

Na hora certa: um estudo sobre a participação do telespectador na produção de conteúdo para o telejornal

Melina Santos*
Fabiano Ribeiro Bravo†

Índice

Introdução	1
1 Lévy e a comunicação de todos para todos	3
2 Jornalismo colaborativo, open source ou citizen journalism	4
3 Na hora certa	7
Conclusão	8
Referências	9

Resumo

O jornalismo colaborativo vem conquistando espaço na mesma medida em que a tecnologia e a convergência tecnológica avançam. Saber como usar as potencialidades e solucionar as fragilidades desta novidade para o telejornalismo é um desafio, discutido neste artigo com base no exemplo do

*Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e pós graduanda em Jornalismo Digital pelo Grupo UNINTER.

†Bacharel em Comunicação Social Publicidade & Propaganda (UNIMAR SP), Pós Graduado em Marketing pela UNIVEM FGV, orientador de TCC do Grupo Uninter.

quadro “Na hora certa”, da RPCTV – afiliada Globo no Paraná. Estimular e aproveitar adequadamente a participação do telespectador, que produz imagens exclusivas e instantâneas, pode se tornar sinônimo de ter um telejornal mais próximo e mais atraente para o público.

Palavras-chave: jornalismo colaborativo, telejornalismo, internet, na hora certa.

Introdução

A GOSTO de 2011: uma ponte se rompe por causa da chuva em Balsa Nova, na região sul do Paraná. A imagem, registrada de um celular no exato momento e enviada pelo telespectador que estava na cidade isolada, impressiona. Um flagrante que – em se tratando de telejornalismo – é enriquecedor para a cobertura jornalística do assunto (no caso, as chuvas) e traz outro olhar para o telejornal. Centenas de outros exemplos já foram registrados em imagens que foram produzidas por telespectadores comuns, com pouco ou nenhum conhecimento técnico: enchentes, acidentes de trânsito, cenas de violência, buracos de rua,

condições precárias de estradas e até formação de pequenos tornados nas mais diferentes regiões do Estado.

No entanto, a discussão é ainda mais ampla. A relação entre televisão e internet vem se tornando cada vez mais estreita, cada vez mais alinhada, cada vez mais convergente. Um processo que não é sempre harmônico, muito menos tranquilo. Trata-se de um momento de ebulição em que os meios de comunicação chamados “tradicionais” são desafiados pelo poder avassalador da internet, com as vertentes mais variadas de pensamento que vão dos apocalípticos – que já decretaram o fim dos jornais e da televisão – à dos otimistas extremos que acreditam que todos os meios de comunicação se juntarão num só aparelho dentro de pouco tempo. Para Henry Jenkins (2008), a convergência é um conceito que compreende além da questão tecnológica – como um celular que tenha TV digital integrada e acesso rápido à internet – e pressupõe principalmente uma mudança de comportamento.

“A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo” (p. 45)

E se a popularização da internet tem

sido responsável por tantas mudanças na sociedade como um todo, por que não mudaria a comunicação e, por conseguinte, o jornalismo? A mudança de perspectiva gera novas expectativas nos consumidores de informação, que não se satisfazem mais apenas com um papel passivo. Até mesmo porque nenhum telespectador com acesso à rede mundial de computadores precisa esperar pela hora do telejornal para ser informado. O grande desafio – ainda sem uma resposta concreta – é como atrair esse telespectador para que ele, ainda assim, escolha continuar assistindo ao telejornal.

No contexto de uma série de necessidades já diagnosticadas pelas principais redes de televisão, o investimento na participação do telespectador diretamente na produção de conteúdo pode proporcionar uma mudança na relação produtor/consumidor de informação. Ou nas palavras de Jenkins (2008), “Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos”.

Transformar a internet em aliada, em vez de concorrente, tem se configurado um enorme desafio para a televisão. Trazer o público para perto do telejornal tem sido uma tarefa igualmente grande para o jornalista. Uma alternativa – que tem dado certo e superado expectativas – é estimular e valorizar cada vez mais a participação do telespectador na produção da notícia. Ele se sente parte do telejornal; aquela comunidade à qual ele pertence se vê na televisão, se reconhece e se identifica.

“Essa mudança também se expressa na frase: “a notícia é uma conversa, não uma palestra”. É importante reconhecer a mudança no público. As pessoas querem participar, portanto ajude-as a fazer isso. Muitas empresas de notícias tradicionais incluem links de e-mail em seus artigos para facilitar o contato dos leitores com o repórter e o envio de perguntas ou comentários sobre as matérias”. (BRIGGS, 2007, p.34)

1 Lévy e a comunicação de todos para todos

Pierre Lévy é um otimista. Pertence à metade dos teóricos que consideram a internet uma revolução muito mais do que tecnológica. “Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano” (1999, p.11). No livro em que traz os conceitos de cibercultura, Lévy apresenta uma série de definições utilizadas hoje em larga escala para definir boa parte dos impactos da internet na sociedade. Por ciberespaço, entende como o novo meio de comunicação que surgiu da interconexão mundial dos computadores. Amplia a definição para além da infraestrutura material da internet, abarcando todo o universo de informações, usuários e conteúdos que circulam por meio dela.

No ciberespaço, o teórico francês defende que há uma mudança fundamental no princípio da comunicação. A web modificou a re-

lação entre os participantes da comunicação. Se até então o que prevalecia era um modelo tradicional emissor-receptor, agora os papéis não são mais assim tão definidos em pólos e independentes entre si. De acordo com Lévy, há hoje três tipos de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos.

“A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre seus interlocutores, mas apenas para contato de indivíduo a indivíduo ou de ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de forma cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos)” (1999, p. 63).

Esse fluxo de comunicação de todos para todos significa uma forma nova de encarar a produção de informação, que inevitavelmente gera mudanças no jornalismo. Metaforicamente, é como se a web tirasse o jornalista de um pedestal de poder e controle absoluto sobre as informações em um esquema em que o público apenas recebia “de cima para baixo”. Cannito (2010) também faz referência a essa democratização da comunicação, proporcionada pela web. “A internet foi a primeira a tornar protagonista o usuário, que, em vez de apenas consumir conteúdos, passou a criá-los, além de participar de comunidades” (p. 157).

Na visão de Lévy, essa mutação das mídias tem um efeito muito benéfico para a sociedade, por meio da ampliação da esfera pública, uma “ciberdemocratização” que resulta de um processo que ele chama de liberação da palavra. “O resultado é o desenvolvimento maior da diversidade, da liberdade de emissão e da produção de conteúdo que contamina qualquer um que explore seriamente a rede” (Lemos & Lévy, 2010, p. 89). Não se pretende aqui desmerecer o trabalho e o papel social do jornalista em filtrar as informações e transformar conteúdo em notícia com base em critérios de noticiabilidade, interesse público e isenção. Mas sim, de constatar uma ampliação significativa nas fontes produtoras de informação. Pessoas que de posse de ferramentas tecnológicas como um celular, uma câmera digital de bolso e acesso à internet podem disseminar na rede qualquer tipo de conteúdo.

“A web permite a cada um tornar-se produtor de informação (um jornalista, no sentido essencial da palavra) em jornalista de si, mas também de tudo aquilo que é possível testemunhar com smartphones, palm ou laptop nas mãos. Não se trata aqui de exercício profissional do jornalismo, mas de uma ampliação inédita de fontes testemunhais, de relatos em primeiro grau de fatos e possibilidades de veiculação destes relatos” (p.82)

Há que se considerar ainda que, até mesmo entre os usuários, surge uma espécie de seleção natural dos conteúdos baseada na popularidade, no número de acessos e até

mesmo na reputação da fonte. Ou seja, a mediação continua existindo. Só não é mais uma exclusividade do jornalista. A mediação coletiva já está acontecendo, concordemos ou não com ela.

2 Jornalismo colaborativo, open source ou citizen journalism

Os termos são diferentes, mas o significado é parecido. Nos últimos dez anos, com a popularização da internet¹ e de outras tecnologias, o jornalismo passou a contar com uma colaboração mais intensa, potencializada, do público. Antes da web, era possível mandar uma carta para o jornal impresso ou telefonar para a estação de rádio. Mas nunca foi tão fácil e tão rápido entrar em contato com a imprensa para contribuir com uma informação, uma imagem ou entrevista. Nesse tempo, vários teóricos vêm discutindo e procurando uma definição para o jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão ou open source (de fonte aberta). É uma tendência mundial, já percebida por boa parte dos meios de comunicação como, por exemplo, o quadro “Vc Repórter” do portal de informações Terra, o “Eu Repórter” do Jornal O Globo e o próprio “Na hora certa”, objeto desta pesquisa.

Para Briggs (2007), mais importante do que a escolha da terminologia é atentar para as transformações essenciais e conceituais que esse novo cenário provoca.

“Um enfoque da criação e distribuição de conteúdos na Web caracterizada pela comunicação

¹Hoje somente no Brasil já são mais de 78 milhões de internautas, quase metade da população total do país, segundo pesquisa do IBOPE/Nielsen On Line.

aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e recombina conteúdos, bem como o desenvolvimento da idéia de “mercado como uma conversa” (muitos para muitos). No modelo 1.0, um editor (seja um site de notícias ou um site pessoal no Geocities) colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original” (p. 28).

Lévy (1999) considera que o jornalismo colaborativo é um exemplo de inteligência coletiva, termo criado por ele para definir uma das principais contribuições da rede mundial de computadores para a cultura e a produção de conhecimento. Quando uma informação é construída por várias fontes, donas de diferentes pontos de vista e cada uma delas com dados diferentes, a probabilidade de que este conhecimento seja mais plural, mais rico e mais abrangente é muito grande. “Sempre que podemos produzir com voz livre (liberação do pólo de emissão) nos organizar, conectar e produzir coisas coletivamente (o princípio de conexão), iremos, com certeza, produzir reconfigurações nas instituições culturais, no fazer político, no espaço público, na democracia” (p. 83).

Magaly Prado, em seu livro sobre webjornalismo, justifica o porquê do termo jornalismo-cidadão. Ao participar efetivamente da construção da notícia, da produção de conteúdo seja qual for o veículo (rá-

dio, webjornal ou televisão), o usuário exerce um papel fundamental na comunidade e, ao mesmo tempo, fascinante até para o próprio jornalismo. “O exercício da cidadania, repórteres-cidadãos ocupando lugar dos profissionais, a ambição de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, a interatividade, os novos territórios (virtuais), estes três últimos potencializados como nunca se viu pela telefonia celular e, mais uma vez, o poderoso instantâneo. Fluido, líquido, global, simultâneo.” (2011, p. 193)

Em 2006, o crítico de mídia Jay Rosen criou um termo que ilustra bem essa mudança nas relações de poder entre a imprensa e o público. Ou melhor, as pessoas antes conhecidas como público – numa tradução livre da autora para a sigla em inglês TPFKATA – *The People Formerly Known as The Audience*. Antes era mesmo uma relação extremamente passiva, que a cada avanço tecnológico se transforma em participativa. E não se trata de enxergar nos usuários que participam enviando informações ou publicando vídeos e fotos de fatos potencialmente noticiáveis como concorrência aos jornalistas profissionais. Mas sim, transformá-los em parceiros.

“The problem is not to choose between amateur and professional journalism, because they are both necessary in the current world of information. They represent polarities of power, of different interests, but they are obliged to negotiate a new type of relationship between them, in which the power is less asymmetrically divided or aligned”².

²Tradução livre da autora: “O problema não é

2.1 O jornalismo colaborativo na televisão

No telejornalismo, a imagem é parte integrante e fundamental para que determinada notícia ou história seja contada com maior riqueza de detalhes, fique mais interessante e atraente ao telespectador. E quando é possível exibir imagens exclusivas, inéditas, flagrantes ou mesmo do local de um acidente minutos depois de ter acontecido, o conteúdo do telejornal consegue atingir mais facilmente tal objetivo.

Nem sempre é possível estar com as equipes jornalísticas profissionais em vários lugares ao mesmo tempo, chegar ao lugar com certa agilidade ou até mesmo flagrar determinadas situações com discrição. Tal tarefa vem sendo desempenhada pelo cidadão comum, o telespectador. Não são imagens perfeitas tecnicamente e nem feitas com o equipamento profissional que permite o melhor enquadramento ou balanço de cor, mas são registros por vezes muito mais naturais e imediatos. “Pessoas comuns com câmera na mão, profissional, semiprofissional, câmeras fotográficas que gravam vídeos ou mesmo munidas de celulares se alastraram pelo até então fechado mundo dos jornalistas profissionais e compartilham suas gravações com todos”. (Prado, 2011, p. 192)

Para Cannito (2010), o melhor modelo para a televisão atual é o participativo. Já que cada vez mais pessoas fazem seus próprios

escolher entre o jornalismo amador e profissional, porque ambos são necessários no mundo atual de informação. Eles representam polaridades de poder, de interesses diferentes, mas eles são obrigados a negociar um novo tipo de relação entre eles, em que o poder é menos assimetricamente dividido ou alinhado”.

registros e compartilham (em sites, blogs e redes sociais), por que não aproveitar essa produção instantânea de conteúdo informativo para enriquecer o telejornal? O autor defende que para quem assiste à TV, mais importante do que a qualidade técnica ou saber quem produziu determinada imagem, é o conteúdo. Quanto mais informativo, agradável e diversificado, mais atrativo será para o telespectador.

“A verdade, portanto, é que o público quer participar de comunidades. O público quer participar da esfera pública e quer ter pessoas que assistam ao mesmo programa para ter assunto para conversar. Afinal, a televisão e a internet são meios de comunicação. Comunicação entre pessoas. Não teria sentido consumir conteúdos que nos afastassem das outras pessoas. A televisão sempre foi principalmente isso: uma mídia que fornece conteúdo para um público genérico, que dá assunto para conversas. Ela sempre foi isso e é isso que ela sempre será” (p. 21)

Todavia, apesar de defender a importância do jornalismo colaborativo para a TV e de se valorizar a participação do público, a maioria dos autores – incluindo Cannito, Rosen e o próprio Lévy – sustenta que o papel do jornalista como mediador não perderá o valor. Uma das razões é a própria característica da televisão enquanto meio de comunicação com espaço restrito, uma grade de programação e um padrão. O editor continuaria sendo necessário com poder de decisão para avaliar, organizar e contextualizar determi-

nada imagem. Ou seja, o conteúdo é colaborativo, mas a notícia continua sendo jornalística (Cannito, 2010). “A TV sempre terá alguém agregando os conteúdos e organizando o fluxo dentro de algum formato. Enquanto a internet é o meio ideal para guardar arquivos infinitos, a televisão é o meio no qual o público espera que alguém tenha organizado o fluxo que ele deseja acompanhar” (p. 183).

3 Na hora certa

Criado em 2007, o quadro “Na hora certa” é a ferramenta para que o público participe dos telejornais exibidos pela RPCTV (Rede Paranaense de Comunicação), afiliada da Rede Globo no Paraná. São oito emissoras, uma na capital e sete no interior do estado. Os vídeos feitos pelos telespectadores são postados no site da rede, que já inclui um formulário de autorização de uso da imagem. Os vídeos são avaliados e podem ser usados em todos os telejornais da casa: Bom dia Paraná, ParanáTV primeira e segunda edições, Revista RPC, Caminhos do Campo e Globo Esporte Paraná. O quadro tem uma vinheta própria e dá o crédito ao autor das imagens.

Ao longo dos últimos quatro anos, a participação dos telespectadores seguiu crescendo. Em 2011, foram enviados 8.043 vídeos. Uma média de 674 por mês ou 22 por dia, segundo os dados da empresa. Já no primeiro trimestre de 2012, foram 1.771 participações. Há uma sazonalidade que convém ressaltar: em casos específicos como enchentes, temporais ou mesmo acidentes em que este número aumenta bastante. De acordo com o diretor de jorna-

lismo da RPCTV, Wilson Serra³, o volume de vídeos enviados surpreendeu. A ideia de criar o quadro surgiu com inspiração em uma ferramenta do portal Terra (Vc Repórter), que já trazia imagens com interesse jornalístico.

“No começo tinha uma resistência por conta do ‘padrão Globo de qualidade’, a engenharia reclamou porque a qualidade da imagem era ruim, porque é feita com celular, câmera caseira. Depois que colocamos o vídeo no ar, começou a crescer. Na época nenhuma TV do Brasil fazia isso, que eu tenha conhecimento. Depois da gente, não inspirados pela gente, mas por uma tendência, a própria Globo começou a fazer isso. Encontrar parceiros, colocar câmeras nos bairros pra ter esse negócio da comunidade fazendo jornal”.

Mais que os números que medem a participação do público no quadro, a forma como esses vídeos são recebidos e avaliados recebe um olhar mais atento, pois indica potencialidades e fragilidades. Assim que o internauta posta o vídeo com um pequeno texto descrevendo do que se trata, esse conteúdo é encaminhado por e-mail para o diretor de jornalismo e um grupo de editores de Curitiba. No início, segundo Serra, dava tempo de assistir e avaliar todas as imagens que chegavam. Mas como os vídeos chegam junto com outros e-mails – como elogios, críticas, sugestões de pauta e mesmo lixo eletrônico - hoje isso não é mais possível por

³Em entrevista à pesquisadora em dezembro de 2011.

conta da demanda que cresceu acima das expectativas. Há uma preocupação da empresa em resolver a questão, tanto para não perder material interessante que deixa de ir ao ar por não ter sido avaliado, quanto para não frustrar o telespectador que espera ver suas imagens na TV.

Entre os desafios do quadro, além de atender a demanda, ainda há a questão técnica da conversão dos formatos enviados pelos internautas para o formato usado na TV aberta. “A estrutura não foi adaptada pra isso ainda, tanto em gente quanto equipamento. É um bom problema pra resolver, tomara que continue e seja cada vez maior. A solução por enquanto foi aumentar o número de pessoas que recebem esses vídeos, mas ainda não é o caminho”.

Serra ainda ressalta que o principal propósito do Na Hora Certa é estimular a comunicação de muitos para muitos, como propõe Levy (1999). É a proposta de ter um mesmo fato contado pelos diferentes personagens envolvidos na história, dar pluralidade ao fazer jornalístico. “Com o aumento da participação da população, os próprios telejornais vão sentir a necessidade e ver a oportunidade de aumentar o espaço. Essa iniciativa isolada, que acaba virando coletiva, retorna servindo como exemplo pra outros e acredito que, dentro de pouco tempo, teremos uma rede bem bacana de muitos para muitos”.

Conclusão

“É hora de navegar conforme o vento. É hora de reorientar nosso navio e deixar que o vento que sopra nesse novo mar trabalhe a nosso favor, e não contra nós” (Briggs, 2010, p. 10). O jornalismo está em transformação

e não é apenas pela chegada das novas tecnologias. O público – ou as pessoas anteriormente conhecidas como público, como sugere Rosen – mudou. Ele quer colaborar, quer estar informado, valoriza quando a participação dele é valorizada.

No caso específico do telejornalismo, a contribuição do internauta pode ser ainda melhor explorada. Estabelecer um caminho para que todos os vídeos sejam avaliados sob critérios jornalísticos variados, que vão do interesse público à curiosidade. É possível tornar os vídeos enviados pelos telespectadores em ponto de partida para a elaboração de reportagens mais completas, é possível estimular a colaboração para pluralizar a cobertura de um evento comum em que não seria fisicamente possível estar com as equipes em vários locais ao mesmo tempo. Tal resultado se torna viável à medida que os telespectadores sejam estimulados a participar mais, a criar o hábito de registrar em imagens flagrantes que possam ser compartilhados com outras pessoas.

“A colaboração mais ampla deve ser, portanto, uma das grandes promotoras de mudança na televisão nos próximos anos. A tendência é que possamos ver programas que tratem de um único assunto sob os mais diferentes ângulos. Imaginemos a capacidade de interatividade dinamizada a ponto de tornar a televisão um canal bidirecional pelo qual o espectador poderá enviar, em vez de uma carta relatando sua experiência (como vemos hoje em programas como Globo Rural), um vídeo com imagens de sua lavoura destruída pela

praga. Essa imagem terá dois usos diferentes e complementares: pode ser postada na internet como material amador e acessada por quem procura especificamente esse conteúdo ou pode ser usada como parte de uma reportagem televisiva profissional, inserida na grade e vista por um público genérico” (Cannito, 2010, p. 185)

A partir de uma organização para receber e avaliar os vídeos que chegam, pode-se pensar em maneiras de estimular o internauta a mandar os flagrantes que registra. Chamadas na programação; um concurso que premie a imagem mais bonita ou a melhor imagem de determinado período; propor no próprio telejornal pautas e pedir a colaboração da comunidade enviando suas imagens (como, por exemplo, matérias colaborativas sobre problemas que são comuns a diversos bairros ou cidades – trânsito, saúde, temporais) e até mesmo a criação de um guia similar ao oferecido pelo próprio Vc Repórter com dicas técnicas para fazer o enquadramento e para enviar as informações mais completas.

Por todas as características tratadas neste artigo, há que considerar que o quadro Na hora certa tem um potencial enorme para enriquecer e estreitar a relação entre o telejornal e o telespectador. Tirar o máximo proveito dessa ferramenta é fundamental, não só como alternativa para ampliar a cobertura jornalística, mas também como diferencial num mercado tão competitivo.

Partindo do quadro “Na hora certa” como exemplo, pode-se concluir que o jornalismo colaborativo tem muito a agregar ao telejornalismo como um todo. Trata-se de uma ferramenta inovadora que pode resultar em um

telejornal mais plural, mais próximo à realidade dos telespectadores e, por que não, mais factual, uma vez que o público pode enviar as imagens logo depois que algo relevante acontece. Afinal, televisão é imagem. E a melhor imagem nem sempre é aquela com maior qualidade técnica em se tratando de jornalismo. É a imagem mais interessante, a mais forte, a que retrada com maior fidelidade o que de fato aconteceu. Com a popularização dos celulares com câmera e das máquinas digitais portáteis, a emissora pode contar com um videorepórter em qualquer lugar, a qualquer hora.

Referências

- BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0*. Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Obra completa disponível em http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf.
- CANNITO, Newton. *A televisão na era digital*. São Paulo: Summus, 2010.
- DEUZE, Mark e FORTUNATI, Leopoldina. Journalism without journalists. Artigo publicado em 2009. Disponível em <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3521/DeuzeFortunati2009.pdf?sequence=1>. Acesso em 07/04/2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, André & LEVY, Pierre. *O Futuro da Internet Em Direção a uma Ciberdemocracia Planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. São Paulo: LTC, 2011.

Sites Relacionados

PRESS THINK – blog do teórico Jan Rosen
– <http://pressthink.org>.

VC REPÓRTER – dicas para participar
<http://noticias.terra.com.br/vcreporter/noticias/0,,OI5353626-EI11491,00-Dicas+vc+reporter+Terra.html>.