anos; lembre sua história	Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia
10 maneiras de reutilizar um iPhone antigo	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Tribunal dos EUA suspende fabricante de computadores para mineração de Bitcoins	Direito na web: crimes cibernéticos
Microsoft ensinará programação a 1 milhão de jovens na América Latina	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Netflix cria site para divulgar spoilers	Economia: lançamento de produtos e serviços
Vivo, Tim e Claro vão participar do leilão 4G; Oi e Nextel ficam de fora	Economia: mercado
Serviços do Google não ligados a buscas podem ser investigados, diz UE	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços

Tabela 23: Análise temática Link 30/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Leilão de 4G arrecada 30% a menos que o esperado	Economia: outros; Economia: mercado
STF nega recurso e Google mantém fotos de Xuxa	Direito na web: embates legais
Orkut fecha as portas e vira ‘museu’ na web	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Time brasileiro de League of Legends é eliminado do Mundial	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Google busca acertar tom em negócio de músicas online	Economia: mercado
Bilionário egípcio está interessado na Telecom Itália	Economia: mercado
Ebay vai se separar de PayPal em 2015	Economia: mercado
Estudante cria relógio-drone para fazer selfies	Inovações tecnológicas; Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Jovens entram em loja da Apple e tentam entortar iPhone 6 Plus	Cultura digital: produção cultural -> compartilhamento e consumo; Bugs
Microsoft lança novo Windows nesta terça	Economia: lançamento de produtos e serviços

No mês de outubro, verificou-se um total de 38 matérias, para as quais foram atribuídas 50 *tags*. Destas:

*19 tinham a ver com assuntos relacionados à Economia, representando 38% do total de *tags* no mês. Elas subdividem-se em: seis *tags* (12%) para “Lançamentos de produtos e serviços”; uma *tag* (2%) para “Teste de produtos e serviços”; sete (14%) para “Mercado”, e cinco (10%) para outros assuntos relacionados à Economia.

* 11 *tags* foram atribuídas a matérias cujo tema central é Cultura Digital (ou 22% das matérias de outubro). Destas, seis *tags* (12%) foram atribuídas a notícias cujo enfoque era

“Comportamento e sociabilidade on-line”, e cinco *tags* (10%) a “Produção cultural: criação através da tecnologia”. Nenhuma matéria envolvendo “Produção cultural: compartilhamento e consumo” foi encontrada no período.

* 12 *tags* (ou 24% da amostra de outubro) foram atribuídas a notícias que tratavam de Direito na Web: quatro delas (8%) para notícias sobre “Legislação sobre produtos e serviços”; três *tags* (6%) para notícias sobre “Uso da internet”; outras três *tags* (6%) para “Embates legais”; e duas *tags* (ou 4%) para “Crimes cibernéticos”.

*Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais obteve quatro *tags* no mês de outubro, quantificando 8% do total da amostra neste mês.

* O tema Inovações Tecnológicas também obteve quatro *tags* (8%) no período.

* A temática *Bugs* não teve nenhuma ocorrência.

A seguir, as tabelas esmiúçam a coleta de dados deste período no Link.

Tabela 24: Análise temática Link 07/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
‘Não é escândalo, é crime sexual’, diz Jennifer Lawrence sobre fotos	Direito na web: crimes cibernéticos
Samsung diz que futuro de smartphones é incerto a curto prazo	Economia: mercado
Super Smash Bros para Wii U chega dia 21 de novembro	Economia: lançamento de produtos e serviços
Inventores do LED vencem Nobel de Física de 2014	Inovações tecnológicas
Mais cinco estados adotam nono dígito no Brasil	Educação para os Meios e Políticas Sociais
Yahoo demite 400 funcionários na Índia	Economia: outros
Brasil tem 23,46 milhões de acessos de banda larga	Economia: outros
Netshoes aposta em novos meios de entrega e põe IPO nos EUA na mira	Economia: mercado
Comissão Europeia investiga Amazon sobre acordos fiscais	Direito na web: embates legais
Fundador do WhatsApp ganhará salário de US\$ 1 por ano no Facebook	Economia: mercado

Tabela 25: Análise temática Link 14/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
As melhores operadoras do Brasil, segundo o Netflix	Economia: outros
Apenas 5% dos jovens brasileiros fazem 'uso amplo' da internet	Educação para os meios e políticas sociais digitais; Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Mulheres buscam mais espaço e diversidade no mercado de tecnologia	Educação para os meios e políticas sociais digitais; Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia; Economia: mercado*
‘Fizemos algo digno de Senhor dos Anéis’, diz produtor de Sombras de Mordor	Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia
Facebook libera ‘stickers’ em comentários	Economia: lançamento de produtos e serviços; cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Maior rival do Google em buscas é a Amazon, diz Google	Economia: mercado

Google testa serviço de consultas médicas pela internet	Economia: teste de produtos e serviços
Polícia de Amsterdã prende motoristas do Uber	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
'Jejum de internet' é tratamento para dependência de jovens no Japão	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Novos iPhone 6 chegam a 115 países até fim do ano	Economia: lançamento de produtos e serviços

Tabela 26: Análise temática Link 21/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Japonês é preso por fazer arma com impressão 3D	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços; Inovações tecnológicas
Perfis privados em lugares públicos	Direito na web: uso da internet*; Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Direito na web; embates legais
Entidade cobra posição da Anatel sobre internet no celular	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
'Candy Crush Soda' continua saga do fenômeno mobile	Economia: lançamento de produto e serviços
Itália coloca seu Marco Civil da Internet sob consulta pública	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços; Direito na web: uso da internet
'Selfie' vira estratégia para divulgar arte na Itália	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Hackers chineses podem ter invadido iCloud da Apple	Direito na web: crimes cibernéticos
Apple anuncia resultados recorde em trimestre	Economia: mercado
Tinder vai começar a cobrar usuários por serviços premium	Economia: lançamento de produtos e serviços

Tabela 27: Análise temática Link 28/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Políticas para eletrônicos não ajudam indústria local a ser mais competitiva	Economia: mercado
Docs sobre Snowden divide opiniões em estreia nos EUA	Direito na web: uso da internet; Direito na web: embates legais; Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia
Eleições brasileiras batem recorde de interações no Facebook	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
'Youtubers' de game ganham a vida jogando	Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia; Economia: outros
Fire TV Stick é o 'Chromecast' da Amazon	Economia: lançamento de produtos e serviços
Youtube abrirá estúdio para produtores de conteúdo no Brasil	Educação para os Meios e políticas sociais digitais;
Itália planeja Wi-Fi grátis para diminuir distância com resto da Europa	Economia: outros
Executivo do Google bate recorde mundial de salto na estratosfera	Inovações tecnológicas
Gravador toca músicas do Spotify em fitas cassete	Inovações tecnológicas

Unindo os dados dos meses de setembro e outubro, chega-se aos seguintes números: O total de matérias analisadas no Link é de 88, e para elas foram atribuídas 106 *tags*, representadas na *tag cloud* a seguir:



* 50 delas foram atribuídas a notícias cujo enfoque é Economia, representando 47,16% da amostra. O número é expressivo, e se encaixa no padrão verificado em todas as editorias analisadas: a grande preocupação temática das editorias de tecnologia dos jornais é a Economia. Subdividindo as etiquetas atribuídas durante os dois meses de coleta para estes temas, tem-se três *tags* (2,83%) para “Empreendedorismo”; 16 *tags* (15,09%) para “Lançamento de produtos e serviços”; cinco (4,71%) para “Teste de produtos e serviços”; 18 (16,98%) para assuntos relacionados a “Mercado” e oito *tags* (7,54%) para “Outros” temas econômicos.

* Cultura Digital é a segunda maior preocupação do Link, de acordo com os dados levantados. Nos dois meses de coleta, este tema foi responsável por 20,75% do conteúdo publicado (22 aparições). Se antes da reformulação as notícias envolvendo cultura digital e livre eram predominantes, o atual momento do Link deixa claro que elas não deixaram de existir, porém não atuam mais como carro-chefe entre as publicações, perdendo para a economia, que é a editoria do *Estadão* na qual o Link está vinculado (Economia&Negócios). “Comportamento & sociabilidade on-line” ganha 12 *tags* (11,31%); “Produção cultural: criação através da tecnologia” possui oito *tags* (7,54%), e “Produção cultural: compartilhamento & consumo” tem duas *tags* (1,88%).

* O terceiro tema mais mencionado pelo Link nesta amostra é Direito na web: com 21 ocorrências (19,81%), as questões legais também demonstram ser uma preocupação relevante do veículo, assim como o uso da web refletindo na esfera jurídica (por exemplo, a matéria intitulada “Perfis privados em lugares públicos⁸⁷”, publicada em 21 de outubro, fala sobre processos judiciais utilizarem postagens em redes sociais como fontes de informação, e até

⁸⁷ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/deu-nos-autos/perfis-privados-em-lugares-publicos/>. Acesso em 29/11/2014 às 00h11.

mesmo como prova em julgamentos). Percebe-se um aumento na frequência desta temática em outubro, com relação a setembro (foi de 16,07% para 24%). As *tags* aparecem bem diluídas: sete delas (6,60%) foram atribuídas a notícias a respeito da “legislação sobre produtos e serviços”; seis *tags* (5,66%) para matérias sobre “uso da internet”; cinco *tags* (4,71%) para “embates legais” e três *tags* (2,83%) para matérias envolvendo “crimes cibernéticos”.

* A Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais apareceu representada com seis ocorrências (5,66%) durante o período analisado. No Link, a temática seguiu a tendência das demais seções de Tecnologia analisadas, aparecendo de forma tímida, mas presente na amostra. Percebe-se um aumento considerável na frequência de matérias com esta temática. Entre as matérias que levam esta *tags* estão: “Apenas 5% dos jovens brasileiros fazem 'uso amplo' da internet⁸⁸”, publicada no dia 14 de outubro, e “Mulheres buscam mais espaço e diversidade no mercado de tecnologia⁸⁹”, também do dia 14 de outubro.

* Inovações tecnológicas teve cinco *tags* (4,71% do total) atribuídas no período, também apresentando um aumento no mês de outubro (1,78% em setembro contra 8% em outubro). Entre os títulos: “Inventores do LED vencem Nobel de Física de 2014”⁹⁰, publicada em 07 de outubro de 2014.

* *Bugs*, a temática que menos apareceu na amostra, teve duas ocorrências (1,88% do total).

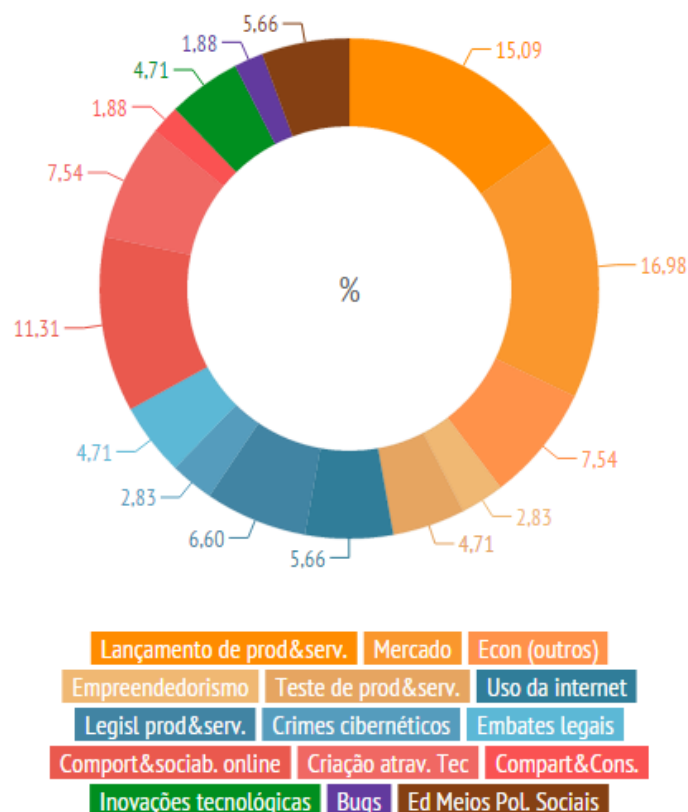
O que foi encontrado na amostra é compatível com a descrição do próprio editor sobre os assuntos de interesse do veículo: aplicativos, redes sociais, aparelhos e *gadgets*, comportamento, negócios, inovação, política ligada à tecnologia, legislação, cultura e entretenimento digital. Entre as campeãs garantidas de audiência, segundo Rocha (2015), estão notícias sobre a marca Apple e seu *gadget* mais famoso, iPhone; notícias sobre o WhatsApp; matérias de serviço e explicação (por exemplo: “como ver Netflix dos EUA no Brasil”, ou “o que é internet das coisas”, etc.); posts sobre memes e humor (do blog LOL); *games*; e análises sobre questões de legislação e do consumidor.

A distribuição temática pode ser melhor percebida a partir do gráfico a seguir:

⁸⁸ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/dois-a-cada-tres-jovens-brasileiros-usam-internet-no-celular/>. Acesso em 11/11/2014 às 14h17.

⁸⁹ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/mulheres-buscam-mais-espaco-e-diversidade-no-mercado-de-tecnologia/>. Acesso em 11/12/14 às 14h07.

⁹⁰ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/inventores-do-led-vencem-nobel-de-fisica-de-2014/>. Acesso em 29/11/14 às 00h41.



4.3.2. Autoria das matérias do Link (*Estadão*)

A autoria das matérias de destaque possui uma peculiaridade com relação às demais editoriais analisadas: das 36 matérias, 30 contam com assinatura de um ou mais repórteres do Link – o que indica que a redação publica uma quantidade maior de conteúdo próprio do que outros jornais.

Das matérias cujo autor(a) repórter não foi identificado(a), quatro delas foram categorizadas como “sem assinatura”, que pode significar que a matéria vinha sem autoria, ou que era identificada como sendo da “Redação Link”, ou seja, oriunda do veículo, mas sem personificação do(a) autor(a). Observou-se que as outras duas matérias da amostra foram assinadas por “outros”, a saber agências de notícias.



4.3.3. Análise do uso de recursos hipermídia pelo Link (*Estado*)

A seção de tecnologia do jornal *O Estado de S. Paulo* é destacadamente a que mais utiliza recursos de navegabilidade, dentre todas as analisadas. Nas matérias de destaque, foram encontrados 76 hipertextos navegáveis no total, entre internos (que redirecionavam o leitor para outras matérias do mesmo *site*) e externos (que redirecionavam para outros *sites*). Como mencionado no tópico anterior, uma parte expressiva do conteúdo que é publicado no Link é produzido pela reportagem do próprio jornal – o que indica uma estrutura mais favorável de produção, até mesmo voltado exclusivamente para a web, e prova disso é a quantidade significativa de hiperlinks (links que interligam uma página da web a outra) encontrados na amostra. Mesmo que a matéria tenha sido produzida também para a versão impressa do Link, a presença de hipertexto e outros recursos hipermídia indica uma preocupação em tornar esse conteúdo atrativo para leitores da web. O editor Camilo Rocha (2015) confirma esta informação, ao dizer que, além de praticamente todo o conteúdo on-line do Link ser hiperlinkado, também se usam com frequência GIFs animados e *tweets*, e com menor frequência galerias, infográficos do Infogr.am, além de *live blogging* ou *hangout* em vídeo.

Avalio como ferramentas essenciais para enriquecer o conteúdo ou apresentá-lo de uma maneira diferente. Na verdade, isso é tão corriqueiro para nós que não pensamos muito a respeito. Estranho seria não usar. Não faz sentido postar uma notícia on-line como se ela estivesse no papel se existem elementos que podem ser linkados ou ilustrados com vídeo ou um GIF. (ROCHA, 2015)

Entre os poucos problemas de navegabilidade encontrados, em uma matéria do dia 09⁹¹ e outra do dia 16⁹² de setembro, haviam dois hiperlinks em cada notícia, mas mesmo estando em lugares diferentes do texto, eles redirecionavam o leitor para o mesmo lugar.

Quanto aos recursos de interatividade da página como um todo, o Link permite aos usuários fazer comentários nas matérias e acompanhar o *feed* de notícias disponibilizado pelo *site* – limita-se ao básico, considerando as possibilidades existentes (identificadas pelas categorias de análise desta pesquisa, inspiradas na ferramenta de Meso (et. al. 2011): enquetes, concursos/promoções, fóruns, comentários, votar a notícia, enviar a outras pessoas, *chat/videochat*, assinatura do *feed*, *ranking* das matérias mais lidas, mais comentadas, e enviar sua própria notícia). A página não conta com um *ranking* das matérias mais lidas, porém,

⁹¹ ‘Destiny é lançado com expectativa de revolucionar mundo dos games’, no blog “QUE MARIO?”. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/que-mario/destiny-e-lancado-com-expectativa-de-revolucionar-mundo-dos-games/>. Acesso em 07/10/2014 às 10h42.

⁹² ‘O que você precisa saber sobre o Apple Watch’, disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-apple-watch/>. Acesso em 07/10 às 10h44.

possui uma espécie de “nuvem” de *tags*, contendo os assuntos mais mencionados. Esta nuvem esteve presente durante todos os dias da coleta, mas não estava em todas as páginas clicadas. No entanto, é possível considerá-la como um mecanismo que elege os temas mais em voga no momento.

As possibilidades interativas de compartilhamento das notícias são as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros atualmente: Twitter, Facebook, Google+ e LinkedIn. Também é possível enviar a notícia para um amigo por e-mail.

A multimídia presente nas 36 matérias de destaque deste período é caracterizada majoritariamente por fotos, gráficos e ilustrações, além dos textos escritos. Ao todo, foram encontradas 93 fotos, gráficos estáticos ou ilustrações durante os meses de setembro e outubro. Embora nenhum recurso sonoro tenha sido encontrado no período, 12 vídeos estão presentes nesta amostra – quantidade maior do que nos demais jornais pesquisados. A seguir uma breve análise do material encontrado, que foi feita somente no Link, porque foi o veículo que mais apresentou conteúdo em vídeo, para avaliar a complementaridade dos recursos audiovisuais:

Na matéria “Radiohead lança nova música em app de banda”⁹³, há quatro vídeos demonstrando experiências com o aplicativo PolyFauna, no qual a música foi lançada, porém os vídeos são privados e não permitem visualização – o que identifica um problema de navegabilidade. Em “Esmagar botões não adianta nada em EA Sports UFC”⁹⁴, que é um teste do novo *game* lançado pela EA Games, o vídeo é o *trailer* oficial do jogo, complementando a informação trazida pelo texto e imagens. A matéria “Destiny é lançado com expectativa de revolucionar mundo dos games”⁹⁵ é uma entrevista com o responsável pela criação do jogo, e o vídeo é um *trailer* expandido do produto. “O que você precisa saber sobre o Apple Watch”⁹⁶ traz consigo um teste em vídeo, feito por um produtor de conteúdo do site *Gigaom*. “GTA V sairá em novembro para PS4 e Xbox One”⁹⁷ também traz um *trailer* do jogo, em vídeo hospedado no Youtube. “Orkut fecha as portas e vira museu da web”⁹⁸ traz um vídeo produzido pelo próprio Link, com depoimentos de repórteres do *Estadão* sobre os usos e

⁹³ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/radiohead-lanca-nova-musica-em-app/>. Acesso em 29/12/2014 às 12h24.

⁹⁴ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/que-mario/esmaga-botao-nao-funciona-em-ea-sports-ufc/>. Acesso em 29/12/2014 às 12h31.

⁹⁵ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/que-mario/destiny-e-lancado-com-expectativa-de-revolucionar-mundo-dos-games/>. Acesso em 29/12/2014 às 12h34.

⁹⁶ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-apple-watch/>. Acesso em 29/12/2014 às 12h37.

⁹⁷ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/que-mario/gta-v-saira-em-novembro-para-ps4-e-xbox-one/>. Acesso em 29/12/2014 às 12h50.

⁹⁸ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/orkut-fecha-as-portas-e-vira-museu-na-web/>. Acesso em 29/12/2014 às 12h53.

memórias da extinta rede social. “Super Smash Bros para Wii U chega dia 21 de novembro”⁹⁹ traz um vídeo institucional da Nintendo sobre os novos lançamentos previstos para o período. O texto “‘Fizemos algo digno de Senhor dos Anéis’, diz produtor de Sombras de Mordor”¹⁰⁰ é uma entrevista com o gerente de produção da Warner Bros, que leva um *trailer* em vídeo sobre a história contida no *game*. Por fim, o texto “iPhone 6 Plus entorta facilmente, dizem usuários”¹⁰¹ traz no vídeo um teste do lançamento da Apple, feito por um usuário.

Como se pode perceber nesta breve descrição, os vídeos foram adicionados às matérias no intuito de oferecer material complementar ao texto escrito e demais recursos, como fotos. A maioria dos vídeos estiveram presentes em matérias relacionadas a *games* – um assunto que exige mesmo recursos audiovisuais para descrevê-lo -, e não foram produzidos pela redação. Porém, identifica uma preocupação maior do Link com a complementaridade dos conteúdos, em relação aos demais jornais analisados. Segundo Rocha (2015), o Link pode contar com a TV *Estadão* para produzir vídeos e a editoria de arte para fazer infográficos interativos. Boa parte dos recursos de multimídia utilizados, como galerias, GIFs animados ou gráficos é produzida pela própria equipe, e o jornal também disponibiliza *Galaxy Notes* para as editorias fazerem seus próprios vídeos e registros de imagem.

De fato, a presença de um infográfico interativo no Link foi algo que chamou a atenção para o veículo positivamente. Infográficos interativos são aqueles que permitem estabelecer diferentes formas de explorar os dados e adicionar várias camadas de informação, às quais o usuário navega da maneira que desejar. Também são considerados gêneros jornalísticos específicos da web. Em nenhuma das outras seções de tecnologia analisadas por esta pesquisa, o gênero “infográfico interativo” esteve presente. O único exemplar encontrado em todo o *corpus* da pesquisa foi publicado no dia 14 de outubro, em uma matéria de destaque do Link intitulada “Mulheres buscam mais espaço e diversidade no mercado de tecnologia”. Ao clicar no infográfico, a partir do hiperlink disponibilizado na matéria¹⁰², ele abre no *site* do programa Infogr.am (próprio para a produção de infográficos). Sua função é organizar os dados presentes na reportagem e otimizar a visualização dos mesmos. Nele, é possível verificar a quantidade de mulheres trabalhando na área de tecnologia em cada uma das grandes empresas do setor mencionadas na matéria (Google, Facebook, Apple, Yahoo e Microsoft), além do total de mulheres formadas no ramo da computação, no Brasil e nos

⁹⁹ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/que-mario/super-smash-bros-para-wii-u-sai-em-novembro/>. Acesso em 29/12/2014 às 13h00.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/que-mario/jogos-lineares-tem-menos-tempo-de-diversao-diz-produtor-de-sombras-de-mordor/>. Acesso em 29/12/2014 às 13h01.

¹⁰¹ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/usuarios-reclamam-que-iphone-6-plus-entorta-facilmente/>. Acesso em 29/12/2014 às 13h12.

¹⁰² <https://infogr.am/questao-de-genero>. Acesso em 11/11 às 14h56.

EUA. Apesar de bastante simples, o infográfico encontrado pode ser considerado interativo porque é a partir de cliques que o usuário verifica cada informação disponível, além de conferir a porcentagem exata de cada elemento do gráfico passando o mouse em cima das barras.

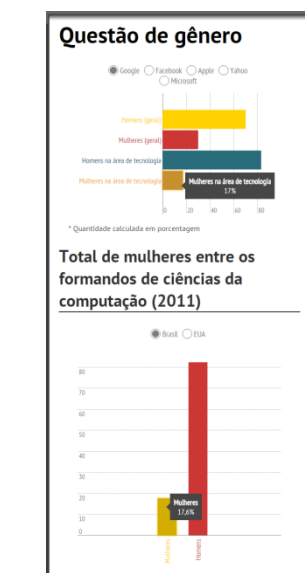


Figura 8 Infográfico interativo encontrado no Link

Mesmo com interatividade incipiente, este infográfico interativo encontrado no Link pode indicar avanços nesta perspectiva, ao oferecer uma experiência a mais para o usuário que navega pela matéria.

A reportagem do Link em que ele foi encontrado merece um olhar atento nesta pesquisa, porque possui características que a destacam tanto na questão temática quanto no uso da hipermídia. Além da interatividade proporcionada pelo infográfico e pela própria estrutura do *site* do *Estadão*, nela é possível encontrar navegabilidade, através de oito hiperlinks, e multimídia, pela presença de quatro fotos. O que esta matéria demonstra é que o uso da hipermídia é uma possibilidade concreta e presente para o Link, diferentemente de outros veículos que ainda esbarram em questões estruturais para o uso destes recursos, como o *Correio Braziliense* e a *Gazeta do Povo*.

Quanto à temática, esta matéria faz parte das poucas cujo enfoque é a Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais. Mesmo que a análise de questões de gênero não faça parte desta pesquisa, é interessante observar que, também, esta matéria foi a única que tratou

desta perspectiva em todo o *corpus* de análise. E foi escrita também por uma repórter do sexo feminino, algo que não é comum, de acordo com uma pesquisa anterior (KIKUTI, 2014)¹⁰³.

Mapas interativos – gêneros jornalísticos da web que possibilitam a produção colaborativa e a interação com o público - não foram encontrados nesta amostra.

4.4. Tec – *Folha de S. Paulo*

No dia 26 de maio de 2010, surge o suplemento Tec¹⁰⁴ na *Folha de S. Paulo*, para falar sobre assuntos ligados à tecnologia. O Tec surgiu em substituição ao suplemento de Informática, que já era editado pelo jornal desde março de 1983, cujo objetivo era cobrir as áreas de vídeo, áudio, fotografia e computadores. Na chamada de capa, a primeira edição anunciava “os principais lançamentos do setor, a chegada de uma nova tecnologia de televisão ao Brasil e a situação da crescente indústria nacional de microcomputadores¹⁰⁵”.

Quando passou a se chamar Tec, o suplemento ganhou outro *design* e novos colaboradores, e embora não tenha sido encontrado nenhum texto formal falando sobre as mudanças, é possível perceber que a linha editorial do antigo Informática e do Tec é a mesma: de acordo com uma sondagem feita para esta pesquisa, os conteúdos encontrados nas últimas edições de Informática e nas primeiras edições do Tec giravam em torno de temáticas semelhantes, como produtos, prestação de serviços e cultura digital. Ele continuou sendo publicado nas quartas-feiras até o dia 23 de novembro de 2010, quando é anunciada sua mudança para as segundas¹⁰⁶.

Em 2013, o Tec sofreu uma diminuição no número de páginas: foi de oito para seis. E em julho de 2014, a maior mudança de todas: o Tec deixou seu *status* de caderno para virar página temática, acomodada na editoria Mercado. Agora, no impresso, ele é publicado às terças-feiras, com cerca de três páginas. No *site* da *Folha*, o Tec continua com um espaço próprio para publicação de assuntos relacionados à tecnologia. Quadrinhos e os colunistas são

¹⁰³ A pesquisa se preocupou em situar o papel da mulher nas editorias de Tecnologia de quatro jornais: *Gazeta do Povo*, *Correio Braziliense*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. A análise, feita durante um dia nas quatro editorias, percebeu que nenhuma matéria dessas editorias foi assinada por uma mulher. Além disso, questões de gênero estiveram apagadas do debate, dando a impressão de que, para o jornalismo, questões gênero e tecnologia não se aproximam.

¹⁰⁴ Primeira edição do Tec com este nome, disponível aqui: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/05/26/28/>. Acesso em 05/01/2014 às 22h23.

¹⁰⁵ Aqui consta a página inicial do jornal *Folha de S. Paulo* em que se anuncia a criação do suplemento de Informática: <http://acervo.folha.com.br/fsp/1983/03/02/2/>. Acesso em 05/01/2015 às 21h04.

¹⁰⁶ Nota da mudança do Tec para as segundas anunciada em: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2011/11/23/28/>. Acesso em 05/01/2014 às 22h34.

publicados exclusivamente no *site* (com exceção de Ronaldo Lemos, que permanece também no impresso).

De acordo com a descrição presente na página da *Folha de S. Paulo*¹⁰⁷, o grande diferencial do Tec é a prestação de serviço aos leitores, orientando-os sobre “como comprar melhor, gastar menos, ganhar tempo e obter melhores resultados ao navegar na internet¹⁰⁸”, e é destinado tanto ao leitor iniciante quanto ao mais experiente em tecnologia.

A página on-line do Tec¹⁰⁹ é caracterizada pelas cores verde claro, azul claro e branco, com fonte preta e cinza. De todos os veículos analisados, o Tec é o que mais concentra conteúdo em seu *site*: a média é de 22 chamadas jornalísticas na página inicial. Se por um lado isso tornou a análise rica do ponto de vista informacional, por outro dificultou a seleção do material a ser analisado. A escolha foi feita respeitando os parâmetros definidos na metodologia da pesquisa: entraram apenas os conteúdos de caráter jornalístico (informativos ou não) que estivessem identificados na página inicial do *site* do Tec. Sendo assim, os quadrinhos e outros elementos não jornalísticos foram automaticamente descartados da análise. Também não foram consideradas as matérias da seção de ‘especiais’, por conta da sua atualização variada e sazonal (costumam permanecer mais tempo na página, às vezes por mais de um mês), e as matérias cujas chamadas eram apenas tópicos relacionados às chamadas principais na página. O motivo é que muitas delas não correspondiam ao dia analisado, e estavam presentes apenas como “conteúdo relacionado” às chamadas postadas nos dias da análise. A seção ‘games’ foi considerada na análise, por se tratar de uma subdivisão do Tec que ocupa a principal coluna da página, possui atualização periódica e conteúdo jornalístico.

Na parte inferior da página on-line do Tec, há uma lista de notícias com a data e ordem de publicação. As notícias postadas pelo veículo nos dias da coleta de dados foram analisadas, mas as de dias anteriores ficaram de fora. Em praticamente todos os dias da coleta observou-se que muitas das notícias que constavam nesta lista estavam presentes também nas chamadas principais da página. Neste caso, considerou-se a matéria apenas uma vez. Blogs e colunas também entraram na análise, desde que as chamadas para seus textos estivessem presentes na coluna principal do Tec, e não na coluna superior da direita, dedicada a estes conteúdos. Para facilitar a visualização do conteúdo que foi selecionado para análise e o que foi excluído, tem-se a imagem abaixo, na qual aquilo que está em verde é o conteúdo analisado, e o vermelho o que foi retirado. Os elementos em cinza não foram considerados.

¹⁰⁷ Apesar de diversas tentativas de contato com os responsáveis pelo Tec, por telefone e e-mail, a redação não retornou às nossas solicitações.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/suplementos.shtml>. Acesso em 05/01/2015 às 21h07.

¹⁰⁹ <http://www1.folha.uol.com.br/tec/>

Nos meses de setembro e outubro, foram selecionadas 162 matérias para análise nesta editoria, sendo que 41 delas eram destaques. No Tec, os destaques correspondem aos textos da manchete, das chamadas da coluna da esquerda, imediatamente abaixo da manchete, e das chamadas inseridas no quadro rotativo da coluna do meio (a média é entre três e quatro), porque entende-se que a posição desses elementos na página é privilegiada, chamando imediatamente a atenção visual de quem entra no *site*.

4.4.1. Análise temática do Tec (*Folha de S. Paulo*)

Na análise temática do mês de setembro, foram 88 matérias com 110 *tags* atribuídas, descritas a seguir:

- * 59 são relacionadas a temas que envolvem Economia – o que corresponde a 53,6% das *tags*. Destas, 29 (26,36%) eram “Lançamento de produtos e serviços”; sete (6,36%) eram “Teste de produtos e serviços”; 18 (16,36%) eram “Mercado”; cinco eram “Outros” assuntos relacionados à Economia. Nenhuma *tag* sobre “Empreendedorismo” foi atribuída nesta amostra.

- * Em setembro, as temáticas Cultura Digital e Direito na Web empataram em número de *tags* atribuídas: 19 (ou 17,27%). Na primeira, 13 *tags* (11,81%) diziam respeito à “Compartilhamento e sociabilidade on-line”, três (2,72%) a “Produção cultural: arte através da tecnologia” e três (2,72%) a “Produção cultural: compartilhamento e consumo”.

- * Já para Direito na Web, uma matéria (0,90%) levou a *tag* “Legislação sobre serviços”; uma (0,90%) foi *taggeada* como “Embates legais”; nove foram “Crimes cibernéticos” (8,18%) e oito “Uso da Internet” (7,27%).

- * Seis matérias (5,45%) levaram a *tag* “Inovações tecnológicas”.

- * Quatro textos (3,63%) foram marcados com a *tag* “Educação para os meios e Políticas sociais digitais”.

- * Três matérias (2,72%) levaram a *tag* “Bugs”.

As tabelas a seguir detalham a atribuição de *tags* do Tec neste mês:

Tabela 28: Análise temática Tec 02/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Fotos de famosas podem ter sido hackeadas do iCloud; veja como se prevenir	Direito na web: uso da internet → privacidade; Educação para os meios
Projeto financia capacete inteligente para motociclistas	Inovações tecnológicas
Instagram lança app de 'timelapses, vídeos condensados, para iOS	Economia: lançamento de produtos e serviços
Samsung compra start-up de automação doméstica SmartThings	Economia: mercado
Analista revelou vírus de computador instalado pelos EUA no Irã	Direito na web: crimes cibernéticos
Aplicativo substitui endereços e coordenadas por trincas de palavras	Inovações tecnológicas; Economia: lançamento de produtos e serviços
Projeto deve criar novo modelo para governança da internet até janeiro	Direito na web: uso da internet
Apple confirma evento no dia 9; novo iPhone deve ser lançado	Economia: lançamento de produtos e serviços
Pessoas preferem não discutir temas políticos nas redes sociais	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Snapchat ganha novo investimento e passa a valer US\$ 10 bilhões	Economia: mercado
'Destiny' engrossa safra de games mais sofisticados e interativos	Economia: teste de produtos e serviços
Criador de 'Flappy Bird' lança novo jogo viciante para iOS e Android	Economia: lançamento de produtos e serviços
#hashtag: A mais bizarra briga de trânsito da história	Cultura digital: comportamento
Serviço de games por assinatura da EA chega ao Brasil em setembro	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple confirma ataque a contas de famosas, mas nega brecha em serviço	Direito na web: uso da internet → privacidade; Direito na web: crimes cibernéticos
Casais que usam Facebook tem mais chance de se divorciar, diz pesquisa	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Milhares assinam carta em favor de tolerância na comunidade gamer	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Direito na web: crimes cibernéticos
App de caronas pagas Uber é banido em toda Alemanha	Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Evento do Google pode revelar primeiros celulares Android One	Inovações tecnológicas
Ronaldo Lemos: videogame como programa de TV	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Relógios inteligentes devem dominar feira europeia IFA	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
Fórum 4Chan, onde fotos de famosas foram vazadas, é envolto em polêmicas	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Direito na web: crimes cibernéticos
'Escova de dentes' norteia fusões no Vale do Silício	Economia: mercado

Tabela 29: Análise temática Tec 09/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Cinco fabricantes apresentam novos relógios inteligentes em uma semana	Economia: lançamento de produtos e serviços
USP oferece curso de criação de games para iniciantes no fim de semana	Cultura digital: produção cultural → compartilhamento e consumo; Educação para os meios e políticas sociais digitais

Novos iPhones serão chamados de 'iPhone 6' e 'iPhone 6 Plus'	Economia: lançamento de produtos e serviços
Instagram lança app de 'timelapses', vídeos condensados, para iOS	Economia: lançamento de produtos e serviços
Projeto financia capacete inteligente para motociclistas	Inovações tecnológicas
Aplicativo substitui endereços e coordenadas por trincas de palavras	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações Tecnológicas
Twitter testa recurso para fazer compras sem sair da rede social	Economia: teste de produtos e serviços
Motorola lança novos smartphones Moto G e Moto X no Brasil hoje	Economia: lançamento de produtos e serviços
App de música Rdio volta-se a modelo grátis, mas com propagandas	Economia: lançamento de produtos e serviços; Cultura digital: produção cultural → compartilhamento e consumo
Pessoas já fazem fila para novo iPhone ainda não anunciado	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Microsoft apresenta novos celulares e provoca Apple e Samsung	Economia: lançamento de produtos e serviços
Samsung anuncia óculos de realidade virtual Gear VR	Economia: lançamento de produtos e serviços
Milhares assinam carta em favor de tolerância na comunidade gamer	Direito na web: crimes cibernéticos; Cultura digital: comportamento
Serviço de games por assinatura da EA chega ao Brasil neste mês	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple anuncia Apple Watch, relógio inteligente com tela de safira	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple anuncia novos iPhones com telas maiores e <i>design</i> arredondado	Economia: lançamento de produtos e serviços
Google é alvo de reação européia ao domínio tecnológico dos EUA	Economia: mercado
Valor de mercado do Facebook ultrapassa os US\$ 200 bilhões	Economia: mercado
Regulador volta a pressionar Google em investigação antitruste na Europa	Economia: mercado
Sucesso do relógio inteligente da Apple pode depender de parcerias de saúde	Economia: mercado; lançamento de produtos e serviços
Eleições, ciência e tecnologia	Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais
Samsung se junta a Google, Sony e outras no mercado de realidade virtual	Economia: mercado

Tabela 30: Análise temática Tec 16/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Sony amplia estimativa de prejuízo no ano para US\$ 2 bilhões	Economia: mercado
Apple deve anunciar novos iPads em 21 de outubro, diz site	Economia: lançamento de produtos e serviços
Análise: Galaxy S5 mini não vale investimento de R\$ 1.500	Economia: teste de produtos e serviços
Google lança linha de smartphones acessíveis na Índia por R\$ 250	Economia: lançamento de produtos e serviços
Casas conectadas tem falhas de segurança, diz pesquisa; saiba se proteger	Direito na web: uso da internet → privacidade
Novo Moto X é top de linha com melhor custo-benefício	Economia: teste de produtos e serviços
Microsoft adquire produtora do game 'Minecraft' por US\$ 2,5 bilhões	Economia: mercado
Justiça suspende decisão de remover Secret no Brasil após pedido do Google	Direito na web: embates legais; Direito na web: uso da internet → privacidade

Yahoo diz ter sido ameaçado pelos EUA para cooperar com NSA	Direito na web: crimes cibernéticos
Microsoft vai abandonar marcas 'Nokia' e 'Windows Phone', diz site	Economia: mercado
Empresas anunciam relógios inteligentes	Economia: lançamento de produtos e serviços
Microsoft testa rodar games de Xbox no Chrome e no Explorer, diz site	Economia: teste de produtos e serviços
Milhares assinam carta em favor de tolerância na comunidade gamer	Direito na web: crimes cibernéticos; Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Blog de Tec: Game em que jogador controla cabra destrutiva sai para Android e iOS	Economia: lançamento de produtos e serviços
TSE alerta para riscos de e-mails falsos sobre cancelamento de título	Direito na web: uso da internet; Direito na web: crimes cibernéticos
Apple lança hoje o iOS 8, nova versão do sistema para iPhone e iPad	Economia: lançamento de produtos e serviços
Facebook cria app para compartilhar com grupos pequenos, diz site	Economia: lançamento de produtos e serviços
Holandesa viaja durante cinco semanas pela Ásia sem sair de casa	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Garotas desenvolvem game sobre menstruação para 'acabar com tabu'	Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
#hashtag: 'Linha auxiliar do PT uma ova'	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia; Cultura digital: produção cultural → compartilhamento e consumo

Tabela 31: Análise temática Tec 23/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Principais empresas de tecnologia compraram 23 start-ups no último ano	Economia: mercado
Donos de iPhone 6 Plus reclamam de 'telefones tortos' após horas no bolso	Economia: teste de produtos e serviços; Bugs
Análise: Galaxy S5 mini não vale o intestimento de R\$ 1.500	Economia: teste de produtos e serviços
Google lança linha de smartphones acessíveis na Índia por R\$ 250	Economia: lançamento de produtos e serviços
Samsung diz que lançará celular com alternativa ao Android neste ano	Economia: lançamento de produtos e serviços
Microsoft demite 2.100 e fecha unidade no Vale do Silício	Economia: outros
Novo Moto X é top de linha com melhor custo-benefício atualmente	Economia: teste de produtos e serviços
Justiça suspende decisão de remover Secret no Brasil após pedido do Google	Direito na web: embates legais; Direito na web: uso da internet → privacidade
Garotas desenvolvem game sobre menstruação para 'acabar com tabu'	Cultura digital: produção cultural: arte através da tecnologia
Microsoft adquire produtora do game 'Minecraft por US\$ 2,5 bilhões	Economia: mercado
'World of Warcraft' tem sequência cancelada pela desenvolvedora	Cultura digital: produção cultural: arte através da tecnologia; Economia: outros
Apple lucra mais com iPhone 6 Plus do que com a versão menor, diz relatório	Economia: mercado
Universidade Stanford deixa de aceitar verba do Google para pesquisa de privacidade	Economia: outros; Direito na web: uso da internet → privacidade

Microsoft anuncia dispositivo para parear celular à TV por US\$ 60	Economia: lançamento de produtos e serviços
Decisões do Google devem passar por investigação antitruste na Europa	Direito na web: crimes cibernéticos
Google construirá centro de dados de US\$ 774 milhões na Holanda	Economia: mercado
Oi é a única grande tele que ficará de fora do leilão da internet 4G	Economia: mercado
Philips vai separar negócio de iluminação e formar nova companhia	Economia: mercado
Marion Strecker: selfie	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Ronaldo Lemos: MBA já era, vem aí o Nanodegree	Inovações tecnológicas

Tabela 32: Análise temática Tec 30/09/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Orkut sai do ar hoje após dez anos e dá lugar a museu digital de comunidades	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Motorola lançará Moto 360 por R\$ 899 no Brasil; leia teste	Economia: teste de produtos e serviços
Apple libera atualização que corrige falhas do iOS 8; saiba como instalar	Economia: lançamento de produtos e serviços; Bugs
Drones com internet do Facebook terão o tamanho de um Boeing 747, diz executivo	Inovações tecnológicas; Economia: outros
Samsung antecipa lançamento do Note 4 na China e na Coreia do Sul	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: mercado
BlackBerry Passport esgota após dois dias de pré-venda	Economia: lançamento de produtos e serviços
Hackers começam a usar falha no 'Bash'; empresas previnem-se	Bugs; Direito na web: crimes cibernéticos
Após 'bullying' com aluna, Justiça pede quebra de sigilo no WhatsApp	Direito na web: uso da internet -> privacidade; Direito na web: crimes cibernéticos
Site de fundadores do Twitter chega ao país	Economia: lançamento de produtos e serviços
Venda de PCs no Brasil despensa 26% no 2º trimestre, diz IDC	Economia: mercado
PayPal anuncia que começará a aceitar bitcoins, mas de modo limitado	Economia: outros; Cultura digital: comportamento
'World of Warcraft' tem sequência cancelada pela desenvolvedora	Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia; Economia: outros
Microsoft adquire produtora do game 'Minecraft' por US\$ 2,5 bilhões	Economia: mercado
Novo Windows deve ser anunciado hoje e trazer de volta menu 'Iniciar'	Economia: lançamento de produtos e serviços
Facebook lança nova plataforma de anúncios para sites externos	Economia: lançamento de produtos e serviços
#hashtag: Conta no Instagram mostra passageiros aéreos em situações bizarras	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Brasil está capenga em banda larga	Educação para os meios e políticas sociais digitais

No mês de outubro, foram analisadas 74 matérias, sendo 21 destaques. Quanto à categorização temática a partir de *tags*, no total 94, elas se dividem em:

* 46 *tags* sobre Economia (ou 48,93%), que subdividem-se entre “Lançamento de produtos e serviços”, com 16 *tags* (17,02%); “Mercado, com 15 *tags* (15,95%); “Teste de produtos e serviços”, com seis *tags* (ou 6,38%), “Empreendedorismo”, com duas *tags* (2,12%), e “outros” fatores relacionados a economia, com sete *tags* (7,44%).

* 16 *tags* foram atribuídas a notícias cujo tema central era sobre Cultura Digital, totalizando 17,02% da amostra de outubro neste veículo (em comparação com o mês anterior, a proporção se manteve quase idêntica: em setembro foi 17,27%). Destas, nove *tags* (9,57%) foram para matérias sobre o “Comportamento e sociabilidade on-line”, quatro *tags* (4,25%) para “Produção cultural: criação através da tecnologia”, e três *tags* (3,19%) para matérias cujo enfoque era “Produção cultural: compartilhamento e consumo”.

* 17 *tags* (18,08%) foram atribuídas a notícias relacionadas a Direito na Web, sendo que nove delas (9,57%) eram sobre “Uso da internet”, focando principalmente na privacidade on-line, cinco *tags* (5,31%) tratando de “Crimes cibernéticos”, duas *tags* (2,12%) sobre “Embates legais” e uma *tag* (1,06%) focada na “Legislação sobre produtos e serviços”.

* O tema Inovações Tecnológicas obteve oito *tags* (8,51%) no período.

* Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais obteve seis *tags* (6,38%), porcentagem que praticamente dobrou com relação a setembro.

* A categoria *Bugs* teve apenas uma *tag* (1,06%) atribuída no período.

Seguem astabelas de coleta para análise temática do Tec no mês de outubro.

Tabela 33: Análise temática Tec 07/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Windows 10 mistura funções inéditas com interface antiga; leia impressões	Economia: teste de produtos e serviços
Livros eletrônicos são adaptados para exibir poesia	Inovações tecnológicas; Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
Japoneses ainda preferem CD para consumir música	Cultura digital: produção cultural → compartilhamento e consumo
HP anuncia plano para se dividir em duas empresas	Economia: mercado
Microsoft apresenta Windows 10 e traz de volta menu 'Iniciar'	Economia: lançamento de produtos e serviços
Apple ataca Google em 'guerra de palavras' acerca de privacidade	Direito na Web: uso da internet
Drones com internet do Facebook terão o tamanho de um Boeing 747, diz executivo	Inovações tecnológicas; Economia: outros
Fornecedora de vidro de safira da Apple pede falência nos EUA	Economia: mercado
Produtos para empresas são o novo mercado de apps de táxi	Economia: mercado
Google está desenvolvendo concorrente do WhatsApp, diz jornal	Economia: mercado

JPMorgan diz que 76 milhões de clientes tiveram dados roubados	Direito na web: crimes cibernéticos
Facebook pede desculpas e promete política mais justa para transgêneros	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Com temática indígena, game 'Aritana' se destaca entre 'indies' brasileiros	Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia
'World of Warcraft' tem sequência cancelada pela desenvolvedora	Cultura digital: produção cultural -> arte através da tecnologia; Economia: outros
PlayStation TV chega às lojas nos EUA em outubro	Economia: lançamento de produtos e serviços
Twitter processa governo dos EUA pelo direito de revelar espionagem contra usuários	Direito na web: embates legais; Direito na Web: uso da internet
Samsung contra-ataca Microsoft após processo sobre royalties em celulares	Direito na Web: embates legais
Agência antidrogas dos EUA usa conta falsa no Facebook em investigação e é processada	Direito na Web: crimes cibernéticos
Facebook está desenvolvendo aplicativo anônimo, diz 'NYT'	Inovações tecnológicas
Samsung prevê menor lucro trimestral em três anos após vendas fracas	Economia: mercado
Preço final da compra do WhatsApp pelo Facebook sobe para US\$ 22 bi	Economia: mercado
Ronaldo Lemos: Filantropia de dados	Direito na web: uso da internet; Cultura digital: produção cultural → compartilhamento e consumo

Tabela 34: Análise temática Tec 14/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Torneios de games ganham espaço no país e fortalecem e-sports	Cultura digital: comportamento & sociabilidade online
Pesquisadores criam bateria com recarga de 2 min; conheça produtos existentes	Inovações tecnológicas
Aplicativo não-oficial admite culpa por vazamento de fotos do Snapchat	Direito na web: crimes cibernéticos; Direito na web: uso da internet
Windows 10 mistura funções inéditas com interface antiga; leia impressões	Economia: teste de produtos e serviços
Lenovo lança tablet com projetor embutido; leia impressões	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços
'Assassin's Creed' está mais violento do que nunca, diz produtor do game	Economia: lançamento de produtos e serviços
Empresa lança recarga de celular por 'wi-fi' para casa e lugares públicos	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
Drones com internet do Facebook terão o tamanho de um Boeing 747, diz executivo	Inovações tecnológicas; Economia: outros
Sites vendem novos iPhones sem autorização por até R\$ 5.300	Economia: outros; Direito na web: legislação sobre produtos e serviços
Cabo de fibra ótica entre Brasil e EUA custará US\$ 400 milhões	Economia: outros
Presidente da Microsoft se retrata após gafe sobre salários de mulheres	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Twitter processa governo dos EUA pelo direito de revelar espionagem contra usuários	Direito na web: uso da internet; Direito na web: embates legais
HP anuncia plano para se dividir em duas empresas	Economia: mercado
Google está desenvolvendo concorrente do WhatsApp, diz jornal	Economia: mercado

Nova safra de jogos de corrida traz belos visuais e experiências 'frescas'	Economia: lançamento de produtos e serviços
Gratuito para rede pública, novo curso de games da USP acontece no sábado	Educação para os Meios e políticas sociais digitais
Anatel lança aplicativo que mostra qualidade das operadoras no país	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Hillary Clinton defende 'internet aberta' em conferência dos EUA	Direito na web: uso da internet
Mark Zuckerberg doa US\$ 25 milhões para combate ao ebola	Economia: outros
Apple deve anunciar novos iPads e iMacs na quinta	Economia: lançamento de produtos e serviços
Skype lança aplicativo de troca de mensagens em vídeo	Economia: lançamento de produtos e serviços
Hacker alega ter 7 milhões de senhas do Dropbox; empresa nega invasão	Direito na web: uso da internet
Google diz que Amazon é a principal rival em buscas	Economia: mercado
Ronaldo Lemos: tecnologia e mobilidade urbana	Educação para os meios e políticas sociais digitais

Tabela 35: Análise temática Tec 21/10/14

TÍTULO	TEMAS (tags)
iPhone perde força como símbolo de <i>status</i> na China, e Apple sofre	Economia: mercado
Funcionário morou um ano no Google para economizar aluguel*	Economia: outros
Excesso de mensagens de texto cria nostalgia de contatos ao vivo	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Windows 10 mistura funções inéditas com interface antiga; leia impressões**	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços
Lenovo lança Yoga 2 Pro Tablet, que tem projetor embutido; leia impressões**	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços
Empresa desenvolve recarga de celular por 'wi-fi' para casa e lugares públicos**	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
'Assasins's Creed' está mais violento do que nunca, diz produtor do game**	Economia: lançamento de produtos e serviços
Expansão do Netflix deixa Europa ansiosa	Economia: mercado; Cultura digital: produção cultural → compartilhamento e consumo
Zenfone 5, da Asus, é celular com bom custo-benefício; leia impressões	Economia: teste de produtos e serviços
Microsoft vai lançar relógio inteligente dentro de semanas, diz revista	Economia: lançamento de produtos e serviços
Google tem lucro menor no trimestre e fica aquém da expectativa de analistas	Economia: mercado
Torneios de games ganham espaço no país e fortalecem e-sports	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Economia: outros
Skype lança aplicativo de troca de mensagens em vídeo	Economia: lançamento de produtos e serviços
Nova safra de jogos de corrida traz belos visuais e experiências 'frescas'	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços
Start-up de realidade virtual Magic Leap levanta US\$ 542 mi com Google	Economia: empreendedorismo;
#hashtag: apoio de Lindsay Lohan e Naomi Campbell a Aécio é ação de marketing	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online; Economia: outros
#hashtag: Viral usa dados antigos para atacar o Datafolha	Cultura digital: produção cultural: arte através da tecnologia
Microsoft vai substituir marca 'Nokia' por 'Microsoft Lumia'	Economia: mercado

Yahoo! Admite ter ficado off-line para usuários brasileiros nesta segunda	Bugs
Blog de Tec: Start-up cria skate magnético inspirado em 'De Volta para o Futuro'	Economia: empreendedorismo; Inovações tecnológicas
#hashtag: Lindsay Lohan anuncia apoio a Aécio Neves e a internet vai à loucura	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Governo chinês conduziu ataque de hackers ao iCloud no país, diz grupo	Direito na web: crimes cibernéticos; Direito na web: uso da internet
Usado de forma ostensiva, WhatsApp vira campo de batalha na campanha	Cultura digital: produção cultural → arte através da tecnologia; Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Viver a vida ou registrá-la? Eis a questão na era do iPhone	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online

Tabela 36: Análise temática Tec 28/10/14

TÍTULO	TEMAS (<i>tags</i>)
Fabricantes retomam produção dos netbooks, baratos e ultraportáteis	Economia: mercado
Projetos grátis ensinam programação de computadores para crianças	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Foursquare mostrará anúncios mais 'inteligentes' no Brasil com parceria	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: mercado
As mulheres que a tecnologia esqueceu	Educação para os meios e políticas sociais digitais
Windows 10 mistura funções inéditas com interface antiga; leia impressões	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços
Lenovo lança Yoga 2 Pro Tablet, que tem projetor embutido; leia impressões	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços
Empresa desenvolve recarga de celular por 'wi-fi' para casa e lugares públicos	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
'Assassin's Creed' está mais violento do que nunca, diz produtor do game	Economia: lançamento de produtos e serviços
Amazon cria 'pendrive para streaming na TV semelhante ao do Google	Economia: lançamento de produtos e serviços
Aplicativo usa câmera do celular para resolver equações matemáticas	Economia: lançamento de produtos e serviços; Inovações tecnológicas
IBM lança sistema colaborativo para combater o vírus Ebola em Serra Leoa	Inovações tecnológicas;
Executivo do Google quebra recorde de queda livre na estratosfera*	Inovações tecnológicas
Google lança app de e-mail, com visual diferente do Gmail, para convidados	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços
Funcionário morou um ano no Google para economizar aluguel	Economia: outros
Apple diz ter 'conversado abertamente' com governo chinês	Direito na web: uso da internet; Direito na web: crimes cibernéticos
Facebook lança app anônimo alternativo ao Secret nos EUA	Economia: lançamento de produtos e serviços; Direito na web: uso da internet
Expansão do serviço de streaming Netflix deixa Europa ansiosa	Economia: mercado; Cultura digital: produção cultural → compartilhamento e consumo
Zenfone 5, da Asus, é celular com bom custo-benefício; leia impressões	Economia: teste de produtos e serviços
Game 'Sunset Overdrive', para Xbox One, é ode ao 'nonsense'	Economia: lançamento de produtos e serviços; Economia: teste de produtos e serviços

Apple Pay já é mais utilizado que sistemas rivais nos EUA, diz Tim Cook	Economia: mercado
LG anuncia que deixará de produzir TVs de plasma	Economia: mercado
Ronaldo Lemos: Você ainda vai usar uma moeda virtual	Cultura digital: comportamento e sociabilidade online
Nizan Guanaes: Mark & Jack	Economia: outros

Juntando os dados dos dois meses analisados, chega-se aos seguintes números: o total de matérias analisadas no Tec, em setembro e outubro, foi de 162. Para a análise temática, foram atribuídas 204 *tags* às matérias do Tec, distribuídas nas categorias temáticas elaboradas por este estudo. Elas são ilustradas pela representação gráfica (*tag cloud*) abaixo.



As *tags* relacionadas à Economia somam 105, ou 51,47% do total da amostra, seguindo a tendência percebida nos demais jornais analisados de que a Economia é a temática predominante nas seções de tecnologia, aparecendo sempre em mais da metade das matérias. O “Lançamento de produtos e serviços” é responsável por 45 *tags* (22,05% do total), e tal fato sugere que mostrar novidades tecnológicas a serem consumidas pelos leitores do *site* é um valor seguido pelo Tec. Chama a atenção a coleta do dia 09 de setembro de 2014, em que mais da metade (nove, de 17) das matérias analisadas foram categorizadas como lançamentos, trazendo títulos como “Cinco fabricantes apresentam novos relógios inteligentes em uma semana”¹¹⁰, “Novos iPhones serão chamados de 'iPhone 6' e 'iPhone 6 Plus’”¹¹¹, “Motorola lança novos smartphones Moto G e Moto X no Brasil hoje”¹¹², “Microsoft apresenta novos celulares e provoca Apple e Samsung”¹¹³, entre outros, mencionando nomes de empresas do ramo nos títulos. A coincidência da data da coleta com a semana em que ocorreu o

¹¹⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/09/1513010-cinco-fabricantes-apresentam-novos-relogios-inteligentes-em-uma-semana.shtml>. Acesso em 24/11/14 às 13h31.

¹¹¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/09/1512837-apple-lancara-iphone-6-e-iphone-6-plus-na-quarta-que-vem-diz-site.shtml>. Acesso em 24/11/14 às 14h15.

¹¹² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/09/1511106-motorola-lanca-novos-smartphones-moto-g-e-moto-x-no-brasil-hoje.shtml>. Acesso em 24/11/14 às 14h32.

¹¹³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/09/1510725-microsoft-apresenta-novos-celulares-e-provoca-apple-e-samsung.shtml>. Acesso em 24/11/14 às 14h33.

TechCrunch Disrupt, maior evento de *start-ups* do mundo, pode ter influenciado na quantidade de matérias cujo foco era o lançamento de algum produto ou serviço, embora a incidência desta *tag* seja alta mesmo em outras semanas, como se verifica na análise. “Mercado” corresponde a 33 *tags* (ou 16,17%) no período analisado, seguindo a tendência observada na coleta como um todo. Nos demais assuntos relacionados à Economia no Tec, tem-se 13 *tags* (6,37%) sobre “Teste de produtos e serviços”, duas *tags* (0,98%) sobre “Empreendedorismo”, e 12 *tags* (5,88%) sobre “Outros” assuntos.

Direito na Web é a segunda temática mais recorrente na análise do Tec durante os meses de setembro e outubro, com 36 *tags* (ou 17,64%) do total. Ela subdivide-se entre “Uso da internet” (17 *tags*, ou 8,33%), “Crimes cibernéticos” (14 *tags* ou 6,86%), “Embates legais” (três *tags* ou 1,47%) e “Legislação sobre produtos e serviços” (duas *tags*, ou 0,98%). Percebe-se que é relevante para o veículo a relação entre questões legais e tecnologia. Entre os títulos encontrados: “Hillary Clinton defende ‘internet aberta’ em conferência dos EUA”¹¹⁴, “Apple diz ter ‘conversado abertamente’ com governo chinês”¹¹⁵, e “Hackers começam a usar falha no ‘Bash’; empresas previnem-se”¹¹⁶.

Muito próxima da segunda colocada, está a terceira temática mais tratada no Tec, que é Cultura Digital. Ela leva 35 *tags*, ou 17,15% do total no período analisado. Destas, “comportamento & sociabilidade on-line” é maioria, com 22 *tags* (ou 10,78% do total). Além destas, tem-se sete *tags* (3,43%) para “Produção cultural: criação através da tecnologia”, e seis *tags* (2,94%) para “Produção cultural: compartilhamento e consumo”.

Inovações tecnológicas teve 14 *tags* no período analisado, correspondendo a 6,86% da amostra.

Educação para os meios e Políticas sociais digitais apareceu de forma tímida na amostra, com 10 *tags* no total, correspondendo a 4,90%.

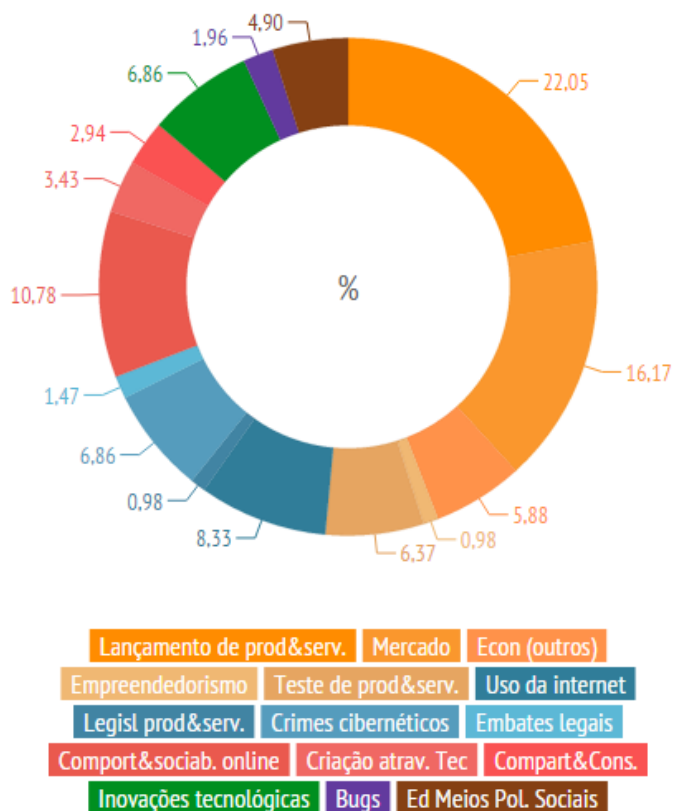
Matérias sobre *Bugs* foram 4 no período, correspondendo a 1,96% do total na amostra.

A divisão temática da coleta de dados no Tec, nos meses de setembro e outubro, pode ser melhor visualizada a partir do gráfico a seguir.

¹¹⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/10/1532284-hillary-clinton-defende-internet-aberta-em-conferencia-nos-eua.shtml>. Acesso em 29/12/14 às 20h02.

¹¹⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/10/1537517-apple-diz-ter-conversado-abertamente-com-governo-chines-sobre-privacidade.shtml>. Acesso em 29/12/2014 às 20h03.

¹¹⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/09/1523118-hackers-comecam-a-usar-falha-no-bash-empresas-previnem-se.shtml>. Acesso em 29/12/14 às 20h03.



4.4.2. Autoria das matérias do Tec (*Folha de S. Paulo*)

Em se tratando da autoria das 41 matérias de destaque encontradas no Tec no mês de setembro, identificou-se que 23 tinham assinatura de repórter (56,09%), seja da redação ou colaborador¹¹⁷. Outras seis matérias (14,63%) são oriundas de outros locais (agências de notícias ou outros veículos, sobretudo do *New York Times*, com o qual a *Folha* possui algum tipo de parceria¹¹⁸), e 12 notícias (29,26%) não receberam assinatura alguma (ou foram identificadas como “de São Paulo”, ou “da redação”).

Mesmo com uma quantidade expressiva de matérias sem assinatura, a maioria das matérias do Tec é assinada por repórteres – dado que pode indicar que o veículo possui pessoal e estrutura dedicados à editoria temática de tecnologia, embora não tenha sido possível obter este dado a partir de entrevista.

¹¹⁷ A Folha de S. Paulo identifica colaboradores eventuais (*freelancers*) na assinatura das matérias, onde se lê “**NOME DO REPÓRTER**, COLABORAÇÃO PARA A FOLHA”.

¹¹⁸ “A partir de 15 de maio de 2000, a Folha passa a publicar uma compilação semanal de reportagens e artigos de alguns dos melhores jornais do mundo, como o “The New York Times”, dos EUA, e o diário de economia britânico “Financial Times”.”. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_2000.htm. Acesso em 15/01/2015 às 00h06.



Assinatura repórter	Ass. outros	Sem Ass.
---------------------	-------------	----------

4.4.3. Análise do uso de recursos hipermídia

O Tec utiliza-se frequentemente de recursos imagéticos na constituição de sua multimidialidade: dentre as 41 matérias de destaque analisadas no período, foram encontradas 78 fotos, gráficos ou ilustrações. Algumas delas estão presentes na mesma notícia, em forma de *slideshow*, como em “Motorola lançará Moto 360 por R\$ 899 no Brasil¹¹⁹”, que possui 10 fotos, porém todas de divulgação, conforme a identificação dada pelo jornal. A *Folha de S. Paulo* conta com recursos de infografia nas reportagens impressas – que acompanham também a versão on-line das matérias. Por serem estáticos (e não interativos), foram contabilizados apenas como “gráficos”, entrando na conta das imagens, gráficos e ilustrações ao invés de serem considerados gêneros específicos da web. Quanto aos demais recursos de multimidialidade, foram encontrados três vídeos, e nenhum recurso sonoro. Isto permite afirmar que, embora seja um grande jornal, com investimentos pioneiros em jornalismo na internet (segundo Prado (2011), foi o primeiro jornal brasileiro a colocar sua página on-line, em 1995), a multimidialidade ainda é explorada de forma tímida.

A navegabilidade do Tec é garantida pelo uso de hiperlinks nas notícias, embora tal utilização não se estenda a todo o conteúdo. Na amostra, 55 hiperlinks navegáveis (em funcionamento, que redirecionam o leitor para outra matéria complementar o assunto, dentro ou fora do *site* em questão) foram encontrados.

A página do Tec permite que o usuário faça comentários, acompanhe o *feed* de notícias, visualize um *ranking* com as matérias mais lidas e mais comentadas, garantindo interatividade com o usuário em sua página. O diferencial do Tec com relação às outras seções de Tecnologia analisadas é que ele oferece a opção de o leitor “enviar sua notícia” – ampliando a interatividade para outro patamar, que considera como importante para o jornalismo o conteúdo produzido pelo usuário.

O compartilhamento das notícias pode ser feito através de redes sociais como o Twitter, Facebook e Google Plus, e via e-mail. O usuário ainda tem o recurso de copiar a

¹¹⁹Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/09/1524353-motorola-lancara-moto-360-por-r-899-no-brasil-leia-teste.shtml>. Acesso em 09/10/14 às 23h28.

URL curta da notícia pra compartilhá-la em outros locais, sem a necessidade de sair da página.

Nenhum gênero específico da web, como mapas interativos e infográficos interativos, foram encontrados na amostra analisada.

4.5. Análise Geral: O jornalismo sobre tecnologia no Brasil e sua configuração temática e hipermidiática (relatório do estudo de caso)

Esta análise geral sobre as quatro seções de tecnologia apresentadas até aqui compõe o relatório do estudo de caso, que faz parte dos procedimentos metodológicos indicados por Yin (2010) na utilização da metodologia adotada por esta pesquisa. Ela permite tecer considerações mais detalhadas a respeito da representação temática da tecnologia nas seções analisadas, ponderar a afinidade desta representação com as concepções de tecnologia trazidas no capítulo teórico, e também avaliar e discutir a utilização da linguagem hipermídia nas páginas – que é o que caracteriza o jornalismo pensado para a web. De maneira geral, uma das principais considerações feitas a partir desta análise é que a estrutura das redações (ou seja, quem produz e como produz esses conteúdos) influencia diretamente na composição do material que é publicado.

As seções de tecnologia dos jornais brasileiros surgiram em momentos distintos, porém recentes na história do jornalismo no país: o *Correio Braziliense* deu a luz à sua primeira seção de tecnologia em 1994 (mantendo ainda o nome de Informática no jornal impresso, mas abrangendo tecnologia de maneira geral no *site*), o Link do *Estadão* e a seção Tecnologia da *Gazeta do Povo* começaram em 2004, e o Tec da *Folha* surgiu só em 2010, mas em substituição ao suplemento de Informática, que era editado desde 1983. Tais seções surgiram em tempos de consolidação da internet no Brasil, nascimento e acesso ampliado a computadores móveis e dispositivos móveis, e de explosão da cultura digital, que trouxe com ela todas as implicações conhecidas e mencionadas no decorrer deste trabalho. Nenhum dos jornais analisados ignorou o fato de tais mudanças criarem também uma demanda para o jornalismo, a partir da percepção de que assuntos ligados à tecnologia renderiam notícias e atrairiam o interesse do público.

Com o passar dos anos, todas elas apresentaram transformações, assim como suas temáticas. Em geral, cresceram e atingiram o auge alguns anos após seu surgimento, e mais recentemente participaram de um processo de redução de espaço e investimento, atendendo às demandas financeiras de seus jornais: em 2012 o caderno impresso da *Gazeta* deixou de existir; O Link foi reduzido a uma seção de duas páginas dentro do caderno de Economia em 2013; o Tec também deixou de circular como caderno em 2014, virando parte da editoria Mercado. Somente o *Correio Braziliense* conseguiu manter até hoje seu conteúdo sobre tecnologia em um caderno temático impresso, e não há como saber se resistirá bravamente ou se em pouco tempo seguirá a tendência de seus colegas. É fundamental perceber que as

mudanças nas versões impressas dos jornais interferem diretamente no conteúdo publicado pelos *sites*, que são o objeto desta pesquisa, e por isso é tão importante trazê-las (afinal, todos os veículos analisados tem suas raízes fincadas no modelo impresso). Sobretudo porque, quando existem, as duas versões são produzidas pelos mesmos jornalistas: as redações do impresso e on-line são integradas, seguindo o modelo de fusão iniciado no Brasil pelo *Estadão*, em 2006.

De todos, o exemplo mais emblemático das transformações enfrentadas pelas seções de tecnologia no Brasil foi o Link: surgiu como um ambicioso veículo *cross media* no *Estadão* e também como uma rede social, cuja proposta era revolucionar a cobertura de tecnologia no país, falando de internet e cultura digital. Chegou a tornar-se referência em cobertura de cultura digital e livre por volta de 2010, mas sofreu uma redução brusca em 2013, juntamente com outros suplementos do jornal. Na época, o presidente do Grupo Estado, Francisco Mesquita Neto, anunciava um jornal “mais compacto nos dias de semana e ampliado aos domingos”, sob a alegação de que os leitores procuram mais conveniência e eficiência de leitura¹²⁰. Não cabe a esta pesquisa especular a fundo os motivos para tal reformulação do jornal, mas a julgar pela crise geral do modelo de negócio jornalístico vigente, sobretudo do impresso, é possível suspeitar que a redução ocorreu também por fatores econômicos. Como bem mencionou a *ex-ombudsman* da *Folha de S. Paulo* Suzana Singer, ao falar sobre as mudanças do concorrente, “o que não se diz ao público é que o enxugamento, ‘para seu próprio bem’, visa cortar custos de papel, mão de obra (jornalistas) e de tempo de gráfica¹²¹”.

Neste texto, Singer reconheceu que a diminuição do espaço editorial não era prerrogativa do “Estado”: a *Folha* também vinha emagrecendo ao longo dos anos, “só que de modo mais suave e preservando a divisão de cadernos”. Na coluna, escrita em abril de 2013, ela não previu que a divisão de cadernos deixaria de existir também na *Folha*, pelo menos o Tec. Quando ele deixou seu *status* de suplemento, em julho de 2014, o repórter do Tec Yuri Gonzaga publicou um post em seu perfil no Facebook, dizendo que a decisão, segundo a Secretaria de Redação, se devia ao baixo retorno publicitário. Ele alega que os anunciantes foram minguando e praticamente sumiram – na contramão do noticiário, da audiência e da importância econômica da tecnologia, que dispararam no sentido oposto. Também Rafael Waltrick, editor-assistente da *Gazeta do Povo* – outro jornal que minguou sua seção de

¹²⁰Disponível em:

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed741_o_estado_de_spaulo_anuncia_nova_reestruturacao_editorial. Acesso em 07/05/2013 às 19h21.

¹²¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/106266-queridos-encolhi-o-jornal.shtml>. Acesso em 15/01/2015 às 00h16.

tecnologia recentemente - aponta que o retorno de um caderno temático de tecnologia à *Gazeta* estaria condicionada aos anúncios.

A diminuição de espaço e investimento para as editorias de tecnologia parece ser mesmo uma tendência ocasionada por readaptações editoriais dos jornais, assim como o abrigo de seus conteúdos por editorias de economia – o que reflete tematicamente no material publicado. Dos quatro veículos analisados, apenas um não vincula formalmente a seção de tecnologia a uma editoria de economia: o *Correio Braziliense*, que continua noticiando a tecnologia em um espaço à parte. Curiosamente, porém, este foi o jornal que mais apresentou conteúdo com enfoque mercadológico na análise temática desta pesquisa: economia atingiu 65,57% de tudo o que foi publicado no *Correio* durante o período de coleta de dados. Há um direcionamento tácito para esse caminho, e isto nos dá um forte indício sobre “o que é tecnologia” para estes veículos atualmente: a materialização de ideias em produtos comercializáveis, consumíveis pelo público leitor, e também as transações comerciais de empresas do setor. Quando somado a redações enxutas, com poucos profissionais para produzir material jornalístico aprofundado e bem investigado, o resultado é que muitas vezes as seções de tecnologia dos jornais brasileiros acabam fazendo o papel de catálogo, de cardápio de novidades a serem degustadas pelos leitores.

É preciso dizer que a tônica da economia nas seções de tecnologia já era um resultado esperado, embora antes não se tivesse a dimensão do quanto ela influenciaria no quadro temático construído por este estudo. A incidência de tais notícias econômicas preocupa, mas somente porque a porcentagem é alta (em geral, passa da metade do conteúdo publicado em cada seção, e fica muito acima de qualquer outra temática), e porque os enfoques predominantes são o “lançamento de produtos e serviços” e “mercado”. Tem-se clareza de que a tecnologia é complexa, multifacetada, e a economia é um de seus pilares estruturais. É fundamental que ela esteja ali, presente entre as pautas dos jornais, satisfazendo o público sedento por esta demanda informativa. A crítica é mesmo o desequilíbrio com relação a outros temas também importantes. Até mesmo dentro da economia há desequilíbrio: uma das *tags* ligadas a ela na pesquisa, “Empreendedorismo”, conquista números modestos: 3,27% de tudo o que foi publicado no *Correio Braziliense*, 2,83% no Link, 0,98% no Tec, e 2,09% na *Gazeta do Povo* (até nela, cujo um dos assuntos de interesse é, declaradamente, *start-ups*).

Em menor escala, são encontrados outros assuntos nas seções de tecnologia que merecem ser mencionados ao caracterizar estes espaços: o Direito na Web se configura como um tema relevante, porque reflete uma preocupação coletiva com a privacidade na web, reconfigurações legais a partir das modificações tecnológicas, neutralidade da rede, etc. Tal

diagnóstico se revela em diferentes esferas sociais e se evidencia no jornalismo, quando são publicadas matérias sobre o Marco Civil da Internet, uso de dados pessoais de usuários para fins comerciais, vazamento de material confidencial, por exemplo. É possível perceber estas pautas compondo o noticiário sobre tecnologia, embora caracterizem coberturas pontuais.

O mesmo pode-se dizer da cultura digital que se faz presente em todas as seções analisadas, principalmente quando se trata de comportamento, sociabilidade, hábitos contemporâneos na web e relações entre usuários, *gadgets*, aplicativos e *sites*. As proporções são semelhantes no *Correio Braziliense* (16,39%) e no Tec (17,15%), mas entre a seção que mais noticia a cultura digital (Link, 20,75%) e a que menos noticia (Gazeta, 10,48%), a proporção quase dobra. Em entrevista, o editor-assistente da *Gazeta do Povo*, Rafael Waltrick, afirma que a razão de quase não haver matérias sobre cultura digital na sessão de tecnologia é que há outra editoria no jornal na qual elas também se encaixam: Vida e Cidadania. Esta editoria é mais geral, engloba o cotidiano, e por isso as notícias sobre comportamento (dentro ou fora da web) acabam sendo abarcadas. Para Waltrick, nada impede que uma matéria de comportamento seja feita pela tecnologia, mas sua vinculação com a economia torna mais difícil o processo de convencimento dos editores. Embora nos outros jornais a cultura digital tenha uma atenção maior dentro das seções de tec, sua declaração leva a refletir que os assuntos não são “puros”, podendo a tecnologia estar dissolvida também em outras editorias nos demais jornais, não analisadas por esta pesquisa. No entanto, acredita-se que alguns assuntos não teriam garantia de espaço em outras editorias, como, por exemplo, a produção cultural possibilitada pela tecnologia, o compartilhamento e o consumo de cultura na internet (reconfigurado a partir da web 2.0).

Estes temas, noticiados em escala reduzida nas seções analisadas, mobilizam diretamente questões como os direitos autorais, noção de propriedade (também reconfigurada a partir da web), liberdade e criatividade, e merecem uma atenção a parte nesta análise por dois motivos. O primeiro, e principal deles, é que o ato de noticiar tais temas acenaria fortemente com a lógica sob a qual se respalda conceito de tecnologia considerado mais apropriado para o jornalismo por parte desta pesquisa: a tecnologia focada nas mudanças sociais. Resgatando o que foi dito no capítulo teórico, este conceito ideal dialoga com a definição de Veraszto (et al, 2008, p.78), para o qual a tecnologia é “um conjunto de saberes inerentes ao desenvolvimento e concepção dos instrumentos (artefatos, sistemas, processos e ambientes) *criados pelo homem através da história para satisfazer suas necessidades e requerimentos pessoais e coletivos*” [grifo nosso]. Uma definição ampla, mas que faz sentido com o jornalismo se tais instrumentos representarem efetivas soluções de transformação

social, como no conceito de tecnologia social da ANDI (2006). Isso tudo porque é premissa do jornalismo buscar o interesse público, e sua relevância se assegura no exercício do contrapoder. Entre os assuntos de interesse público ligados à tecnologia estão a cultura popular na internet, a cultura do *download*, do *remix* (em outros termos, cultura livre), e o desenvolvimento colaborativo e aberto de *softwares* (ou movimento *software* livre). Ambos democratizam o processo criativo e estimulam a inclusão digital.

O segundo motivo é o fato de tais temas não terem sido encontrados em todos os jornais analisados. Nenhuma matéria sobre compartilhamento e consumo foi achada no *Correio Braziliense*. Nos outros, a incidência foi pequena: 2,09% na Gazeta, 2,94% no Tec e 1,88% no Link. Tais números evidenciam claramente que não é este o conceito de tecnologia atualmente seguido pelos jornais *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, *Gazeta do Povo* e *Correio Braziliense*, embora houvesse uma expectativa, justificada por este estudo. Tal premissa talvez não seja seguida por ser adversa a outras posições editoriais dos jornais ou ao enfoque mercadológico das seções, mas não é jornalisticamente inviável: existem veículos especializados em tecnologia que se dedicam, em maior ou menor grau, à abordagem e problematização de tais temas, como o *website Torrent Freak*¹²², a revista *Wired*¹²³, o *website Olhar Digital*¹²⁴, além de espaços não (predominantemente) jornalísticos como o blog *BaixaCultura*¹²⁵, o portal *Observatório Pirata*¹²⁶, o *website Overmundo*¹²⁷, e alguns fóruns do *Reddit*¹²⁸.

Outros temas relevantes e presentes nas seções analisadas são as inovações tecnológicas, educação para os meios e políticas sociais digitais (outro tema ligado ao conceito de tecnologia defendido por este trabalho, o qual os jornais noticiam em diferentes proporções, ainda que todas pequenas: 5,66% no Link, 4,90% no Tec, 2,09% na *Gazeta do Povo* e 1,63% no *Correio Braziliense*), e *bugs*. Todos estes temas são noticiados pontualmente, não se tendo percebido a formação de uma agenda temática ou de uma preocupação perene nos jornais.

¹²² “*Torrent Freak* é uma publicação dedicada a trazer as últimas notícias sobre copyright, privacidade, e tudo o que for relacionado a compartilhamento de arquivos. Não somos um agregador de notícias, mas focamos em histórias frescas e únicas. O *Torrent Freak* é onde as notícias e o compartilhamento de arquivos colidem. Nós tentamos ser uma fonte de últimas notícias no mundo do *peer-to-peer*.” (tradução nossa. Texto original disponível em: <http://torrentfreak.com/about/>. Acesso em 21/01/2015 às 00h02.)

¹²³ <http://www.wired.com/>

¹²⁴ <http://olhardigital.uol.com.br/home>

¹²⁵ <http://baixacultura.org/>

¹²⁶ <http://observatoriopirata.com.br/>

¹²⁷ <http://overmundo.com.br/>

¹²⁸ <https://www.reddit.com/>

Qual é, então, a compreensão de tecnologia utilizada pelos veículos analisados? Resgatando as concepções trazidas nos capítulos anteriores, é possível dizer que a representação da tecnologia nas seções de tecnologia dos jornais brasileiros é um misto entre a instrumentalista - que trata a tecnologia como sendo ferramentas, equipamentos criados para uma diversidade de tarefas -, e a utilitarista – que confere à tecnologia uma visão funcionalista, exaltando sua finalidade e dando menos atenção aos processos envolvidos em sua elaboração.

Outra consideração importante de se fazer nesta análise é sobre o teor de especialização jornalística adotado pelas seções. É nas editorias temáticas que o jornalismo especializado encontra terreno fértil para se desenvolver, mas embora o espaço próprio da tecnologia permaneça (ao menos nos *sites*), a especialização também exige certo aprofundamento na escrita, contextualização, e elas nem sempre acontecem nas seções de tecnologia devido a deficiências estruturais, de tempo, e de equipe. Muitas das notícias encontradas nos *sites* limitavam-se ao básico, usando texto e foto como se estivessem no impresso. Na internet, acredita-se que o uso de hipermídia também é uma forma de especializar o conteúdo, pois garante aprofundamento na apuração e pode sugerir um material mais analítico, preciso e principalmente contextualizador. Além disso, oferece um maior envolvimento do usuário no processo de leitura, já que é uma linguagem interativa. A multimídia, por exemplo, é usada de forma a complementar o conteúdo textual, reforçando uma informação já existente ou trazendo novas informações em outros formatos. O hipertexto permite uma navegação ilimitada do usuário para buscar outras informações sobre o mesmo assunto, de acordo com sua vontade. A interatividade proporciona uma experiência mais orgânica do usuário com o conteúdo apresentado, e não raro também ajuda a construir as notícias.

Ainda sobre a hipermídia, a análise identificou diferenças significativas entre os jornais. Em se tratando de navegabilidade, o Link *Estadão* foi a seção de tecnologia onde mais se identificaram hipertextos. Pode-se dizer que o uso deste recurso faz parte da rotina de produção on-line do Link, e também do Tec, da *Folha* – os dois jornais de maior abrangência e com maior estrutura de produção. No *Correio Braziliense* e na *Gazeta do Povo* o uso de hipertexto rareia, denotando navegabilidade restrita e uma lógica produtiva mais dependente do formato matriz impresso.

O compartilhamento parece ser a característica mais uniformemente presente nas quatro seções analisadas. A interatividade é assegurada a partir da possibilidade de compartilhar o conteúdo em redes sociais, e todos trabalham com pelo menos três entre as mais utilizadas pelos brasileiros (Facebook, Twitter e Google+), além de e-mail. Destaque

para o *Correio Braziliense*, que disponibiliza 297 possibilidades de compartilhamento diretamente em sua página, embora o uso efetivo destas opções não possa ser medido por esta pesquisa. O mecanismo de interatividade comum em todas as páginas é o comentário. O *Correio Braziliense* oferece a opção de votar a notícia, a *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo* possuem *ranking* das matérias mais lidas e comentadas (no caso do Link, há uma *tag cloud* indicando os assuntos mais comentados do momento). O Tec foi a única seção em que se encontrou a possibilidade de o usuário enviar sua notícia, indicando uma aceitação de conteúdo colaborativo por parte do veículo. Contudo, não foi possível saber com que frequência este mecanismo é utilizado pelos leitores, ou como as sugestões são aproveitadas pelo jornal. Recursos como *chat/videochat*, concursos/promoções, fóruns e enquetes não foram encontradas em nenhuma das páginas temáticas de tecnologia dos *sites*.

Na análise da complementaridade, a partir da identificação de elementos multimídia, foi possível perceber disparidades que, se por si só não determinam diferenças estruturais entre as seções, ao menos sugerem que tal diferença possa dever-se à quantidade de profissionais envolvidos e disposição dos mesmos em ir além para buscar novos formatos noticiosos. Os dois jornais maiores, *Folha* e *Estadão*, se servem muito mais desta potencialidade do webjornalismo do que os dois menores. O Link se destaca na produção e veiculação de vídeos nas matérias, ficando bem à frente dos demais, inclusive do Tec, que também veicula vídeos, embora com menor intensidade. Na Gazeta, como já mencionado no estudo de caso, há uma equipe especializada em produção de vídeos que atende toda a demanda do jornal, mas não há incentivo para que os repórteres produzam conteúdo audiovisual por conta própria, embora também não haja impedimento. Certamente isto justifica a pequena quantidade de vídeos encontrados na amostra (dois), ambos de autoria externa. O mesmo pode-se dizer do *Correio*, onde foram encontrados três vídeos. O jornal possui uma estrutura básica de produção hipermidiática à disposição, e segundo Almeida Jr há tentativa dos profissionais em produzir vídeos e fotos para a seção de tecnologia, embora a equipe pequena não permita fazê-lo com frequência.

Fotos, gráficos e ilustrações estáticas também tiveram maior incidência nos dois jornais de abrangência nacional. A *Folha de S. Paulo* tem uma destacável produção de infografia, mas no Tec só foram encontrados infográficos estáticos, provavelmente produzidos para a versão em papel e publicados também na versão on-line.

Chama a atenção na análise de conteúdos hipermidiáticos o fato de nenhum arquivo no formato áudio ter sido encontrado. O uso ideal do som na webnotícia, de acordo com Canavilhas (2007), é de complementar o conteúdo textual, estruturando-se de maneira distinta

à notícia radiofônica porque pode enfatizar apenas uma informação, ao invés de veicular a notícia completa, e com a vantagem de o usuário poder apertar o *play* quantas vezes for necessário para compreender o conteúdo. O som integrado a uma webnotícia pressupõe, necessariamente, informações de contexto veiculadas em formato de texto, e pode ser utilizado para um depoimento mais longo ou uma entrevista completa, a qual foi mencionada no texto escrito, por exemplo.

Também se percebe um uso ainda incipiente de recursos como infográficos interativos e mapas interativos, possíveis de serem aplicados somente na internet, motivo pelo qual são tratados como gêneros jornalísticos específicos da web. Apenas um infográfico interativo foi encontrado em toda a análise, em matéria do Link. Infográficos e mapas interativos são recursos interessantes pela capacidade de reunir e ampliar três características da hipermídia: a navegabilidade da notícia, a complementaridade e, obviamente, a interatividade. Os mapas podem ser utilizados em quaisquer matérias que envolvem localização, como mencionado no capítulo teórico, e eles poderiam ter sido aplicados em matérias analisadas por esta pesquisa como a “Google começa a construir cabo submarino dos EUA ao Brasil¹²⁹” da *Gazeta do Povo*, por exemplo, que trata de uma fibra ótica ligando Santos e Fortaleza à cidade de Boca Raton, na Flórida, para melhorar a capacidade de acesso e a velocidade de conexão nos países da América Latina. Neste caso um mapa interativo enriqueceria a compreensão do leitor sobre os lugares por onde o cabo irá passar e qual o alcance previsto, em termos de ampliação da internet no país.

No caso dos infográficos interativos, poderia ter sido aplicado em vários casos, entre eles na matéria “Eleições brasileiras batem recorde de interações no Facebook¹³⁰”, que mereceria aprofundamento devido à sua relevância temática, e já que o número divulgado (674,4 milhões de interações) é o triplo do recorde anterior para um período eleitoral. Uma sugestão para criar um infográfico interativo nesta matéria seria acessar os dados disponibilizados pelo próprio Facebook e a partir deles montar um infográfico que permitisse a navegação pelos dados de publicações, curtidas, comentários e conteúdos compartilhados. Atualmente, há uma infinidade de *sites* (alguns gratuitos) que facilitam a produção de infográficos e mapas interativos, e podem ser usados para facilitar este tipo de produção jornalística, como o Infogr.am, Visua.ly, Piktochart, Easel.ly, MapBuilder, amMap, Vidmap, entre outros.

¹²⁹ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1506237>. Acesso em 25/01/2014 às 14h18.

¹³⁰ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/eleicoes-brasileiras-batem-recorde-de-interacoes-no-facebook>. Acesso em 26/01/2015 às 12h56.

Recuperando o raciocínio de que a hipermídia também pode ser uma forma de especialização jornalística na web, além da especialização temática, conclui-se que o conteúdo publicado nas seções de tecnologia analisadas, de maneira geral, corresponde pouco à expectativa, mesmo tendo em mente a noção de que nem toda notícia demanda o uso de todos os recursos hipermídia, seja por seu tema ou relevância. Nesta análise não se esperava encontrar uma situação ideal, mas sim perceber o esforço de desenvolvimentos das seções neste aspecto, e nisso os jornais com maior estrutura levam vantagem, porque a estrutura jornalística disponível para cada seção, como já mencionado, é decisiva.

Com relação à autoria das matérias, a análise permitiu ver diferenças evidentes entre as seções, confirmadas nas entrevistas com jornalistas responsáveis. A *Gazeta do Povo* tem apenas um profissional designado para cobrir tecnologia, e por isso muito do conteúdo publicado em sua página advém de agências de notícias. O *Correio Braziliense* produz uma quantidade maior de material próprio, mas como grande parte da produção é feita por estagiários, não pode ser assinada. Já o *Estadão* e a *Folha* possuem uma equipe maior, resultando em maior quantidade de material assinado, evidenciando que a autoria das matérias também é influenciada pela estrutura das redações.

Os resultados obtidos por esta pesquisa permitiram traçar um panorama amplo e também detalhado sobre o jornalismo sobre tecnologia no Brasil, a partir das quatro seções analisadas. Sua validade consiste na possibilidade de contribuir para a prática profissional e também para o campo acadêmico do jornalismo, como reforçam as considerações finais deste estudo, trazidas a seguir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término este trabalho, é possível afirmar que a pesquisa encontrou subsídios para compreender e delinear a configuração atual do jornalismo sobre tecnologia no Brasil, a partir de quatro casos. Desta forma, o principal objetivo da pesquisa foi atingido, e também os específicos, que consistiam em verificar quais são os temas predominantes, ver como se estabelece a utilização da linguagem hipermídia nas seções, debater características próprias do jornalismo especializado em tecnologia e experimentar um método de investigação acadêmica apropriado para o jornalismo.

O jornalismo sobre tecnologia possui uma particularidade, que é temática, voltada mais para o mercado e menos para abordagens sociais e culturais. Não se aproxima de uma expectativa de conceito social usado por este estudo - embora seja possível verificar exemplos de notícias com determinado esforço neste sentido, mas não de forma estrutural, como seria desejável - e segue a lógica das modificações decorrentes das transformações ocorridas nas empresas jornalísticas. Cumpre a busca por um equilíbrio comercial, mas em alguns momentos ignora o verdadeiro papel do jornalismo na sociedade, que vai muito além de simplesmente informar. Suas funções também envolvem contextualizar, resgatar, problematizar e debater assuntos de interesse público, exercendo um papel didático, principalmente quando as pessoas precisam de orientação sobre determinado tema. É importante lembrar que nessa época de abundância informativa e de relativa autonomia do público na busca e compartilhamento de informações, a relevância do jornalismo se sustenta no exercício do contra poder, no questionamento do *status quo*. Quanto mais sua independência temática for suprimida, e seus recursos forem escassos no que se refere a tempo e pessoal, mais difícil é cumprir esta tarefa nas seções de tecnologia.

A presença da linguagem hipermídia nas seções, com interatividade não linear, complementaridade e navegabilidade, foi encontrada, mas talvez não tanto quanto se poderia encontrar neste momento da história, em pleno 2014 (ano em que foi feita a coleta e análise dos dados), após anos de pesquisas, orientações e atividades profissionais neste sentido. Sabe-se que houve avanços, mas que ainda não foi atingido um patamar ideal de uso das potencialidades da web para o jornalismo em todas as seções analisadas. Relembrando a metáfora de Landow, a hipermídia para o jornalismo é como uma borracha na ponta de um lápis, apesar da potencialidade acrescida àquele dispositivo. Ela não é utilizada de maneira plena, e os motivos são as próprias configurações dos jornais, os investimentos e incentivos a

este tipo de produção, a quantidade de repórteres capacitados para produzir conteúdo em web e tempo hábil para isto.

Compreender as seções analisadas sem descolá-las de seu contexto redacional, parece ser o mais fundamental para uma apreensão madura do que elas representam para o jornalismo. As seções de tecnologia são uma parte, um pedaço do jornal, e só podem ser compreendidas desta forma, embora contenham especificidades importantes, já mencionadas. As características e problemas identificados nas seções de tec – como a configuração temática atrelada a uma editoria mais “forte” no que concerne ao retorno publicitário e outros fatores, e o uso por vezes incipiente da linguagem hipermidiática - são características e problemas que se estendem a cada jornal como um todo, e não apenas às partes. E esta pesquisa se torna importante justamente porque estudar uma parte ajuda a compreender o todo. Delinear as configurações temáticas e hipermidiáticas do jornalismo sobre tecnologia sedimenta mais um tijolo na parede das pesquisas em jornalismo no Brasil, porque discute teorias e realidades próprias desta que é uma relevante prática profissional e um fértil campo acadêmico.

É possível afirmar, então, que os resultados proporcionados por este estudo foram além de simplesmente enumerar frequências: a generalização dos resultados se dá ao nível das proposições teóricas e, portanto, é analítica - a mais recomendada por Yin (2010) para investigações acadêmicas nas ciências sociais aplicadas, entre elas o jornalismo. O jornalismo é uma prática que destaca realidades frente aos acontecimentos, e desta forma atua como organizadora social. São os olhares jornalísticos, ou seja, maneiras próprias de compreender a realidade, que definem sua expertise, sua diferença frente a outras atividades. Ao estudar o conteúdo publicado nos jornais com o foco centrado nas decisões temáticas tomadas pelos repórteres e editores, e na configuração do jornalismo para web – ou seja, na produção – se está conferindo um olhar notadamente jornalístico à investigação. Até mesmo as técnicas utilizadas na elaboração dos estudos de caso tem sintonia com o jornalismo, pois além da coleta de dados também foram feitas entrevistas e pesquisa documental – ferramentas típicas utilizadas na apuração de reportagens. Neste sentido, considera-se a pertinente e ideal a metodologia utilizada por este estudo, pois ela ofereceu as ferramentas necessárias para seu desenvolvimento.

O estudo de caso também proporcionou uma liberdade interessante para criar e experimentar categorias de análise, as quais se consideram satisfatórias para chegar aos objetivos deste estudo, além de serem possíveis de aplicar em estudos similares. Considera-se, também, que o período de dois meses foi ideal para a análise do material publicado nas seções de tecnologia. A pesquisa documental e as entrevistas foram alicerces fundamentais para a

construção dos resultados, embora consegui-las não tenha sido fácil: em alguns casos, respostas simples só foram obtidas depois de alguma insistência, ou de muita procura em bancos de dados, no caso da documental.

Por fim, conclui-se que este estudo proporcionou a esta pesquisadora um grande aprendizado, e ao leitor um panorama da configuração do jornalismo sobre tecnologia brasileiro no cenário contemporâneo, e que seus resultados contribuem para os estudos em jornalismo em uma área temática pouco explorada academicamente, e relevante socialmente, que é a tecnologia.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO DÍAZ, José Antonio. *Una breve revisión de las creencias CTS de los estudiantes*. Biblioteca Digital da OEI (Organização de Estados Iberoamericanos para a Educação, a Ciência e a Cultura), 2003.

ANDI. **Desafios da Sustentabilidade**: tecnologia social no foco dos jornais brasileiros. Coordenação Vert Vivarta. Pesquisa: Guilherme Canela. Realização: ANDI, Banco do Brasil, Petrobrás. São Paulo: Cortez, 2006.

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (org.) **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio. Sulina, 2009.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. In: **Livro de Actas 4º Sopcom**. Braga, Actas da Sopcom, 2005.

BOMFIM, Filomena Maria Avelina. **A informação nos cadernos de informática nos grandes jornais**. Belo Horizonte, 1997. 228 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia, Universidade Federal de Minas Gerais, 1997.

CANAVILHAS, João. Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. In: **Revista Prisma.com**, n.7, 2008 (p.153-172).

_____. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org.) **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Livros LabCom, 2014.

_____. **Webnoticia**: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Covilhã: Livros LabCom, 2007.

CONDE, Maria Rosa Berganza. **Periodismo Especializado**. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.

DADER, José Luis. **Periodismo de precisión – vía socioinformática de descubrir noticias**. Madri: Síntesis, 1997.

DANCOSKY, Andressa Kikuti. A configuração e a representação temática da tecnologia nos jornais brasileiros. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

DANCOSKY, Andressa Kikuti. “Do it Yourself”: Interação, Reconhecimento e Diversão na Cultura Digital Trash. In: **anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

Fontcuberta, Mar. *La notícia. Pistas para percibir el mundo*. Editorial Paidós. Barcelona. 1993.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web**. Bases para a discussão e construção de manuais de redação online. Marcelo Soares (trad.). Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2009.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide** – Para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Ellen Rocha. **Infográficos Interativos**: análise comparativa dos sites IG, Veja e Estadão.com. Brasília, 2013. 178 p. Monografia (Jornalismo). Universidade de Brasília, 2013.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do cinema às mídias interativas. Editora Senac São Paulo, 2003.

GROTH, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido**: fundamento da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIKUTI, Andressa. Gênero e jornalismo: um estudo sobre o papel das mulheres nas editorias online de tecnologia dos principais jornais brasileiros. In: **Anais do III Colóquio Mulher e Sociedade: as representações de Gênero na contemporaneidade**. Ponta Grossa, UEPG, 2014.

KIKUTI, Andressa; XAVIER, Cintia. O impacto da reconfiguração do *Estadão* no caderno de tecnologia Link e a abordagem da cultura digital. In: **Anais do XVI Seminário de Inverno**

de Estudos em Comunicação: O Jornalismo entre a mediação cidadã e o diálogo com a ciência. Ponta Grossa, UEPG, 2013.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo – norte a sul.** São Paulo: Edusp, 2002.

LANDOW, George. *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization.* Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2006.

LEMOES, Ronaldo. **Futuros possíveis.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

LESSIG, Lawrence. **Cultura Livre.** São Paulo: Trama, 2005.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2010.

MARIUZZO, Patrícia. **Cenário XXI no Correio Popular: divulgação de CT&I para Campinas e região.** Campinas, 2001. 169 p. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural). Instituto de Estudos da Linguagem – IEL, Universidade de Campinas, 2011.

MELO, José Marques de (et.al.). Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. In: **Portal do Ministério da Educação**, 2009. (http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf).

MESO, Koldo; NATANSOHN, Graciela; PALOMO, Bella; QUADROS, Claudia. **Ferramenta para Análise de Interatividade em Cibermeios.** In: PALACIOS, Marcos (org.). Ferramentas para a Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 27, Porto Alegre, 2004.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web:** produção e edição de notícias online. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

MOREIRA, Tânia Maria. **Análise crítica de gêneros de popularização de ciência da área de Informática no jornal Zero Hora (2009).** Santa Maria, 2012. 193 p. Tese (Doutorado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2012.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Org.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências do jornalismo *online* brasileiro. In: **Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte**, vol. 1, n.2, Universidade de Aveiro, set. 2002.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Livros LabCom, 2014.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: A rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

RENÓ, Denis; FLORES, Jesus. **Periodismo Transmedia**. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

RENÓ, Luciana; RENÓ, Denis. Narrativa Transmedia y Mapas Interactivos: Periodismo Contemporáneo. In: **Razón y Palabra**, N. 83, junio - agosto 2013. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf. Acesso em 29/09/14.

RODRIGUES, Carla. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: RODRIGUES, Carla (org.) **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio. Sulina, 2009.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Livros LabCom, 2014.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Inclusão digital, software livre e globalização contra hegemônica. In: **Software Livre no governo do Brasil**, 2002. (http://www.softwarelivre.gov.br/artigos/artigo_02/).

SOUSA, Jorge Pedro. A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Portugal, v. 1, 2008.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. In: **Estudos em Comunicação** nº 5. Universidade do Vale o Rio dos Sinos, 2009.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. New York/Toronto: Bantam Books, 1980.

VARJÃO, Suzana. **Micropoderes, macroviolências**. Salvador: EDUBA, 2008.

VENTURA, Mauro. As tecnologias da hipermídia e seus impactos no webjornalismo. In: **II Encontro da Ulepicc: União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**. Bauru, UNESP, 2008.

VERASZTO, E.V; SILVA, D.; MIRANDA, N.; SIMON, F.O. Tecnologia: Buscando uma definição para o conceito. In: **Revista Prisma.com**, n.7, 2008. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/681>.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, Bookman, 2010.

WOLFE, Tom. **Ficar ou não ficar**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

7. Apêndice (arquivo digital)

7.1. Protocolo do estudo de caso

7.2. Transcrição das entrevistas

7.2.1. Entrevista Rafael Waltrick, editor assistente de Economia na *Gazeta do Povo*

7.2.2. Entrevista com Ataíde Almeida Jr., subeditor de tecnologia do *Correio Braziliense*

7.2.3. Camilo Rocha, editor do Link *Estadão*

7.3. Tabelas da análise de autoria e uso de recursos hipermídia dos jornais analisados

7.3.1. Tabelas de coleta da *Gazeta do Povo*

7.3.2. Tabelas de coleta do *Correio Braziliense*

7.3.3. Tabelas de coleta do Link *Estadão*

7.3.4. Tabelas de Coleta da *Folha de S. Paulo*]