

A representação temática da tecnologia nos jornais brasileiros e sua configuração mercadológica diante de uma perspectiva de conceito social¹

Andressa Kikuti Dancosky²
Denis Porto Renó³

Resumo

Este artigo é fruto de parte da dissertação de Mestrado da autora, orientada pelo coautor, e apresenta uma reflexão teórico-conceitual sobre a representação da Tecnologia nas seções temáticas de Tecnologia nos sites de quatro jornais brasileiros. A hipótese fundamental é que essas editorias priorizam temas que atendem a interesses mercadológicos de empresas do setor, e podem estar deixando de lado questões sociais e culturais importantes para a compreensão da relação entre tecnologia e sociedade. O estudo se orienta em torno das perspectivas de tematização jornalística e do jornalismo especializado, a partir de uma análise quantitativa envolvendo os sites das seções de Tecnologia dos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Gazeta do Povo e Correio Braziliense. O estudo permite confirmar a hipótese de que a representação da Tecnologia nos jornais é predominantemente mercadológica, não correspondendo a uma expectativa de conceito social e cultural. Além disso, percebe-se que as editorias em questão não possuem características de jornalismo especializado, apesar do potencial gerado pela segmentação temática.

Palavras-chave: Jornalismo sobre tecnologia. Tematização. Jornalismo Especializado.

¹ Este artigo foi aprovado e apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Foz do Iguaçu. A apresentação gerou discussões pertinentes ao tema, que foram acrescentadas à versão submetida para esta publicação.

² Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.

³ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, professor do PPG em Jornalismo da UEPG e do curso de Jornalismo da UNESP.

Abstract

This article is part of the result of the Master's thesis of the author, guided by co-author, and presents a theoretical and conceptual reflection on the representation of Technology in thematic sections Technology in four Brazilian newspaper sites. The fundamental hypothesis is that these editorials prioritize issues that meet market interests of companies in the sector and may be leaving out important social and cultural issues to the understanding of the relationship between technology and society. The study is itself oriented by prospects of journalistic theming and specialized journalism, from a quantitative analysis involving the websites from newspapers of Technology sections *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Gazeta do Povo* and *Correio Braziliense*. The study confirms the hypothesis that representation of Technology in newspapers is primarily the marketing, have not corresponding to an expectation of social and cultural concept. In addition, it is noticed that the editorial in question do not have specialized journalism characteristics, despite of potential generated by thematic segmentation.

Keywords: Journalism on technology. Thematization. Specialized Journalism.

Introdução

O jornalismo sobre tecnologia no Brasil ainda é assunto pouco explorado pelas investigações acadêmicas. No entanto, possui especificidades e posicionamentos editoriais próprios que o tornam um rico objeto de estudo a ser pesquisado.

Por si só a segmentação temática sobre Tecnologia no jornalismo já é capaz de despertar interesse, afinal vivemos em um contexto em que dispositivos móveis e conexão com a internet são parte integrante da vida das pessoas. A separação entre *online* e *offline* parece ter perdido significativa força⁴. Embora a inclusão digital ainda seja um desafio a ser vencido no país, percebe-se um barateamento dos aparelhos que permitem o acesso à rede (como celulares, *smartphones*, tablets e computadores

4 É possível executar várias tarefas cotidianas e estabelecer relações pela internet (serviços bancários, fazer pesquisas, ler notícias, conversar entre os pares, pedir uma pizza, saber onde o trânsito estará mais trafegável, etc.), a ponto de que é difícil pensar em uma vida separada entre momentos com e sem rede.

personais), assim como da própria rede (segundo dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), 71% dos usuários de internet no Brasil acessam a rede diariamente, e 71% do total de usuários da rede acessam em casa). Tal fato muda a relação das pessoas com a tecnologia, e faz com que ela se torne cada vez mais presente. O acesso ampliado à informação através de buscas na web, a convivência entre os pares nas redes sociais, acesso a cursos em diversas áreas por meio de aplicativos, o compartilhamento de arquivos como músicas, filmes, livros, textos diversos, séries de TV e demais formas de manifestações artísticas, a possibilidade de criar e compartilhar seu próprio conteúdo online, de criar empresas na web são alguns exemplos das potencialidades geradas pela junção entre internet banda larga e web 2.0.

No entanto, é importante questionar: o que é relevante para o jornalismo que trata da tecnologia? Em outras palavras, como a tecnologia é representada nas editorias especializadas do setor? Esta representação corresponde ao compromisso jornalístico com o interesse público, ou atende somente a interesses privados? Estas foram questões motivadoras deste artigo, que faz um estudo sobre a representação da tecnologia de quatro jornais brasileiros a partir de uma reflexão teórico conceitual sobre a tematização e o jornalismo especializado, somada a uma coleta de dados quantitativa nas páginas online dos seguintes jornais: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo. A discussão teórica e a coleta de dados fazem parte de um estudo de caso múltiplo e integrado que compõe a dissertação de Mestrado da autora, cuja proposta é discutir o Jornalismo sobre Tecnologia no Brasil de forma ampla.

40

Uma breve definição sobre o Jornalismo Especializado

É preciso ter em mente que a especialização jornalística é fruto das exigências feitas pela própria audiência, cada vez mais diversificada, que demanda conteúdos específicos - assim como seus interesses - tratados com rigor e profundidade. Frederico de Mello Brandão Tavares (2009) conta 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, conseqüentemente 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. 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). Maria Rosa Berganza Conde (2005) demonstra interesse sobre o tema, compreendendo a “especialização” jornalística como a profundização 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). Para ela, neste tipo de jornalismo é preciso eliminar a dependência das fontes oficiais de informação, interpretar processos com rigor e profundidade, utilizando um nível de linguagem que seja adaptado às necessidades do público a que se destina. Este estudo compartilha da visão da autora ao falar sobre especialização.

Fernández del Moral y Esteve (1993 apud BERGANZA CONDE, 2005) aponta que a principal função do jornalismo especializado é fazer de cada especialidade algo comunicável, objeto de informação jornalística, suscetível à codificação para mensagens universais. Tal visão é compartilhada por Tavares (2009, p. 123), que 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 outro tipo de conhecimento que se funde – geralmente – na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum”.

Onde se encontra 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 certamente neste terreno que textos deste tipo encontram ambiente propício para se desenvolver nos jornais.

Para Muñoz-Torres (1997 apud BERGANZA CONDE, 2005), para que algo seja objeto de informação jornalística especializada, deve ser socialmente relevante. Mas quais são esses assuntos relevantes na época atual? Não há uma lista consensual sobre os temas mais relevantes, 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 editorias específicas, onde se produz jornalismo sobre Tecnologia. São esses locais que este artigo está preocupado em analisar. Neles, identificamos qual é o tipo de jornalismo desenvolvido e, principalmente, qual é a representação da Tecnologia nessas seções: uma área extensa, cuja interpretação do que são aspectos relevantes para o público nem sempre é consensual.

42

O jornalismo sobre tecnologia no Brasil

Falar em representação temática, numa tentativa de descobrir “o que é tecnologia para as editorias de tecnologia dos jornais brasileiros” sugere que há mais de um significado possível para o termo. Cada tentativa de conceituação revela uma maneira distinta de enxergar a relação entre a tecnologia e a vida em sociedade.

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’. Seu significado se aproxima de ‘razão do saber fazer’, ou, em outras palavras, o 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 também o caracteriza como ser pensante.

Conforme a história da humanidade segue, seus talentos e necessidades se tornam maiores e, seus produtos, mais refinados.

Sempre que uma nova tecnologia é concebida e começa a circular no mercado, há também uma exigência social, uma demanda. Esta nova criação pode modificar um conjunto de valores e costumes e, por fim, agregar-se à cultura (como aconteceu com as telas *touchscreen*, com os *smartphones*, controles remotos, *videogames* com sensores de movimento, etc.). Então pode-se dizer que é a cultura que muda a tecnologia, mas a tecnologia também muda a cultura – e por este motivo é complicado pensar em tecnologia sem levar em conta a relação entre homem e sociedade. Veraszto et al. (2008) desenvolvem um conceito próprio para o termo, o qual esta pesquisa compartilha, por considerar que possui sintonia com o atual contexto em que vivemos: “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”.

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.

No cotidiano contemporâneo, trabalhamos em frente a um computador, nos relacionamos via *smartphones*, tablets, vivemos conectados à internet, utilizamos aplicativos para organizar nossos afazeres, redes sociais e entreter-nos. Pode-se dizer que a tecnologia nunca esteve tão social, nem tão enalacrada às nossas práticas cotidianas. Tal aspecto reitera a compreensão de que os jornais contemporâneos de grande circulação deveriam compartilhar da visão de Tecnologia que deixa de ser instrumento, e vira dispositivo transformador da cultura moderna. Há, portanto, uma expectativa de conceito de tecnologia a ser seguido pelos jornais, e sua utilização é avaliada a partir da pesquisa feita nas editorias escolhidas: Tec (da Folha de S. Paulo), Link (do Estado de S. Paulo), Tecnologia (Correio Braziliense) e Tecnologia (Gazeta do Povo).

Há uma percepção inicial de que não existe unicidade de pensamento sobre quais os temas que devem ser tratados nestes espaços. Enquanto algumas dão ênfase a aspectos da cultura digital (a exemplo: novas formas de produzir, compartilhar e consumir conteúdos na web, desenvolvimento de experiências colaborativas com arte e software), outras editorias preferem privilegiar a abordagem economicista e utilitarista das inovações tecnológicas, aproximando muito a cobertura sobre Tecnologia das temáticas tratadas em Economia.

Convém pontuar que ainda são raros⁵ os trabalhos acadêmicos que se preocupam em estudar o jornalismo sobre tecnologia, compreender as especificidades e posicionamentos das editorias voltadas para o tema 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.

Uma tendência percebida nos meses iniciais da pesquisa é que, com a obrigatória reconfiguração dos meios de comunicação, por conta da crise presente em alguns modelos de negócio jornalísticos, as editorias de Tecnologia perdem seu espaço e adquirem cada vez menos importância na hierarquia interna dos jornais – o que é perceptível nas versões impressas. O caderno Tec, da Folha de S. Paulo, por exemplo, parou de circular desde o dia 27 de julho de 2014 e as notícias sobre tecnologia passaram a ser acomodadas nas últimas páginas da editoria “Mercado”. O caderno Tecnologia da Gazeta do Povo também deixou de existir na versão impressa, restando à tecnologia uma página temática, que circula aos sábados. O Link – sessão de tecnologia Estadão já havia passado por uma reformulação em abril de 2013 e deixou de lado seu status de caderno impresso para tornar-se parte da editoria de “Economia & Negócios”. Nas versões para web, os conteúdos continuam circulando em um espaço próprio, em forma de seção temática no site do jornal. Mas, evidentemente, menos espaço para assuntos do escopo

⁵ Uma pesquisa bibliográfica feita pela autora desta pesquisa no dia 05 de maio de 2014, na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, no banco de teses do Portal Capes e no Google Acadêmico utilizando dez combinações de palavras-chave, encontrou sete trabalhos que podem dialogar com a caracterização de jornalismo sobre tecnologia, mas apenas uma pesquisa trata especificamente sobre o assunto. As combinações de palavras-chave utilizadas foram: 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.

da tecnologia pode significar também menos pautas sobre esta temática, menor investimento em jornalistas, menor estrutura de trabalho. É quase um paradoxo que a tecnologia enquanto temática seja cada vez mais presente na sociedade contemporânea, mas seja cada vez menos relevante para os jornais. E, da mesma forma, esta constatação pode se refletir na perda de qualidade do conteúdo produzido por tais editorias, ou no risco iminente de não refletir sobre o exercício do jornalismo especializado em tecnologia nas redações, deixando margem para que as abordagens de cunho mercadológico, facilitadas pelo trabalho das assessorias de imprensa de empresas de tecnologia, apareçam nos jornais.

É importante ter estes aspectos em mente ao fazer uma pesquisa de conteúdo, uma vez que o contexto influencia, de diversas maneiras, na produção jornalística.

Análise piloto sobre a representação temática da Tecnologia na Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo

45

A análise temática presente neste artigo é parte integrante de uma pesquisa piloto, desenvolvida durante os dias 03 e 10 de fevereiro de 2014. Parte-se do pressuposto de que a eleição temática aponta para um modo de o jornal entender a própria realidade social.

A coleta envolveu as páginas iniciais das seções de tecnologia dos quatro jornais escolhidos: O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense e Gazeta do Povo. O objetivo do estudo piloto foi servir de teste para as categorias de análise elaboradas no capítulo metodológico da dissertação sobre o tema e também obter conclusões parciais para o estudo.

Nesta pesquisa, foram analisadas somente as matérias consideradas jornalísticas e informativas, deixando de lado textos opinativos, bem como elementos com caráter de entretenimento⁶. Na amostra, composta por 84 textos no total (40 do Tec, 15 do Link, 13

⁶ Embora, na análise de dados feita na dissertação da autora (orientada pelo coautor), que se pautou pelas percepções obtidas na análise piloto, descrita neste artigo, passou-se a considerar todo o conteúdo da página da editoria, desde que fosse considerado jornalístico. Conteúdo de entretenimento permaneceu sendo deixado de lado pela análise.

do Correio Braziliense e 16 da Gazeta do Povo, considerando os dois dias da coleta⁷⁾ procurou-se identificar os temas predominantes das matérias.

Basicamente, 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.

Entende-se que as matérias voltadas para Economia são aquelas que possuem um evidente cunho mercadológico, e distribuem-se da seguinte maneira:

- a) Empreendedorismo (fala sobre *startups*⁸⁾, e tudo o que envolver novos modelos de negócio criados a partir das tecnologias);
- b) Lançamento de produto 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).

7 É perceptível a disparidade no volume de conteúdo publicado na página inicial das seções de Tecnologia escolhidas. O motivo pode ser o próprio formato da página (o Link, por exemplo, tem uma interface mais “limpa”. Já o Tec, que aparece com 40 matérias na análise, carrega uma enorme quantidade de conteúdo em lista, separado por data. O que não significa, necessariamente, uma maior produção: verificou-se que muito do conteúdo disponível na página permanecia em destaque por dias, chegando a permanecer por uma semana, sem ser trocado. Isso também explica o fato de que, geralmente, o segundo dia de coleta continha menos material de análise do que o primeiro (os textos repetidos foram excluídos na segunda aparição)).

8 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 matérias voltadas para a temática Cultura Digital são divididas em dois blocos. São eles:

- a) Comportamento & sociabilidade *online* (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 *online*);
- 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 *online*, além das discussões em torno do tema).

As notícias 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 rede, etc.);
- c) Embates legais (trata de patentes, processos judiciais entre empresas de tecnologia e/ou usuários, entre outras);
- d) Crimes cibernéticos (envolvem 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 Meios⁹ & Políticas sociais digitais é a *tag* dada a matérias que tratam de projetos e iniciativas cujo objetivo é gerar conhecimento e autonomia da população com relação ao uso das tecnologias em geral, dos dispositivos pessoais conectados à internet e da própria web.

9 "Meios" são aqui entendidos como as tecnologias disponíveis no cotidiano.

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

De maneira complementar, a pesquisa piloto observou características físicas dos veículos escolhidos (cores e elementos de página, posição no menu do site), e as matérias elencadas como destaques pelos próprios veículos. Nesta amostra mais restrita (que envolve apenas as matérias de destaque, num total de 25), foi observada a origem das matérias (agências de notícias, outros veículos ou produção própria, manifesta a partir de assinatura de repórter ou “Da Redação”). Segundo Varjão (2008), a assinatura indica uma disposição do jornalista em assumir responsabilidade pelo conteúdo publicado.

Também foram verificados quais os recursos de redação e edição utilizados pela equipe de jornalistas destas quatro editorias de Tecnologia. Os recursos observados foram: tamanho do texto, uso de boxes, retrancas e olhos, links e hiperlinks, fotos ou ilustrações, e elementos de áudio¹⁰ e vídeo. Entende-se que todos estes elementos auxiliam a compor um texto jornalístico com mais qualidade, e a presença de alguns deles (como hiperlinks, e recursos de áudio ou vídeo, por exemplo) demonstram a capacidade que o jornal tem de utilizar as potencialidades do webjornalismo¹¹.

48

Resultados da pesquisa piloto

A partir da análise, foi possível perceber que as seções de tecnologia dos quatro jornais escolhidos apresentam diferenças entre si, tanto no conteúdo quanto esteticamente (no uso de cores e elementos de página), e também na posição que ocupam na hierarquia do site do jornal: no portal do Estadão, na Folha de S. Paulo e

10 Alguns veículos jornalísticos, como a Folha de S. Paulo, possuem um mecanismo de áudio que lê, na íntegra, o texto escrito para o usuário da web, mediante um clique. Este mecanismo visa acessibilidade do conteúdo jornalístico, para aqueles que possuem dificuldade de leitura. Porém, é importante dizer que, para esta análise, só foram considerados elementos de áudio que fazem parte do próprio texto, como complemento à informação textual.

11 Essa parte da análise feita pela coleta piloto foi repensada na coleta de dados da dissertação da autora (orientada pelo co-autor). Nela incluiu-se a análise dos principais recursos abarcados pelo conceito de hipermídia, como multimídia, interatividade e hipertextualidade. Entende-se, todavia, que a análise preliminar feita na coleta piloto foi fundamental para que estes aspectos fossem pensados. É por este motivo que se optou por deixá-la fazer parte deste artigo.

no Correio Braziliense, as seções sobre tecnologia encontram-se no menu principal, à direita na página (considerando o padrão de leitura ocidental, da esquerda para a direita, conclui-se que a tecnologia ocupa uma posição menos importante entre os principais assuntos dos jornais (à esquerda dela estão Política, Economia, Internacional, entre outras). Na Gazeta do Povo, a seção de tecnologia encontra-se em posição ainda menos privilegiada na página: não está localizada no menu principal, e sim dentro de um tópico intitulado “+ seções”. Este tópico é composto por uma lista temática, em ordem alfabética, na qual Tecnologia ocupa a 12ª posição. Tal observação sobre a hierarquia temática tecnologia pode refletir a decisão dos jornais sobre o corte de cadernos impressos sobre o tema. Outras considerações sobre a coleta piloto deste estudo são:

1) A Economia é quem manda na Tecnologia

Na análise temática, percebeu-se um predomínio¹² de temas ligados à Economia. Foram atribuídas 48 tags sobre Economia na amostra, sendo: 23 sobre assuntos envolvendo disputas de mercado, balanços econômicos das empresas de tecnologia, previsões e estratégias mercadológicas; 12 especificamente sobre o lançamento de produtos (*gadgets*) de tecnologia no mercado; 06 matérias que focam no empreendedorismo de *startups* e novos modelos de negócio através da tecnologia; 06 testes de produtos já lançados no mercado (sobre funcionalidades, prós e contras); e 03 outros assuntos relacionados à Economia.

O segundo grande tema mais mencionado na amostra foi Direito na web. Ao todo, foram 16 tags nos textos, sendo que o uso da web, com questões como privacidade, neutralidade da rede e controle sobre os dados ganharam nove delas. Há uma explicação possível para a quantidade de temas relacionados ao Direito nesta amostra: o período de coleta coincide com a discussão sobre a espionagem da NSA em governos e cidadãos de países ao redor do mundo – o que levanta discussões sobre privacidade -, e também com a data possível da votação do Marco Civil da

12 Lembrando que um mesmo texto pode ter mais de um tema principal e, portanto, mais de uma tag atribuída.

Internet no Brasil, adiada tantas vezes, e que discute a neutralidade da rede¹³, controle sobre dados, entre outros tópicos.

A terceira temática mais encontrada nas seções de Tecnologia dos quatro jornais foi “Inovações Tecnológicas”. Ela está ligada à descoberta ou lançamento de novas invenções na área de Tecnologia, mas sem caráter mercadológico. No total, foram 14 tags atribuídas na amostra.

Cultura Digital ficou em quarto lugar em se tratando de frequência temática nas seções online de Tecnologia do Estadão, Folha, Gazeta e Correio Braziliense. Foram 13 tags, todas elas voltadas para assuntos ligados a comportamento (07 para redes sociais, e 06 para tendências). Uma observação relevante e curiosa é o fato de, nesta amostra, nenhum texto ter tratado de assuntos ligados à produção cultural (arte feita através da Tecnologia, em forma de filmes, música, remixes, e demais criações artísticas), ou ao compartilhamento e consumo cultural (*peer-to-peer*, embates legais, novas formas de compartilhamento). Tais aspectos parecem ser o cerne da cultura digital, já que a web 2.0 facilita e potencializa características próprias da cultura (a criação, apropriação, o compartilhamento, as livres trocas culturais entre indivíduos). Porém, eles ficam completamente fora das discussões ligadas à Tecnologia nos jornais brasileiros.

Por último, a temática “Educação para os Meios e Políticas Sociais Digitais” recebeu apenas uma tag nesta amostra. Tal tema tem a ver com iniciativas de inclusão digital, que preparam indivíduos para o uso da internet e de suas potencialidades. Ao que parece, esta não foi uma preocupação dos quatro jornais durante os dois dias analisados. Da mesma forma, não foram encontradas notícias envolvendo “Bugs” nesta amostra.

13 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 emperram a aprovação do Marco Civil na internet, 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.

No quesito metodológico, pode-se dizer que as categorias de análise temáticas as quais esta coleta piloto se propôs a testar foram satisfatórias. Nenhuma das matérias selecionadas para análise continha uma temática destoante das propostas neste artigo – o que serve de incentivo para utilizá-las na coleta formal.

2) Falta “capricho” jornalístico nas matérias de destaque

No segundo nível de análise, que se limitou às matérias de destaque, foi possível perceber semelhanças e diferenças entre os veículos analisados. A primeira diferença é que não há consenso entre os assuntos que os veículos julgam merecer destaque a cada semana. Embora as temáticas se aproximem, nenhuma pauta ganhou destaque em mais de um jornal, em nenhum dos dois dias analisados. Isto certamente indica uma disparidade editorial entre os veículos, embora os grandes temas de interesse (como identificado na análise temática) sejam os mesmos.

Como as matérias de destaque analisadas foram elencadas pelo próprio veículo, esta pesquisa não precisou eleger critérios para identificá-las. Contudo, é ainda mais difícil reconhecer um padrão entre os critérios de noticiabilidade utilizados pelos veículos: por que aquelas matérias são destaques? Algumas delas eram postagens de vários dias antes, o que descarta que tenham sido elencadas pelo critério da atualidade. Outras, apesar da posição privilegiada na página, não passavam de uma nota, com informações pontuais – o que descarta que o critério tenha sido universalidade. Produção própria do veículo também não parece ser critério para elencá-las como destaque, porque, embora muitas sejam assinadas por repórteres, outras são provenientes de agências de notícias, textos importados de outros veículos, ou mesmo matérias sem assinatura.

Outra diferença observada é com relação à percepção de quem deve assinar as matérias de destaque das seções de Tecnologia. Esta pesquisa piloto analisou um total de 25 matérias de destaque, somando as pertencentes às quatro seções. Destas, 15 eram assinadas por repórteres da redação dos respectivos jornais, o que sugere uma disposição do(a) profissional jornalista de assumir a responsabilidade e o mérito pelo conteúdo publicado, e também pode indicar quanto o veículo valoriza textos produzidos pela própria equipe. Por outro lado, foram identificadas outras dez

matérias oriundas de lugares distintos: uma “da Redação” (no Link, que indica conteúdo próprio, mas “despersonificado”), quatro de agências de notícias (duas no Tec e duas na Gazeta do Povo), duas provenientes de outros veículos (ambas no Tec, assinadas por jornalistas do *The NY Times*), e ainda, três matérias sem assinatura alguma (uma no Tec, uma no Correio Braziliense e uma na Gazeta). Tendo em vista estes números, é possível concluir que o critério de conteúdo próprio nem sempre é utilizado quando se elegem os destaques das páginas online de Tecnologia.

O tamanho das matérias de destaque varia, com média de 2.573,5 caracteres. A maior delas pertence ao Link, com 5.566 caracteres, e a menor à Gazeta do Povo, com 586. Duas matérias de destaque do Correio Braziliense estavam, no entanto, incompletas no site, sendo disponibilizada apenas uma parte para não assinantes – o que impediu de verificar seus reais tamanhos. A quantidade de caracteres em si não é determinante para dissertar sobre a profundidade na apuração ou importância dada a um texto dentro do jornal, embora sirva de indicativo.

Das 25 matérias de destaque, apenas uma não possuía foto ou ilustração (pertence ao Tec, na amostra do dia 03 de fevereiro). Sete matérias continham mais de uma foto, sendo que uma delas possuía 21 fotos (no Tec, dia 03 de fevereiro, em forma de galeria) e, em segundo lugar, outra matéria do Tec continha sete fotos (no dia 10). Algumas delas eram apenas ilustrativas de aparelhos em questão nas matérias, e outras não possuíam legenda, explorando pouco o potencial informativo das imagens.

Quanto aos recursos de redação e edição encontrados, o mais utilizado foi a retranca, seguida de box. Ambos os recursos são característicos das matérias jornalísticas escritas, principalmente impressas. Porém, percebe-se que ainda têm sido bastante utilizadas no webjornalismo. O “olho” – recurso de diagramação utilizado para dar destaque a trechos e substituir quebras - perdeu espaço na web, não sendo encontrado nesta amostra, embora ainda seja um recurso utilizado em textos online (principalmente entrevistas).

O webjornalismo possui outros recursos de redação e edição que são característicos da produção para web, e que unem elementos informativos de outros formatos (multimedialidade) a elementos que são próprios da web (hipertextos) e

interatividade, numa mistura hipermidiática. Contudo – e talvez esta seja uma das observações mais importantes desta pesquisa piloto -, estes recursos são pouco usados pelas seções de Tecnologia analisadas. É quase um paradoxo existirem editorias de Tecnologia que falam de internet e dos recursos possibilitados pelas novas plataformas o tempo todo, mas que não investem minimamente nos recursos disponíveis para elas próprias. Em outras palavras, não exploram as possibilidades informativas, gráficas e interativas oferecidas para o webjornalismo.

Por fim, reitera-se que os textos das seções em questão não acompanharam mudanças cruciais no processo evolutivo dos veículos, tendendo a permanecer estagnados em modelos primários de disseminação de informação jornalística. Falta “capricho”, tanto na apuração quanto na montagem das informações, e uma visão focada no novo tipo de leitor que surgiu com a web: leitor que lê, comenta, critica, colabora, compartilha e produz a informação.

Considerações

Ao final da análise efetuada neste artigo, é possível tecer considerações sobre a configuração do jornalismo sobre Tecnologia praticado pelos quatro jornais analisados. A primeira delas diz respeito à especialização. Como dito anteriormente, o jornalismo especializado encontra terreno fértil para se desenvolver nas editorias jornalísticas, uma vez que a especialização se refere à profundização do saber, ou seja, uma especialização temática. A “profundização do saber” sugere que o jornalismo especializado seja, portanto, bem apurado, contextualizador, analítico, preciso, com papel de buscar e intermediar saberes especializados na sociedade. O jornalismo sobre Tecnologia não é assim. Não há caráter contextualizador, analítico e preciso em muitos de seus conteúdos; não há independência com relação às fontes oficiais; há vezes em que não existem sequer saberes especializados em suas notícias. Assim, arrisca-se dizer que o jornalismo sobre Tecnologia no Brasil está longe de ser jornalismo especializado. E que, aliás, nem sempre corresponde às expectativas de um público mais exigente.

A segunda consideração é que a representação de tecnologia nos jornais é adversa à concepção de tecnologia utilizada por este estudo, que diz que “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” (VERASZTO et. al, 2008, p. 78). Em outras palavras, a visão de que a tecnologia só faz sentido quando interfere e modifica a vida das pessoas que a utilizam.

Para o jornalismo sobre tecnologia dos quatro veículos analisados, porém, ela adquire uma noção bem menos inclusiva e cidadã: é apresentada predominantemente como algo que está ali para ser consumido (de um total de 92 tags atribuídas a todas as matérias analisadas, 23 tinham a ver diretamente com disputas de mercado: 25% de tudo o que foi publicado); é transformada em produtos, em itens que são apresentados aos leitores em um cardápio apetitoso de novidades. *“Nova geração de dispositivos ‘X’ vem com câmera de 20 megapixels”*; *“Consumidores fazem fila para entrar na nova loja da empresa gigante ‘Y’”*; *“Empresa ‘A’ lança phablet para competir com o modelo ‘S’, da concorrente”*: títulos inventados, mas cujas variações são facilmente encontradas nas seções em questão, e que evidenciam uma forma mercadológica de entender a Tecnologia no mundo contemporâneo.

A alta porcentagem de assuntos ligados à Economia é alarmante quando comparada à quantidade de textos encontrados que envolviam outros temas, entre eles a Cultura Digital. Mais especificamente, uma parcela de conteúdo ligada à cultura digital, que se entende ser uma das mais importantes quando se trata de Tecnologia e internet: produção cultural. Na coleta piloto, não foram encontradas matérias jornalísticas que tratassem desses temas. Zero por cento de produção cultural nas seções online de Tecnologia, contra 25 por cento de disputas de mercado.

O número levou a questionar se haviam, de fato, pautas possíveis sobre produção e compartilhamento cultural nas datas da coleta. Uma pequena sondagem em outros sites mostra que sim. Apesar de os jornais analisados não tratarem do assunto uma vez sequer, entre os dias 03 e 10 de fevereiro de 2014 o website

especializado em notícias sobre *filesharing*, *Torrent Freak*¹⁴, publicou nada menos do que 21 textos¹⁵ sobre o assunto.

Uma explicação possível para o fato é que as modificações estruturais enfrentadas pelas seções de Tecnologia dos jornais direcionam a abordagem temática para um lado fortemente influenciado pelo mercado. Diante da crise produtiva e financeira que assola os veículos de comunicação do país, muitos cadernos de Tecnologia foram diminuídos ou descontinuados: a Gazeta reduziu seu conteúdo de tecnologia impresso a uma página temática semanal. O Tec da Folha também perdeu sua versão impressa, e os conteúdos passaram a integrar a editoria “Mundo”. Outros, como o Link do Estadão, passaram a integrar a editoria de Economia. Não é preciso ser expert para compreender que falar de tecnologia pelo viés da Economia pressupõe uma abordagem bem mais mercadológica, e que o possível declínio de investimentos neste setor específico do jornalismo influencie de várias maneiras na produção jornalística. O contexto desfavorável, contudo, jamais pode servir de justificativa para a produção de um jornalismo ruim.

Referências

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

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

14 No *About* do website: “*Torrent Freak* é uma publicação dedicada a trazer as últimas notícias sobre copyright, privacidade, e tudo o que for relacionado a compartilhamento de arquivos. Nós não somos um agregador de notícias, mas focamos em histórias frescas e únicas. *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 04/03/2014 às 12h02).

15 Sondagem feita pela autora desta pesquisa, que verificou os arquivos do website *Torrent Freak*, e contabilizou todas as publicações postadas entre os dias 03 e 10 de fevereiro.

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