

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
Mestrado em Multimeios**

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

***A NOTÍCIA EM HIPERTEXTO:
DO IMPRESSO AO ONLINE***

MARIA DO SOCORRO FURTADO VELOSO

Campinas - 2000

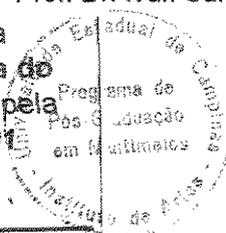
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
Mestrado em Multimeios**

***A NOTÍCIA EM HIPERTEXTO:
DO IMPRESSO AO ONLINE***

MARIA DO SOCORRO FURTADO VELOSO

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Multimeios da Unicamp, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa

Este exemplar é a redação final da dissertação defendida pela Sra. **Maria do Socorro Furtado Veloso** e aprovada pela Comissão Julgadora em **17/01/2001**




Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa
-orientador-

Campinas - 2000

V546n

Veloso, Maria do Socorro Furtado
A notícia em hipertexto : do impresso ao online / Maria
do Socorro Furtado Veloso. – Campinas, SP : [s.n.], 2001.

Orientador: Ivan Santo Barbosa
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de
Campinas, Instituto de Artes.

1. Jornalismo. 2. Jornais eletrônicos. 3. Internet (Redes de computação). 4.
Comunicação de massa e tecnologia.

I. Barbosa, Ivan Santo. II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

*A meus pais,
Sebastiana e
Bolívar,
com todo amor que
houver nessa vida.*

Agradecimentos

Ao Professor Dr Ivan Santo Barbosa, mestre querido, rara síntese de sabedoria, lucidez e generosidade.

Aos Professores Drs Nelly de Camargo, Gilberto Prado, Sebastião Squirra, Ciro Marcondes Filho e Marcelo Souza, pelo conhecimento generosamente compartilhado.

A Nelson Homem de Mello, Wilson Marini e Wanda Jorge, sempre prontos a colaborar.

Aos colegas do *Diário do Povo*, onde poucas vezes fui tão feliz.

Aos colegas da Secretaria de Pós-Graduação do IA/Unicamp.

Ao CNPq, que ao longo de dois anos possibilitou a realização deste trabalho.

À minha família, sempre amorosa na proximidade e na distância.

A meus amigos.

A meus amores.

Resumo

A World Wide Web está alterando o modo de produção da notícia. Estudar o impacto do novo ambiente multimidiático sobre a informação jornalística é a preocupação central da presente dissertação.

Ao analisar o surgimento e evolução do jornalismo produzido para a Internet, buscamos compreender de que maneira a linguagem do meio impresso migra para o suporte digital, e que alterações sofre neste processo. Essa análise inclui, necessariamente, o modo como as tecnologias afetaram os jornais desde sua criação. Passa, ainda, pela própria expansão da Web e da atitude da indústria jornalística brasileira diante da nova mídia.

Como objeto de estudo escolhemos o Cosmo On Line, um site portal criado na região de Campinas com a pretensão de transformar-se no maior provedor de conteúdo do interior de São Paulo. A experiência em andamento no Cosmo nos dá pistas sobre os erros e acertos que caracterizam o esforço de construção dessa nova linguagem.

Sumário

1. Introdução.....	18
1.1. Objetivos, justificativas e metodologia.....	20
1.1.1. <i>Análise de conteúdo</i>	22
1.1.2. <i>Acompanhamento teórico</i>	22
1.1.3. <i>Entrevistas</i>	23
1.2. Sobre a estrutura da dissertação.....	23
2. Sociedade tecnológica e midiática.....	27
2.1. A par de algumas reflexões teóricas.....	29
2.2. Imprensa e sociedade tecnológica: a invenção da notícia.....	36
2.2.1. <i>O computador chega às redações</i>	40
3. O jornalismo e a nova mídia.....	47
3.1. Informação jornalística em <i>bits</i>	51
3.2. O papel da notícia como produto de consumo.....	54
3.3. Aspectos da linguagem no meio jornal.....	56
3.4. Do impresso ao online: o (hiper) texto da notícia na Web.....	60
3.4.1. <i>Hipertextualidade</i>	61
3.4.2. <i>Interatividade</i>	63
3.4.3. <i>Tempo real</i>	65
3.4.4. <i>Interface multimídia</i>	66
3.4.5. <i>Personalização</i>	67
3.4.6. <i>A forma do texto</i>	69
3.5. Ferramentas para jornalistas no ambiente online.....	81

4. Cosmo On Line: Análise de uma experiência regional.....	95
4.1. Jornais brasileiros na Grande Rede.....	98
4.2. A estratégia dos portais.....	100
4.3. Guerra de <i>bits</i> na região de Campinas.....	104
4.4. Erros e acertos na construção da nova linguagem.....	111
5. O negócio da informação online: desafio para as empresas jornalísticas.....	153
5.1. Estratégias mercadológicas para sites de jornais.....	160
5.1.1. <i>Modelo de assinaturas e a cultura da gratuidade na Web</i>	161
5.1.2. <i>Modelo baseado em publicidade, patrocínio e audiência</i>	162
5.1.3. <i>Modelo transacional e a questão ética</i>	165
5.1.4. <i>Modelo sem fio e de banda larga: nova possibilidade</i>	167
5.2. Notícia é notícia; receitas são diferentes.....	171
6. Reflexões finais - Um novo cenário para a notícia.....	175
Bibliografia.....	189
Glossário.....	197
Anexos.....	205

Lista de figuras

Figura A (Página de interação da Folha On Line).....	87
Figura B (Exemplo de noticiário em tempo real no Diário do Povo).....	89
Figura C (Jornal da Lilian, noticioso multimídia do portal Terra).....	91
Figura D (Página especial da Folha On Line sobre o leilão do Banespa).....	93
Figura E (Homepage do Diário do Povo, seção Acontecendo - 11/12/97).....	129
Figura F (Homepage do Cosmo On Line - 22/11/00).....	131
Figura G (Homepage do Cosmo On Line - 19/11/99).....	133
Figura H (Homepage do Cosmo On Line - 07/02/99).....	135
Figura I (Homepage do Cosmo On Line - 13/01/99).....	137
Figura J (Homepage do Cosmo On Line - 27/10/98).....	139
Figura L (Homepage do Cosmo On Line - 23/03/98).....	141
Figura M (Edição online do C.Popular/Interação - 06/12/2000).....	143
Figura N (Exemplo de promoção intermídias - C.Popular, 25/09/98).....	145
Figura O (Nota do Cosmo sobre incêndio em Campinas - 22/02/98).....	147
Figura P (Redação Web, exemplo de navegação precária).....	149

'A Web é mais uma criação social do que técnica. Eu a construí para um efeito social - ajudar as pessoas a trabalharem juntas - e não como um brinquedo tecnológico. A finalidade última da Web é ajudar a melhorar a 'teia' de nossa existência no mundo' .

Tim Berners-Lee

1. Introdução

Investigar as transformações que o conteúdo da mídia impressa sofre na migração para o suporte digital, bem como o processo de veiculação da notícia neste novo ambiente de comunicação representado pela Internet: em linhas gerais, é essa a proposta do projeto de pesquisa desenvolvido por nós para o mestrado em Multimeios deste Instituto de Artes, sob orientação do professor doutor Ivan Santo Barbosa.

Pensado a partir de abril de 1996, quando foi apresentado como monografia de conclusão da disciplina Teoria dos Multimídias, no curso de especialização em Teoria da Comunicação e da Imagem, na Universidade Federal do Ceará, este trabalho é uma tentativa de compreender a maneira como as empresas jornalísticas vêm sendo afetadas pela mais inesperada revolução midiática deste final de milênio.

Já em 96, constatávamos que os grandes jornais brasileiros estavam ingressando rapidamente no ambiente que convencionou-se chamar "online", a fim de não ficarem para trás no que se refere à nova tecnologia. A partir de experiências extraídas da escola norte-americana, nossas redações começaram a perceber que a natureza da imprensa tradicional muda na Rede, onde a adoção de novas ferramentas de multimídia pode resultar num modelo comunicacional de grande impacto.

Da mesma forma que a indústria jornalística, as redes de televisão e de rádio também foram abaladas pela novidade. Na "teia" mundial de computadores, essas empresas encontraram a maior possibilidade de convergência da história das mídias. Na Web - a face multimídia da Internet -, som, texto e imagem se fundem e refundem num canal ao mesmo tempo múltiplo e único, onde a instauração de conceitos como hipertexto, tempo real e desterritorialização cobra uma nova forma de apreensão do mundo e de construção da realidade.

Cientes de que a Internet afeta o fazer jornalístico também no rádio e na TV, optamos, contudo, por trabalhar unicamente com os veículos do meio impresso. Essa escolha deveu-se, basicamente, a 15 anos de uma carreira profissional inteiramente construída na imprensa diária, e iniciada quando o tormentoso barulho gerado pelas máquinas de telex - receptoras das agências de notícias - era para nós a máxima expressão em tecnologia de informação.

1.1. Objetivos, justificativas e metodologia

No início da década de 1990, nenhum editor, por mais envolvido que estivesse com a revolução tecnológica e informacional em curso, teria como supor que em menos de dez anos a indústria jornalística estaria completamente envolvida no desafio de experimentar a nova mídia digital.

Mesmo angustiados com a suspeita de que o novo meio, em algum momento, poderia afetar-lhes a existência - temor que, pelo menos por enquanto, não se materializou -, jornais do mundo inteiro decidiram aderir ao suporte online. E com isso puderam constatar, a partir da inédita experiência a que se lançavam, que o modo secular de distribuição de notícias impressas seria confrontado com um novo e revolucionário meio de produção e circulação da informação.

Como jornalista cuja formação profissional foi totalmente construída em veículos impressos, propusemo-nos, no retorno à vida acadêmica, a analisar, “em tempo real”, a ocorrência deste fenômeno midiático. Aplicar a metáfora do “tempo real” ao *modus operandi* dessa pesquisa é proposital: com isso pretendemos deixar clara a intenção de constituir referencial teórico e analisar nosso objeto no desenrolar dos acontecimentos, observando, passo a passo, como as transformações são operadas.

Reiteramos que nosso objetivo, com a presente pesquisa, é estudar o impacto da nova tecnologia sobre as empresas jornalísticas. Buscamos compreender de que maneira a linguagem do meio impresso migra para o suporte digital, e que alterações sofre neste processo. Também procuraremos demonstrar que a sobrevivência dessas empresas na Rede vai depender da plena compreensão das singularidades, limitações e possibilidades que caracterizam a nova mídia.

Com mais de dois mil sites de jornais funcionando na Web em março de 97 (em dezembro de 2000 eram pelo menos 4.780 no mundo inteiro), naquela ocasião optamos por fazer um vigoroso recorte no universo a ser investigado. O objeto escolhido foram os sites de jornais da cidade de Campinas, que possui dois diários: *Correio Popular* e *Diário do Povo*. No decorrer de nossa pesquisa, em 1998, esses

dois sites foram aglutinados num só portal, o Cosmo On Line, mantido pela Rede Anhangüera de Comunicação (RAC), empresa proprietária dos dois veículos acima citados. Abrigando sites de outros diários da região, o Cosmo - e não mais, apenas, Diário Web e Correio On Line - transformou-se em nosso novo objeto de pesquisa.

Cabe, porém, a pergunta: por que a opção por Campinas? Não há números exatos, mas relatos de pesquisadores da área situam a cidade entre os dez maiores pólos de acesso à Internet no Brasil, em quantidade de usuários corporativos e domésticos. O fato é plenamente compreensível: Campinas pertence à uma ativa e crescente região empresarial (a quinta maior do Brasil), além de concentrar algumas das maiores universidades do País. Parece-nos, portanto, mais do que justa a opção por estudar esse novo momento do jornalismo a partir de experiência observada numa cidade como esta.

O Cosmo On Line surgiu em fevereiro de 1998 como o primeiro projeto regional, no Estado, de um site portal - uma espécie de *home* que reúne vários sites, mantidos por diferentes empresas, particulares e entidades. Colocá-lo no ar foi a forma que a RAC, proprietária do CorreioNet (até então, o maior provedor de acesso à Internet na cidade) encontrou para fazer frente à rápida expansão do Universo Online (pertencente ao grupo Folha) na região.

A possibilidade de fazer o estudo de caso de uma experiência regional, como esta representada pelo Cosmo On Line, apresentou-se extremamente sedutora para nós. Enquanto outras pesquisas buscavam a compreensão do fenômeno a partir da perspectiva dos grandes veículos impressos no Brasil e no mundo, nos propusemos a "correr por fora", investigando de que maneira uma empresa de comunicação cuja expressão é fundamentalmente regional consegue sobreviver na nova mídia.

O método adotado para responder aos objetivos iniciais desta pesquisa incluiu, primeiramente, um amplo levantamento histórico sobre experiências pioneiras no setor. Esse levantamento é feito desde abril de 96, quando começamos a estudar o tema. Ensaios acadêmicos e produções teóricas, além de artigos e reportagens em jornais e

revistas, foram fartamente consultados. Confrontar e analisar teorias e hipóteses de diversos autores, nacionais e estrangeiros, também nos pareceu fundamental.

Acessar e analisar sites noticiosos, o que tornou-se concretamente possível para nós somente no final de 96, foi o segundo passo. A partir a observação e análise desses websites, pudemos dar início a um esforço de compreensão do que representava, naquele momento, a tentativa de absorção da nova mídia pelas empresas jornalísticas.

A seguir, uma descrição das principais ferramentas metodológicas usadas neste trabalho:

1.1.1. Análise de conteúdo - A comparação entre o conteúdo dos jornais *Diário do Povo* e *Correio Popular*, e aquele veiculado em suas respectivas edições digitais, foi fundamental para a compreensão do processo de (des)construção da linguagem utilizada no novo meio. Utilizamos esse método também para observar de que modo as duas mídias se promovem, uma à outra. No caso específico do site portal, o Cosmo On Line, buscamos analisar os serviços oferecidos aos usuários, o nível de regionalização da notícia (com ênfase para a seção de “últimas”) e a produção de conteúdo original.

1.1.2. Acompanhamento teórico - É crescente o número de jornalistas, pesquisadores e entidades do tipo *media watching* dedicados à análise da atividade jornalística na Internet. Acompanhar a abordagem teórica oferecida por esses três segmentos foi indispensável para a investigação proposta. No caso dos pesquisadores, demos ênfase à produção realizada e/ou disponível na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA). Entre os jornalistas, podemos destacar o norte-americano Steve Outing, colunista da revista *Editor & Publisher*. No caso dos sites de *media watching*, exemplificamos com o debate oferecido pelo Columbia Review, da Universidade de Columbia (EUA).

1.1.3. Entrevistas - Ouvir os jornalistas envolvidos com a edição de sites noticiosos foi outro procedimento de grande importância para a plena compreensão do fenômeno. O relato de experiências muitas vezes pioneiras neste setor, confrontado com o objeto de estudo, ajudou-nos a entender até que ponto a indústria jornalística de modo geral, e os jornais campineiros, especificamente, acreditam e investem na nova mídia.

1.2. Sobre a estrutura da dissertação

Desde que os telejornais entraram em cena para abalar a indústria jornalística, não se via um período de mudanças tão tumultuadas no cenário geral dos meios de comunicação. O surgimento da Internet e a expansão dos serviços online nos últimos anos, como um novo veículo de massa, está começando a assemelhar-se muito com o início dos anos 40, quando a produção regular de noticiário para a TV tornou-se uma força jornalística e comercial que não podia ser ignorada pelos meios então existentes. Trata-se, no entender do jornalista norte-americano Steve Outing, de uma espécie de “déjà vu outra vez”¹.

Estamos assistindo apenas ao início do processo de surgimento e evolução das mídias online. E provavelmente ninguém - em qualquer segmento da nova ou da antiga indústria de informação - sabe exatamente como este cenário em mutação será depurado. O jornalismo, como profissão e como negócio, está sendo alterado pelo crescimento veloz do conteúdo noticioso no suporte digital.

Este novo ambiente comunicacional, de caráter multimidiático, confronta-se com o modelo que por muito tempo orientou a comunicação de massa. Como observa André Manta, a mídia impressa, o rádio e a televisão “distribuem informação baseados no modelo de ‘um para muitos’”. O desenvolvimento da tecnologia de transmissão digital de dados via redes de computadores ocasiona uma modificação no modelo de comunicação vigente: a audiência, além de ter acesso a um maior número de informações de maneira rápida e diversificada, passa a poder produzir e disponibilizar suas próprias informações nas redes de comunicação”².

Com o jornalismo produzido em suporte digital, altera-se violentamente o modo de produção e de distribuição das notícias. Utilizando o conceito popularizado por Negroponte³, no ambiente online o papel (átomos) cede lugar a impulsos eletrônicos (*bits*), que viajam a grandes velocidades pelas “infopistas” e podem ser atualizados instantaneamente na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo. São justamente esses recursos multimídia que expandem radicalmente as possibilidades da mídia impressa no novo ambiente de comunicação.

Diante do exposto, o que pretendemos é investigar as transformações que o conteúdo da mídia impressa sofre na migração para o suporte digital, bem como o processo de construção e veiculação da notícia neste novo ambiente de comunicação representado pela Internet. Neste esforço, associamo-nos a um crescente grupo de pesquisadores, no Brasil e no mundo, dedicados a compreender de que modo essas transformações ocorrem e como elas afetam o fazer jornalístico.

A presente dissertação está dividida em seis capítulos, incluindo esta Introdução. O segundo capítulo, “Sociedade tecnológica e mídia”, oferece uma síntese dos debates teóricos ocorridos neste século, em torno da comunicação de massa. Também analisa a evolução industrial e eletrônico-informática da imprensa, e o modo como a produção da notícia foi afetada nesse processo.

O terceiro capítulo aborda, especificamente, o jornalismo na nova mídia. Aqui, o objetivo é mostrar como o surgimento e expansão da maior rede de computadores do planeta afetou as empresas jornalísticas. Desejamos, ainda, analisar e debater conceitos tão próprios a essa mídia, como hipertexto, tempo real e interatividade. No mesmo capítulo, tratamos do papel da notícia e da linguagem característica do meio jornal, visando a analisar as características que o texto jornalístico agrega, perde ou mantém no novo meio. As ferramentas ao alcance dos profissionais de jornalismo que atuam no ciberespaço, suas virtudes e seus dilemas, também são discutidas na ocasião.

Estatísticas que situam o Brasil entre os dez países que mais acessam a World Wide Web nos levaram a dedicar o terceiro capítulo deste estudo à presença dos

jornais brasileiros na Grande Rede. A intenção é demonstrar como a indústria jornalística dos Estados Unidos exerceu influência neste sentido, ao mesmo tempo em que é apresentado um panorama atualizado dos sites de jornais brasileiros na Web.

A experiência pioneira do Cosmo On Line - um site portal destinado a cobrir a região de Campinas, e que usaremos para estudo de caso - também está contemplada no quarto capítulo. O Cosmo foi criado pela Rede Anhangüera de Comunicação, proprietária dos dois maiores jornais de Campinas (*Correio Popular* e *Diário do Povo*), para fazer frente à rápida expansão do maior portal em língua portuguesa, o Universo Online, na região. Na presente pesquisa, analisamos o modo como se travou essa desigual “guerra de *bits*”, assim como os erros e acertos do portal em estudo na construção de um ambiente de informação capaz de atender às expectativas do usuário.

“O negócio da informação online: desafio para as empresas jornalísticas” é o tema do quinto capítulo. Consideramos da maior importância, no atual cenário, um debate em torno da infra-estrutura econômica que vai nortear a nova mídia. Tornar os sites rentáveis e financeiramente desatrelados do meio tradicional é, hoje, um dos grandes desafios dos jornais que optaram por fornecer conteúdo em Rede. A partir dessa constatação, analisamos as alternativas de lucratividade que se apresentam aos sites noticiosos.

O sexto e último capítulo, “Um novo cenário para a notícia”, é dedicado às reflexões finais deste estudo. Neste momento, procuramos compreender, a partir das constatações feitas ao longo da presente dissertação, em que dimensão operam hoje as empresas jornalísticas e o que o futuro pode reservar não só para essas corporações, mas também para jornalistas e, em última análise, para os leitores. Cabe também alguma contribuição ao extenso debate sobre a sobrevivência do jornal impresso, que uns vêem ameaçada pela expansão dos serviços noticiosos no ciberespaço, enquanto outros preferem apostar na velha equação que identifica, nas mídias, uma história de somas, não de subtrações.

O resultado deste estudo patrocinado pelo CNPq, ao longo de dois anos, nós oferecemos como contribuição ao conjunto de investigações acadêmicas dedicadas à compreensão do novo modelo de jornalismo desenvolvido na World Wide Web.

¹ OUTING, Steve. "O jornalismo do futuro exigirá velocidade e coração forte". In *Ponto Futuro*. Suplemento especial de 20 anos da revista Meio & Mensagem. 1997. p.24-8

² MANTA, André. *Guia do Jornalismo na Internet*. 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/manta/Guia/index.html>. Acesso em: 5 jun. 2000

³ NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p.17

2. Sociedade tecnológica e midiática

2.1. A par de algumas reflexões teóricas

Para elaborar uma proposta acadêmica em torno de nosso objeto de estudo - a construção de uma nova linguagem jornalística, adaptada às singularidades da hipermídia digital -, foi necessário buscar referencial teórico contemporâneo nas mais variadas fontes, cujo ponto em comum fosse o debate em torno das novas tecnologias de comunicação. Esse debate começa, na verdade, ainda na primeira metade do século 20, com o acelerado desenvolvimento científico e tecnológico que resultou no surgimento de meios como o rádio e a televisão.

Os teóricos da Escola de Frankfurt exerceram papel fundamental nessa discussão. Suas análises, consideradas por muitos como negativistas, dispunham-se a denunciar as implicações decorrentes do avanço do capitalismo e dos processos tecnológicos nos meios de comunicação. Theodor Adorno nos apresenta uma visão apocalíptica da cultura de massa, dando origem a um grupo de intelectuais que vêem, nesse “monstro tecnológico”, uma ameaça à cultura autêntica¹. Para Adorno, reside na indústria cultural toda a carga negativa de uma engrenagem a serviço do sistema:

“A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que, se a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, por outro lado, é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam à sua frente”.²

Ainda hoje, em algumas esferas acadêmicas, as teorizações de Adorno, Horkheimer, Benjamin e Marcuse são consideradas úteis para a compreensão de aspectos relacionados às novas tecnologias e aos meios de comunicação, massivos ou não.

Na década de 60, o canadense Marshall McLuhan difundiu o conceito dos meios de comunicação como extensões das faculdades sensoriais dos homens. De acordo com esse conceito, todos os inventos tecnológicos são prolongamentos de capacidades humanas expandidas para fora do corpo. A sociedade era vista por McLuhan como interação entre a natureza, os homens e as máquinas por eles desenvolvidas: uma sociedade tecnológica. Ao anunciar que “o meio é a mensagem”, o teórico canadense resumia o princípio geral de seu pensamento: segundo ele, os meios agem e influenciam populações, alterando atitudes e modos de representação do ambiente em que vivem e de si mesmas. Mais importante que a mensagem veiculada, a natureza tecnológica do meio é responsável por essas transformações.³

Outra idéia difundida por MacLuhan, e celebrizada nos anos seguintes, foi a inevitável instauração de uma “aldeia global”. Esta seria constituída por meios ultrarrápidos de comunicação à distância, como rádio, telefone e televisão, que poderiam ligar os povos do mundo em redes de circuitos elétricos. Para o teórico, ao contrário da escrita, as novas tecnologias de comunicação abrigariam um enorme potencial convivial, conduzindo a um movimento de retribalização (a humanidade reorganizada como uma “tribo elétrica”) próximo das formas de interação características da oralidade.

McLuhan pensava a interatividade em termos de meios “quentes” ou “frios”. Os *media* quentes são aqueles que não deixam nenhum (ou muito pouco) espaço de interação. Esses são meios de alta definição, que distribuem mensagens prontas, sem possibilidade de intervenção. Nesse sentido, seriam quentes o rádio, o cinema, o alfabeto fonético. Os *media* frios, ao contrário, são os que permitem a interatividade, que deixam um lugar livre, o qual os usuários poderão preencher ao interagir. Os *media* frios seriam a palavra, o telefone, o alfabeto pictográfico. Hoje, os computadores e a rede mundial de informação (o ciberespaço) seriam exemplos de *media* frios, onde a interatividade não só é estimulada, como é a possibilidade mesma de suas existências⁴.

Bebendo na fonte dos frankfurtianos, teóricos da escola francesa também produziram, nas últimas décadas do século 20, críticas veementes à sociedade

tecnológica “mediatizada”. Vejamos o caso de Jean Baudrillard. Para o célebre filósofo, a Internet é um meio de comunicação globalizante e imperialista que traz consigo as sementes de sua própria destruição: “Mais do que um espaço de conhecimento, é um espaço de desaparecimento, uma forma de perda por excesso que nos submerge”⁵. No entender de Baudrillard, o mundo virtual é uma gigantesca tentativa de substituição; sua meta é acabar com o mundo real:

“Estamos num mundo onde a função essencial do signo consiste em fazer desaparecer a realidade e ao mesmo tempo colocar um véu sobre esse desaparecimento. Atrás de cada imagem, alguma coisa desapareceu (a força do signo da imagem vem menos do que ela representa e mais da prestidigitação que lhe é própria). O mesmo vale para o ilusionismo da informação e da memória - por trás de cada informação, um acontecimento desapareceu; sob a cobertura da informação, um a um os acontecimentos nos são retirados”.⁶

Com ele faz coro o filósofo e urbanista Paul Virílio, que identifica um aterrorizante processo de implosão do espaço-tempo em decorrência das teletecnologias:

“A velocidade absoluta sucede ao tempo, assim como ao espaço constante. A instantaneidade substitui as durações longas, os séculos dos séculos. (...) Os captadores, os receptores, os diversos aparelhos eletrônicos ou fotônicos (tubo catódico, terminal vídeo-infográfico etc de gravação) substituem o pêndulo de outrora e de ainda agora”.⁷

Também é válido destacar as críticas formuladas pelo teórico Lucien Sfez ao conceito de interação com o computador, como argumento de “venda” da mídia. Para Sfez, “a ação, voluntária e livre, foi destronada, em benefício da interação de todos os elementos da rede (inclusive o próprio indivíduo), agindo entre eles segundo as leis de auto-organização, de auto-referência. *Auto-poiesis*, à qual não podemos escapar no diálogo ‘amigável’ com a máquina. Violência aqui também. E amizade forçada”.⁸

Em contraposição a essa linha do pensamento francês está a obra do filósofo Pierre Lévy, para quem a “virtualização dos corpos” que hoje experimentamos, assim

como ocorreu com a informação, o conhecimento, a economia e a sociedade, é “uma nova etapa na aventura de autocriação que sustenta nossa espécie”⁹. Condenando qualquer posição catastrofista em relação ao ciberespaço - cuja emergência considera a manifestação mais marcante da revolução contemporânea das comunicações -, Lévy rechaça o desaparecimento universal sugerido por Baudrillard e a implosão do espaço-tempo anunciada por Virilio:

“A hipótese que levanto é a de que a cibercultura leva a co-presença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente”.¹⁰

As redes midiáticas planetárias também são vistas com otimismo por autores como Gilles Lipovetsky, Jean-François Lyotard e Michel Maffesoli. Para eles, as transformações patrocinadas pelas novas tecnologias de comunicação permitirão a formação de indivíduos cosmopolitas e progressistas, menos reprimidos e abertos ao novo¹¹.

Teóricos da escola norte-americana também estão empenhados em investigar o surgimento e expansão de novos ambientes comunicacionais. Na primeira metade da década de 90, Alvin Toffler, ao criticar os “radicais que sempre se queixam de que os meios de comunicação são monopolizados por uns poucos indivíduos”, afirmava que o avanço da tecnologia está silenciosa e rapidamente desmonopolizando as comunicações “sem que um tiro tenha sido dado”. O resultado, segundo ele, “é uma rica despadroneização do produto cultural”.¹²

Para quem dedicou-se à pesquisa do produto noticioso distribuído em rede a partir da segunda metade da década de 90, uma referência básica é *A vida digital*, de Nicholas Negroponte. Neste livro, talvez a mais importante contribuição do pesquisador do MIT (Massachusetts Institute of Technology) tenha sido a de demonstrar como, na nova era, o papel (átomos) pouco a pouco vai cedendo lugar a impulsos eletrônicos

(*bits*), que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação. O jornal moderno, lembra Negroponte, tem uma concepção quase que inteiramente digital, do princípio ao fim. Mas no momento em que a tinta é comprimida sobre o papel, os *bits* necessariamente transformam-se em átomos.

Lastreado por estudos desenvolvidos no próprio MIT, Negroponte acredita que, num futuro próximo, o último passo do processo de impressão dos jornais não será dado pelas rotativas. Ele imagina os *bits* entregues ao leitor sob a forma de *bits*, que poderão ser impressos em casa ou baixados num *laptop*, *palmtop*¹³ ou num monitor flexível de alta definição, fino como uma folha de papel, e à prova d'água¹⁴. Para o pesquisador norte-americano, isso ocorrerá, em última análise, porque a informática não tem mais nada a ver com computadores, mas com a vida das pessoas.

Outro autor norte-americano que associou-se ao debate foi George Gilder. Os progressos na tecnologia dos computadores e das fibras óticas, em sua opinião, evidenciam a morte certa da televisão e telefonia tradicionais. Com estilo provocativo, o autor só poupa do completo desaparecimento os meios impressos; para ele, os PCs logo acabarão com a indústria de transmissões de TV, mas o mesmo não ocorrerá com a imprensa:

“De fato, o computador é um complemento perfeito para o jornal. Permite à indústria de notícias existente fornecer seu produto em tempo real. Aumenta grandemente a quantidade de informações postas à disposição, inclusive arquivos, mapas, gráficos e outros materiais de apoio. Abre caminho para a atualização de notícias mediante fotografias e vídeos de tela inteira. Porém, ao mesmo tempo em que aumenta a riqueza e rapidez das notícias, permite aos leitores usar o 'papel' da mesma forma como fazem hoje - folheando e selecionando histórias e propagandas em seu próprio tempo e ritmo”.¹⁵

Aparentemente sem dar-se conta, George Gilder estava tratando não propriamente de jornais, mas sim do aparecimento de uma nova mídia, digitalizada, global e com uma capacidade de hibridização inimaginável até há pouco tempo.

Neste debate, pesquisadores brasileiros também assumem diferentes posições. O professor Ciro Marcondes Filho, por exemplo, utiliza o conceito de “imaterialidade

jornalística” para tentar compreender de que forma a sociedade tecnológica alterou o modo de produção da notícia, principalmente a partir da segunda metade do século 20. Para Ciro, a marca da imprensa, na sociedade tecnológica, é a produção em alta escala de informações, repercutidas em todos os *media*, no País e no exterior. Esse fenômeno levaria ao desinteresse, à apatia, à desinformação:

“Trata-se, aqui, de um processo de negação do caráter informativo da informação. A partir de um certo ponto, o processo informativo, exatamente por causa desse excesso, passa a girar em alta escala repetidamente, viciosamente, sem produzir mais nenhum efeito, torna-se ritualístico, circular.

Pela sua disposição no tempo, pela sua divisão em seções, em editorias, pela sua repetição diária dos mesmos padrões gráficos, visuais e técnicos, o jornalismo escrito, de rádio e de televisão, funciona na cotidianidade como rito. Ele é o ritual diário, do qual participamos para exatamente nos sentirmos membros da sociedade.

Esta é a nova forma de fazer jornalismo na era tecnológica. É uma produção diária, maciça, excessiva, obesa de informação, que reproduz apenas de forma fictícia um informar novo”.¹⁶

O modelo frankfurtiano expresso por Ciro Marcondes encontra resistência de alguns pesquisadores brasileiros também preocupados com as transformações da comunicação na virada do século. É o caso do professor Marcos Palácios, para quem a crítica que associava um pretenso declínio da esfera pública à extensão da mídia (“monopólio da palavra”, “comunicação sem resposta”, “retirada do público do direito de contradizer” etc) apoiou-se na unilateralidade do processo comunicativo, em sentido de mão única:

“Nas abordagens que predominaram na chamada Teoria da Comunicação, nas últimas décadas, a mídia sempre foi acusada de reduzir os indivíduos a situações passivas, tornando-os isolados, sem iniciativa, rompendo com a vida relacional, atrofiando o gosto pela troca e pela conversa.

Se tais acusações e seus pretensos efeitos já eram discutíveis, com as novas formas de comunicação e com a interatividade nelas embutidas, perdem-se os últimos argumentos a favor de tais críticas.

Se a comunicação midiática já enxertava no próprio público uma multiplicidade de circuitos relacionais, fornecendo elementos de troca entre as pessoas, com a rapidez estabelecida pela conectividade das redes, esses circuitos relacionais passam a ter uma existência estendida, quase que instantânea e simultânea com a expressão da mídia”.¹⁷

Com esse breve apanhado teórico, nosso objetivo foi situar a discussão sobre as novas tecnologias de comunicação no tempo e no espaço, confrontando pontos de vista que consideramos relevantes. Sem desconhecer a possibilidade de análises críticas em torno de nosso objeto de estudo, porém, preferimos adotar uma postura mais pragmática, formulando uma proposta em que os aspectos negativos do jornalismo online possam ser superados em certos sentidos, ou, pelo menos, minimizados. Ao assumir essa perspectiva, nossa principal intenção é fazer o intercâmbio entre o conhecimento oriundo da pesquisa acadêmica e das redações, visando a entender como se processa a notícia no novo suporte.

Deste modo, convém enfatizar outras contribuições oferecidas ao debate por pesquisadores brasileiros como Nelly de Camargo, Sebastião Squirra, Nancy Ramadan, Lúcia Santaella, Dênis de Moraes e André Manta, entre outros. Camargo¹⁸ ajuda-nos com um importante ensaio sobre a expansão dos sites “portais” na Internet, cada vez mais dominados por grandes conglomerados transnacionais de comunicação. Em Squirra¹⁹, obtivemos elementos para compreender de que forma o uso do computador, pelos jornalistas, pode ir muito além do simples processamento de textos. A preocupação de Ramadan²⁰ com a formação de jornalistas diante de tantas transformações também é bem-vinda, ao ampliar o debate sobre ética e técnica da notícia. Com Santaella²¹, analisamos o jogo de “intercâmbios” entre as mídias, enquanto Moraes²² contribui com observações sobre uma possível “revolução interativa” no jornalismo. Um dos pioneiros nesse ramo de pesquisa, Manta²³ colabora com um estudo sobre os primeiros sites noticiosos criados por jornais brasileiros.

Feito este resumo teórico, nossa preocupação, a partir de agora, é com o cenário histórico e tecnológico em que surgiu e se desenvolveu o jornalismo impresso, o que trataremos com brevidade, dada a extensa bibliografia disponível acerca do referido tema.

2.2. Imprensa e sociedade tecnológica: a invenção da notícia

As idéias propagam-se por vias bem precisas que a técnica transforma: a imprensa gutenberguiana multiplica os livros e torna a conservação de idéias menos dependentes do acaso das cópias, censuras ou acidentes de percurso. Com o telégrafo, pela primeira vez uma mensagem locomove-se mais rapidamente que o homem: com as ondas, as palavras - e depois, as imagens - não passam mais de um ponto a outro, mas cobrem territórios, desprezando fronteiras e muros. Com a informática e a interconexão instantânea de milhões de dados, diferentes tarefas (coleta, redação, edição e difusão de uma notícia, por exemplo) podem transformar-se, praticamente, numa única operação.

Essa constatação nos ajuda a compreender o desenvolvimento da informação jornalística ao longo dos três últimos séculos, paralelamente à síntese histórica oferecida por M. Vásquez Montalbán e reproduzida por Cremilda Medina: “O trânsito de informações na Grécia e em Roma, a pré-história; o desenvolvimento do comércio da Idade Média em diante; a origem do noticiário; e quando começam a surgir as publicações periódicas (século XVII), é o domínio do jornalismo regular vinculado de imediato aos grandes centros urbanos da Europa”.²⁴

A partir daí, e claramente impulsionada pelo desenvolvimento do capitalismo, a informação jornalística evoluiu e expandiu-se a cada novo salto da tecnologia. Como resultado, vê-se, na virada para o século 21, as empresas do setor submetidas ao desafio de produzir notícias para além do papel. Ao novo suporte, fluido, ilimitado, costumamos dar o nome de ciberespaço.

Como observa o professor Anthony Smith, é importante olhar com atenção para as transformações que ocorrem em uma sociedade e na consciência humana quando a tecnologia prevaiente muda. E um dos resultados das tentativas de compreensão dessas complicadas mudanças históricas foi a volta ao interesse pelo que aconteceu nas sociedades, particularmente as da Europa Ocidental, quando a imprensa foi inventada.

Para Smith, o que a imprensa fez no século XV foi criar uma “consciência unificada” a respeito dos textos como tais, na medida em que juntou escritos produzidos em diferentes épocas e lugares. Isso contribuiu para o processo de mudança do sentido de geografia e tempo, e intensificou a percepção intelectual a respeito das diferenças existentes entre os textos²⁵. Essas transformações estão na base de outra invenção: a notícia como bem de consumo.

Ao nascer, de fato, no século XVII, o jornalismo espelhava não só o aproveitamento das potencialidades técnicas de impressão desenvolvidas desde o surgimento da prensa de tipos móveis em 1480, na Alemanha, com Johannes Gutenberg, mas também respondia a uma necessidade social de informações demandadas pelo processo de emergência do capitalismo. Como demonstra Elias Gonçalves, por conta da dependência do meio técnico de reprodução, o jornalismo era, naquele período, confundido com seu aparato infra-estrutural, levando a uma perenização de duas associações imprecisas no aspecto conceitual:

“A primeira, que repercute até hoje, classificava o Jornalismo de forma genérica como imprensa, restringindo o que se constituiria, a partir de então, como um modo específico de compreensão do mundo/realidade com as suas condições tecnológicas de existência. A segunda, de natureza muito semelhante à anterior, definia o Jornalismo através da simples associação com o que se configurava somente como o seu modelo de estréia: a distribuição das notícias nas páginas das gazetas impressas”.²⁶

Da forma como o conhecemos hoje, o jornal impresso é descendente direto dos primeiros periódicos noticiosos que surgiram junto com as concentrações urbanas nascidas durante a Revolução Industrial. Desde 1605, quando historiadores registram na Bélgica o surgimento do primeiro jornal regular impresso, de periodicidade semanal, os jornais vêm convivendo com diversas transformações sociais, políticas e econômicas. Ao longo deste período, evoluíram de um veículo para a divulgação de versões oficiais, a serviço de lutas político-ideológicas, para uma preocupação menos oficiosa e mais informativa²⁷.

A mudança no conteúdo indicava que a imprensa estava acompanhando as transformações da sociedade. Com o avanço da Revolução Industrial, a mentalidade empresarial em expansão e as crescentes concentrações urbanas alteraram o fazer jornalístico. Ao descrever o papel dos meios de comunicação na transformações sociais, McLuhan relata que grande parte do financiamento para a implantação da malha ferroviária inglesa veio dos jornais locais. A palavra impressa, a serviço da transmissão de informações, teria contribuído, portanto, para a construção de identidades nacionais e o fortalecimento dos Estados nos séculos XVIII e XIX²⁸.

Werneck Sodré demonstra que a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista²⁹. Iniciada na Inglaterra em 1814, quando o *Times* usou máquinas a vapor na sua impressão, a corrida para a revolução tecnológica nos jornais seria rapidamente vencida pelos Estados Unidos. A produção em massa permitiu reduzir os custos, acelerando a circulação de maneira extraordinária.

Na segunda metade do século 19, os jornais passam a ser vistos como uma oportunidade de negócio. Daí decorrem pesados investimentos em infra-estrutura, criação dos departamentos de comercialização de espaço para anunciantes (a abertura de novos mercados conferiu maior importância à propaganda) e a crescente competição por leitores. Entre 1830 e 1850 surgiram as primeiras agências de notícias. Especializadas em colher, preparar e distribuir informações, essas associações facilitaram o trabalho dos jornais num momento em que o custo dos serviços telegráficos estava se tornando proibitivo para cada um, isoladamente.

A ênfase na rapidez obrigou a imprensa a se valer de sucessivos inventos, que resultassem em uma velocidade de impressão capaz de acompanhar o crescente fluxo de informações (com o telégrafo, o cabo submarino e depois o telefone e o rádio):

“O segredo da imprensa consistia, à medida que o capitalismo avançava, na rapidez com que chegava aos leitores e na possibilidade de contactá-los aos milhões. Era necessário, para isso, que a produção atendessem à multiplicação de exemplares, e que os transportes atendessem à distribuição oportuna, rápida, vertiginosa, dos exemplares velozmente

multiplicados. As invenções que tornaram os periódicos empresas industriais aparelhadas, eficientes, capazes de produzir, todos os dias, milhões de jornais, seguiram-se umas às outras, em curtos intervalos. Nos Estados Unidos, a conversão da *wood pulp* em *newsprint* marcou essa evolução, caracterizada ainda pelo aparecimento do linotipo. Reproduzindo ilustrações rapidamente e a baixo custo, pela velocidade na impressão, nos fins do século, as novas máquinas faziam correr rolos de papel com a velocidade de um trem expresso, saindo os jornais em cores, quando era desejado, e sempre automaticamente contados e dobrados. Isso permitia enorme redução no custo da unidade fabricada, ao mesmo tempo que melhorava a sua qualidade".³⁰

No Brasil, a imprensa demorou a perder parte do tom completamente oficialista e a se transformar em atividade comercial e industrial, seguindo o rumo tomado pelos jornais europeus e norte-americanos. O surgimento da empresa jornalística brasileira pode ser situado por volta de 1890³¹, quando títulos oriundos do período imperial, como a *Gazeta de Notícias* e o *Jornal do Comércio*, compram equipamentos e passam a vender espaço publicitário. Em seguida, são criados o *Jornal do Brasil* e o *Correio da Manhã*, já estruturados empresarialmente e voltados para o mercado.

Sob o argumento de que o importante é o gosto do leitor, aos poucos o noticiário ganha contornos sensacionalistas, ao mesmo tempo em que surge a crônica esportiva, policial e social.

Como modalidade específica, o discurso jornalístico ganha autonomia a partir dos crescentes avanços no campo tecnológico. Com a criação do cinema, em fins do século XIX, rádio nos anos 20 e da televisão no final da década de 30, quase de modo instantâneo o que antes se limitava às gazetas migra para as telas dos cinemas, para a programação das emissoras de rádio e TV. Neste período, o discurso jornalístico rompe com a dependência do formato com que efetivara a etapa do jornalismo impresso para abarcar o universo mais amplo das produções em telejornalismo e radiojornalismo. Sua consolidação nesses meios possibilita as sedimentações características a cada uma das suas gramáticas específicas, superando os malfadados procedimentos de mera transposição de um veículo para outro, que motivava, por exemplo, a apresentação radiofonizada dos telejornais. Em parte, isso decorria da

inexistência do *videotape*, que obrigava a produção ao vivo, sem o recurso da edição de imagens hoje óbvia no telejornalismo.

Sofrendo a concorrência da televisão, que usa imagens aceleradas e uma intensa troca de estímulos visuais, o jornalismo impresso teve de se adaptar também ao novo hábito das sociedades, o da visualização, da precedência da imagem e de algum desinvestimento na capacidade textual.

Tomemos como exemplo o jornal norte-americano *USA Today*, considerado um indicador de tendências e que chegou a chamar a si mesmo de “televisão impressa”. Com um processo de composição considerado revolucionário, no final dos anos 80 o *USA Today* já era impresso via satélite em 30 cidades norte-americanas, simultaneamente. O processo incluía um transmissor *fac-símile* adaptado a um sistema de leitura a laser, uma antena parabólica instalada na sede do jornal, o satélite geoestacionário Westar-3, na costa sul-americana, e antenas receptoras em diversas cidades - que recebiam, quase que simultaneamente, um jornal em quatro cores.

Na raiz desse salto tecnológico experimentado por jornais do porte do *USA Today* está, ainda nos anos 70, o aperfeiçoamento e integração da informática com as telecomunicações - a chamada telemática. Em menos de três décadas, terminais de computador interligados em rede mudariam radicalmente o modo de distribuição da notícia.

2.1.1. O computador chega às redações - O acontecimento central que transformou as técnicas do fazer jornalístico neste século, retirando-as de um estado de relativa imobilidade para submetê-las à uma rápida aceleração evolutiva, foi o desenvolvimento, nos últimos 30 anos, das tecnologias eletrônico-informáticas. Partindo da realização de circuitos cada vez mais compactos (ou integrados), o computador foi elevado à condição de produto comercial com custos cada vez mais acessíveis.

A informatização das redações de jornais - mais especificamente, nos procedimentos de edição -, começa na segunda metade dos anos 60 e início dos anos

70 em todo o mundo. Já em 1966, os computadores eram usados na composição de 50 diários norte-americanos. As agências internacionais de notícias aderiram rapidamente à novidade. A primeira a adotar as novas tecnologias foi a inglesa Reuters, em 1968: um computador recebia em oito teletipos de 100 *bauds*³² o material de chegada; o redator responsável examinava os textos em seu terminal de vídeo, enviava por linha aqueles que considerasse válidos assim como estavam, e passava os outros a um redator para que efetuasse as modificações necessárias. Mais tarde, este se tornou o modelo de referência. Em seguida, sistemas análogos foram adotados pela United Press International (UPI), em 1971, Associated Press (AP), em 1972, e pela Agence France Press (AFP), entre 1973 e 1976³³.

Wilson Martins mostra a perplexidade com que, há 30 anos, foram recebidos os seguidos aperfeiçoamentos na indústria tipográfica mundial, por conta do uso de processos eletrônicos de composição:

“ ‘Quem está matando Gutenberg?’ - perguntava um semanário norte-americano ao noticiar algumas dessas invenções revolucionárias. Não era ninguém em particular, nem um fato isolado. O responsável era uma ‘combinação de forças: custos crescentes, multiplicação de conhecimentos, novas técnicas de veicular informações e explosão demográfica’. E acrescentava: mais do que qualquer outro fator, ‘o aumento nos custos da produção é responsável por atirar o tipo de impressão para a lata do lixo’.”³⁴

A informática ainda demoraria algum tempo para penetrar nas redações brasileiras, mas, ao surgir, teve o efeito de um vendaval: a exemplo do que ocorreu em jornais de todo o mundo, mudou paisagens, impôs a reciclagem de pessoal, alterou as rotinas jornalísticas, quebrou alguns dogmas e interferiu até no jargão da profissão. A *Folha de S. Paulo* foi o primeiro jornal do Brasil a introduzir terminais de computador em suas redações, projeto que vinha sendo elaborado desde 1968 e foi efetivado em 1983³⁵. Os terminais de teletexto na redação da *Folha* vieram abolir definitivamente a máquina de escrever.

A esse respeito, Carlos Chagas comenta que quando começou a trabalhar como jornalista, em meados da década de 50, “metade das redações recusava-se a

aceitar a máquina de escrever”³⁶. Segundo ele, os principais repórteres escreviam a mão: “Quando as matérias *baixavam* oficina, havia sempre um linotipista que entendia os garranchos de fulano ou beltrano”.

As redações barulhentas, caracterizadas pelo metralhar de Olivettis e Remingtons nos finais de tarde, deram lugar a um outro burburinho, muitos tons abaixo, em que o som dominante era a abafada cadência das teclas dos terminais de computador. A aposentadoria das máquinas de escrever e o fim das laudas (o texto deixa de ser pedido em linhas; o padrão, agora, são centímetros ou caracteres) levaram a uma mudança ainda mais profunda: o esquema de produção representado pelos terminais de computador eliminou completamente a revisão, e a correção do texto passou a ser tarefa intransferível da redação. É ali que o texto da notícia começa e termina, é dali que deve sair teoricamente perfeito e é da redação toda e qualquer responsabilidade por eventuais falhas e correções.

O uso das novas ferramentas exigiu uma reciclagem dos profissionais, feita em treinamentos sistemáticos em algumas empresas jornalísticas, mas em outras, nem tanto. Esses treinamentos buscavam abranger desde a operação de novos equipamentos até a retomada de alguns conceitos e conteúdos especificamente ligados à formação profissional.

A informatização dos jornais não pôde ser vivida sem traumas. Não há estatísticas disponíveis no Brasil, mas é fato corrente que milhares de profissionais envolvidos nas diferentes etapas de produção foram tragados pelo vendaval tecnológico. Várias funções (como a de *past-up*, revisor de texto e operador de tituleira, por exemplo) foram extintas na grande imprensa e muitos trabalhadores acabaram dispensados. Quem teve chance de ser reaproveitado, mas por diferentes razões não conseguiu se adequar às novas ferramentas, também perdeu seu posto de trabalho:

“ ‘Sinto-me um jornalista completamente arquivado’. Esta foi a frase de um revisor ao ser dispensado da *Folha de S. Paulo*, em fevereiro de 1984, quando a redação passou a usar terminais de vídeo. Não esperava o autor desta frase conseguir expressar com tanto vigor não só o impacto causado

pela informatização, como também a situação geral da categoria dos jornalistas que, a partir daquele momento, teria de estar mais atenta ao aperfeiçoamento profissional e à utilização das novas tecnologias de trabalho”.³⁷

A informatização do processo de produção da notícia ainda hoje levanta uma série de questões. Uma delas, fundamental, é o modo como os profissionais do setor recebem essas mudanças. O computador representa apenas um instrumento a mais, uma nova maneira de simplesmente datilografar uma matéria, ou também altera as formas de raciocínio, e as relações de trabalho e poder dentro das redações?

Cada vez mais, a redação torna-se controladora de uma parcela crescente do processo de produção do jornal. Isso altera as relações políticas entre empregado e patrão, à medida que a maior sofisticação dos meios de produção demanda menos pessoas na “linha de montagem”, mas também exige, para essas mesmas pessoas, treinamento mais qualificado.

Ao traçar este breve paralelo entre técnica e desenvolvimento dos jornais impressos, buscamos demonstrar que esse veículo surgiu como decorrência de uma associação entre a evolução tecnológica favorecida pela ordem capitalista e a necessidade de comunicação das concentrações urbanas. Três séculos separam a imprensa criada para disseminar o discurso oficial daquela conduzida empresarialmente, com atenção voltada para o mercado e capaz de gerar lucro. Essas mudanças infra-estruturais, portanto, tiveram indiscutível implicação sobre o conteúdo editorial ao longo da história dos jornais.

Não nos cabe, contudo, aqui, estudar detalhadamente essas mudanças editoriais em nível histórico. Nossa preocupação, como veremos nos capítulos seguintes, está voltada para um fenômeno bem mais recente: o ingresso dos jornais impressos no World Wide Web e as mutações a partir daí verificadas no modo como a notícia é produzida e oferecida ao consumidor.

-
- ¹ MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988. p. 27
- ² Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, "A indústria cultural", in: LIMA, Luís Costa, *Teoria da Cultura de Massa*, Rio: Saga, 1969, apud MEDINA, (1988), op.cit, p.27
- ³ DUARTE, Fábio. *Global e local no mundo contemporâneo: Integração e conflito em escala global*. 1.ed. São Paulo: Moderna, 1998. p. 19-20
- ⁴ MCLUHAN, Marshall. *Pour comprendre les médias*. Paris: Seuil, 1968, apud LEMOS, André. "Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais". 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 05 maio 1999
- ⁵ "Internet rumo para o seu fim". *Folha de S. Paulo*, 19 fev. 1998. Especial World Media Network, p.12
- ⁶ BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997. p. 800
- ⁷ VIRILIO, Paul, "O resto do tempo", in: MARTINS, Francisco M., e SILVA, Juremir M. (org.), *Para navegar no século XXI - Tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999. p. 114
- ⁸ SFEZ, Lucien, "As tecnologias do espírito", *Ibid.*, p. 134
- ⁹ LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996. p. 27
- ¹⁰ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999. p. 15
- ¹¹ Ver LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989; LYOTARD, J.F. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986; MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987
- ¹² TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 1994. p.228
- ¹³ Ver Glossário
- ¹⁴ NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Cia das Letras, 1995. p. 59
- ¹⁵ GILDER, George. *A vida após a televisão*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. p. 120
- ¹⁶ MARCONDES, Fº, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993. p. 125
- ¹⁷ PALÁCIOS, Marcos. *Modens, muds, bauds e FTPs: aspectos da comunicação no final do milênio*. 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/cyber5.html>. Acesso em: 5 nov. 1999
- ¹⁸ CAMARGO, Nelly. "Dos portais à grande muralha". In: *Contato*. Brasília, 1999. p. 47-63
- ¹⁹ SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismo online*. São Paulo: Arte Ciência, 1998. p. 89-91
- ²⁰ RAMADAN, Nancy. "Jornalismo na era digital: construindo uma filosofia de ensino". Tese (Doutorado) - Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000
- ²¹ SANTAELLA, Lúcia. *A cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996
- ²² MORAES, Denis de. (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997

-
- ²³ MANTA, André. *Guia do Jornalismo na Internet*. 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>. Acesso em: 4 jun. 2000
- ²⁴ MEDINA, (1988), op.cit, p.15
- ²⁵ SMITH, Anthony. "Goodbye Gutemberg", in: *Conferências e Debates do 1º Encontro Internacional de Jornalismo*. IBM Brasil. Rio: Europa Gráfica, 1988. p. 105
- ²⁶ GONÇALVES, Elias. "Jornalismo na Internet", in: *Pauta Geral*, Salvador, n. 4, maio/ago. 1997. Disponível em www.facom.ufba.br/prod/pauta/pauta2.html. Acesso em: 6 jun. 2000
- ²⁷ MANNARINO, Marcus. *O papel do web jornal: veículo de comunicação e sistema de informação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000. p. 18
- ²⁸ DUARTE, (1998), op.cit, p. 20
- ²⁹ SODRÉ, Nelson W. *História da Imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. p.1
- ³⁰ Ibid, p. 5
- ³¹ MEDINA, (1988), op.cit, p. 47
- ³² Unidade de velocidade do computador
- ³³ CARITÁ, Enrico. "Já estamos no futuro", in: GIOVANINNI, Giovanni. *Evolução na comunicação - Do sílex ao sílicio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 302
- ³⁴ MARTINS, Wilson. *A palavra escrita*. São Paulo: Ática, 1998. p. 260
- ³⁵ VIANNA, Ruth. *Informatização da imprensa brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1992. p. 24
- ³⁶ LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora UnB, 1996. p.11
- ³⁷ VIANNA, (1992), op.cit, p. 140

3. O jornalismo e a nova mídia

Uma lição que temos tirado da história da comunicação de massa é a de que cada um dos meios - jornal, rádio, televisão - funda e aprimora uma linguagem própria no fabrico e difusão da informação, que emerge de eventos específicos para ascender à categoria de notícia. A partir desse conceito básico, perante uma nova mídia, como o é a Internet, podemos não só reafirmar tal princípio, como também considerar as implicações de sua utilização para o fazer jornalístico nos meios tradicionais.

A fim de fundamentar essa questão, acreditamos que, tão importante quanto não perder de vista a lição acima, é levar em conta outra: a de que o nascimento de um novo meio de comunicação levou, invariavelmente, ao receio da morte de seu congêneres. A história, contudo, vem demonstrar o oposto: os meios, na verdade, complementam-se, pois nem o rádio acabou com os jornais, nem a televisão com o rádio ou o cinema, que, por sua vez, tampouco decretou a morte do teatro. Porém, não apenas os meios, mas também as tecnologias se complementam - não se deve esquecer, por exemplo, que as primeiras linhas do telégrafo tiveram a tendência de seguir o traçado dos trilhos das vias férreas.

Neste capítulo, nossa intenção é situar o modo com o jornalismo - e sua matéria-prima, a notícia - está migrando do suporte impresso para a rede mundial de computadores. Reiteramos que a preocupação, aqui, é com o modo como essa mudança afeta os jornais diários, especificamente. Certamente que o fenômeno é mais abrangente, atingindo a produção jornalística em outros meios, como o rádio e a televisão. Mas, ao centrar foco sobre os jornais, acreditamos possuir melhores condições de dar uma real contribuição ao debate que se instalou em torno do desenvolvimento da World Wide Web e sua ascensão à categoria de "quarta mídia", como alguns costumam chamá-la.

Como observa Juan Luis Cebrián, o crescente poder do mundo da multimídia fundamenta-se no desenvolvimento de três tecnologias de ponta: os microprocessadores (diminutos cérebros artificiais capazes de realizar milhões de operações por segundo); a transmissão ótica de dados, permitindo que circulem à velocidade da luz; e os sistemas de compressão e codificação dos sinais digitalizados. Além disso, o desenvolvimento industrial dos satélites de comunicação permitiu a

globalização do sistema, com conseqüências formidáveis para a organização da sociedade e as relações econômicas e políticas internacionais¹.

Foi neste cenário, e com propósitos militares e acadêmicos, que a Internet nasceu como um esforço do governo dos Estados Unidos para fazer comunicarem-se entre si os diversos bancos de dados do país, numa rede nacional de alta velocidade. No final dos anos 60, os cientistas norte-americanos haviam pesquisado um protocolo de comunicações "inteligente", capaz de fragmentar qualquer mensagem previamente digitalizada e conduzir as partes por uma rede de computadores unidos por meio de linhas telefônicas, selecionando em cada nó da conexão o caminho livre ou menos congestionado. A mensagem completa era reconstruída no ponto de chegada. Esse sistema garantiria a conexão entre as universidades e o Ministério de Defesa, mesmo que um incidente bélico pudesse destruir o centro de comunicações e as linhas com as diversas sedes de pesquisa. O caráter descentralizado do procedimento possibilitaria a manutenção do diálogo mesmo na situação mais alarmante.

Dessa forma nasceu a Arpanet, uma rede de intercâmbio de informações científicas. Instituições acadêmicas de outros países se somaram ao projeto, que contou com fundos federais para expandir-se; rapidamente, estabeleceu-se um entrelaçamento global e um protocolo comum para as transmissões. O desenvolvimento do correio eletrônico foi a conseqüência imediata. As conexões cresceram em progressão geométrica. Em 1971, havia duas dúzias de junções de redes locais. Três anos depois já chegavam a 62 e em 1981, quando ocorreu o batismo da Internet, eram 200.

Durante muito tempo, o acesso à Rede ficou restrito a instituições de ensino e pesquisa. A partir dos anos 80, os microcomputadores passaram a custar menos e se tornaram mais fáceis de usar. Ao final daquela década surgiria a World Wide Web (WWW), a face multimídia da Internet.

O homem que deu a Web ao mundo foi o inglês Tim Berners-Lee. Ele a criou no Centro Europeu de Investigação Nuclear (CERN), na Suíça, para facilitar a

comunicação entre os membros da instituição. Sua invenção propiciaria, mais tarde, a explosão pública da Internet. No livro *Weaving the Web*, lançado em 99, Berners-Lee conta que a Web não foi inventada por acidente: ele sempre vislumbrou sua criação como uma “teia” que poderia se espalhar pelo mundo inteiro². O projeto de comunicação via Internet com o uso de hipertextos foi proposto ao laboratório em 1989, iniciado em outubro de 1990 e finalizado em julho de 1991. A base do projeto era o programa Enquire, desenvolvido em 1980.

Como principal ferramenta da Web, o hipertexto permitiria em seguida a incorporação de gráficos, sons e imagens, modificando de maneira espetacular o aspecto externo das telas. Em seguida, porém, foi necessário esperar o aparecimento do primeiro “navegador”, o Mosaic. Criado em 92, o programa era capaz de interpretar a linguagem da Rede e traduzi-la de forma inteligível para o usuário. A partir desse momento, já não era mais preciso usar procedimentos complicados para que se estabelecesse a comunicação; ao contrário, bastava clicar um ícone na tela. A organização da informação se fazia na forma de páginas, tornando a aparência dos documentos bem mais atraente.

Esta maior facilidade de uso propiciou que a Internet saísse do âmbito das universidades. No segundo semestre de 93, o número de *hosts* (pontos ligados à Internet com ofertas de serviços) comerciais havia ultrapassado pela primeira vez o de acadêmicos. Era a demonstração de que a Internet deixava definitivamente os círculos científicos para ganhar o mundo.

3.1. Informação jornalística em *bits*

O novo ambiente de comunicação não demorou a ser percebido pelas empresas de comunicação de massa. A entrada de jornais, revistas e emissoras de rádio e TV na Internet contribuiu para inaugurar um novo veículo capaz de reunir as características de todas as outras mídias, tendo como suporte as redes mundiais de computadores. Para as companhias jornalísticas, especificamente, a Web representaria uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias, onde

o papel (átomos) cede lugar a impulsos eletrônicos (*bits*), que viajam a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação. Estes *bits* podem ser atualizados instantaneamente na tela do computador, na forma de textos, gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo.

O uso da Internet pelo setor jornalístico tomara-se, enfim, tão inevitável quanto o uso do telégrafo. Às versões eletrônicas de jornais impressos na Internet logo convencionou-se classificar de “jornais digitais” ou “online”. Para André Manta, a utilização desses termos encerra uma metáfora:

A noção de jornal sempre esteve associada a um suporte material (o papel). No ambiente das redes comunicacionais, as informações viajam a velocidades inimagináveis na forma de impulsos eletrônicos que podem ser atualizados de forma imediata em qualquer meio (nas telas de computadores, nas impressoras, no fax, na televisão a cabo etc). Nestas condições, a noção de suporte se subordina à de interface. A digitalização da informação, o desaparecimento do meio físico e os recursos de multimídia da plataforma Web fazem com que o produto deixe de ser um jornal, tradicionalmente falando, para se tornar um meio de veiculação de notícias muito mais sofisticado.

O uso da metáfora, entretanto, tem um efeito positivo. Ele nos ajuda a compreender melhor o novo meio. Quando nos referimos a uma publicação eletrônica como “jornal online” ou “jornal digital”, estamos ampliando o significado do termo “jornal”, deslocando-o do seu âmbito original, ao mesmo tempo em que operamos uma aproximação entre duas esferas midiáticas distintas.³

Para a jornalista norte-americana Melinda McAdams, responsável pela primeira versão eletrônica do *Washington Post*, a importância da metáfora não pode ser subestimada: “Como um orador escolhe metáforas que tornarão o significado mais claro para a audiência, um *designer* deve escolher metáforas que ajudem o usuário a entender o sistema”⁴. Ou seja, quando o usuário acessa um serviço de notícias na Internet, ele espera encontrar não só informações atualizadas, mas um sistema de fácil navegação e que ofereça uma interface amigável. A metáfora do “jornal online”, acrescenta McAdams, dá ao leitor a impressão de estar lidando com um produto já conhecido, embora o meio seja completamente novo.

As primeiras experiências com jornalismo digital ocorreram nos Estados Unidos, nos anos 80, a partir de sistemas de videotexto produzidos por empresas como a *Time*, *Times-Mirror* e *Knight-Ridder*. Na França, jornais como o *Le Monde* e *Libération*, e a Agência France Press, também usaram sistema semelhante. O videotexto foi o primeiro meio de comunicação de massa a se utilizar de técnicas informáticas. Consistia num serviço de transmissão de dados que unia o computador, terminal especial ou aparelho de TV à rede telefônica. Por meio das telas de qualquer dos aparelhos e de um teclado era possível visualizar informações variadas - como programação cultural e lista telefônica⁵.

Na França, os terminais eram chamados de Minitel e chegaram a ser instalados em dois milhões de domicílios. Sua popularidade entre os franceses atraiu a atenção dos grupos de comunicação. O mesmo ocorreu nos Estados Unidos, onde a indústria editorial chegou a estimar que a transmissão de notícias por um sistema de texto via TV representaria um negócio de US\$ 30 bilhões em dez anos⁶. Dificuldades financeiras e operacionais impediram que a previsão se concretizasse. Neste final de século, o videotexto já não existe na maior parte do mundo, resistindo apenas em algumas regiões da França e Holanda, e ainda assim como um serviço marginal e obsoleto.

No fim da década de 80, ainda com a incipiente expansão da Internet, jornais digitais eram mantidos por empresas de serviços online, como a *American Online* e a *Prodigy*⁷. O advento da World Wide Web, em 1989, foi decisivo para este *boom* de publicações na Internet, possibilitando uma melhor adaptação de jornais e revistas ao suporte digital. Pela primeira vez, a rede ganhava uma interface gráfica amigável, baseada em hipertexto e multimídia, que permitia aos usuários acessarem qualquer informação com um simples clique do mouse. Já não era mais preciso aprender uma série de comandos complicados para navegar na Internet.

Os chamados grandes jornais ingressaram na Web à toda velocidade, para não ficar para trás no que se refere a essa nova tecnologia. Sem muitos parâmetros a seguir, optaram, inicialmente, por fazer a mera transposição de seu conteúdo impresso - todo ou parte dele - para o meio digital. A própria interface gráfica das *homepages* lembrava, na maioria dos casos, a primeira página de um jornal. A partir de 1995,

porém, os sites noticiosos se esforçaram para explorar de maneira mais criativa os recursos da Rede. Em 1997, já não era incomum encontrar publicações digitais com dados e informações complementares que ficaram de fora da edição em papel, além de matérias exclusivas para a Internet com links para outros sites, bem como áudio, vídeos, animações e outros elementos multimídia.

O acesso a bancos de dados, arquivos eletrônicos com edições passadas, fóruns de discussão, salas de bate-papo, mecanismos de busca em classificados online e atualização de notícias foram algumas das inovações implantadas nos sites de jornais - todas elas possíveis graças às especificidades do suporte digital. Em nosso País, podemos citar o *Jornal do Brasil* com um dos veículos que não demoraram a adotar essas inovações.

Em 1993, apenas 20 jornais estavam online, todos eles norte-americanos. Hoje, são mais de 4.400 nos cinco continentes, segundo dados atualizados em abril de 2000 pela *Editor & Publisher Interactive*. No Brasil, dados divulgados em junho do mesmo ano pela Associação Nacional de Jornais indicavam a existência de 192 jornais com sites na Internet.⁸

Antes de avançar na discussão sobre o modo como a Internet afeta a mensagem jornalística, consideramos importante situar alguns conceitos básicos para a presente análise. O primeiro deles, fundamental, é o conceito de *notícia*, como veremos a seguir.

3.2. O papel da notícia como produto de consumo

Na extensa bibliografia disponível, encontramos variadas maneiras de se definir *notícia*, por nós compreendida como a matéria-prima da atividade jornalística. A par de diferentes conceituações, desejamos dar ênfase ao que propõe Fausto Neto:

“(...)o que garante o estatuto de um acontecimento ser transformado em notícia, socialmente importante, é sua legitimação e tessitura pelo trabalho do discurso da informação”⁹

Podemos atentar, ainda, para Cremilda Medina, que vê a notícia como informação transformada em produto de consumo colocado à venda, para atender à lógica do mercado:

“A mensagem jornalística, como um produto de consumo da indústria cultural, desenvolveu uma componente verbal específica, que serve para chamar a atenção e conquistar o leitor para o produto”.¹⁰

A par dessas conceituações, podemos considerar *notícia* como a técnica de relatar um fato - ou, sintetizando mais, afirmar que notícia seria o relato, não o fato em si. Mas do que informação, estamos tratando, portanto, de *informação jornalística*. Como observa Elcias Lustosa, “a informação é transformada em notícia mediante o uso das técnicas de jornalismo ou redação jornalística. Técnica é a capacidade de alguém produzir um trabalho com a utilização de materiais e instrumentos que tornem eficientes os resultados que pretende alcançar”.¹¹

Para existir notícia, lembra Lustosa, é necessário, inicialmente, que exista uma informação de interesse universal. O produto noticioso exige que se tenha e ofereça informação; do contrário, não haverá quem queira comprá-lo. “Um veículo de comunicação de massa não oferece informações, mas informações transformadas em notícias. Todos os textos jornalísticos contêm informação, mesmo as matérias comentadas, como um editorial, que oferece primeiro um relato de um fato sobre o qual manifesta sua posição ou opinião”, acrescenta Lustosa, lembrando que notícia não é a realidade em si, mas uma tentativa de narração da realidade.¹²

De acordo com os teóricos da Escola de Frankfurt, os veículos de comunicação atualizam necessidades, ou seja, produzem a idéia de que alguns bens são necessários ou atendem a necessidades. Vendem um determinado produto, transmitindo a idéia de que algo é essencial, embora nem sempre o seja, em sua objetividade material.

Na perspectiva contemporânea, os veículos de comunicação de massa exercem um papel mais radical, à medida em que recriam o real de forma mais atraente e sedutora. O simulacro é uma reconstrução do real, transformando-o em uma nova realidade, mais intensa do que a original¹³.

Lançando mão de uma perspectiva mais pragmática, é possível afirmar que a busca de informação nos diversos meios corresponde primordialmente à necessidade ou desejo de se saber mais sobre alguma coisa. Para Foskett, “cada indivíduo acaba transformando a informação que lhe é transmitida pelos sentidos em conhecimento, à sua maneira, por meio das próprias atividades”¹⁴. Em suma, notícia só é notícia se trazer o relato de uma informação. Caso contrário, será o relato do nada.

Essa análise, porém, não pode excluir a reconhecida incapacidade dos jornais de oferecerem, a seus leitores, pouco mais que um retrato fragmentado da realidade. Isso porque, ao definir o que será notícia no dia seguinte - ou, como observa Cremilda Medina, “quando a mensagem é angulada para se transformar de pauta em processo de captação”¹⁵ -, os jornalistas estarão imbuídos de filtros ideológicos, morais, políticos e econômicos ditados pela própria organização jornalística onde atuam. De forma mais ou menos sutil, esses filtros sabidamente interferem na pauta, apuração, texto da reportagem e edição, sobrepondo-se a conceitos como “objetividade” e “isenção”, cada vez mais questionáveis entre profissionais e teóricos do jornalismo moderno.

A par desse entendimento, vejamos, a seguir, as especificidades que o produto noticioso agrega no suporte impresso.

3.3. Aspectos da linguagem no meio jornal

A mensagem transmitida pelos veículos de comunicação de massa é coletiva, enquanto o receptor é atingido em sua particularidade e individualidade. Jornalistas produzem notícias que serão dirigidas a diferentes repertórios, formações e informações, na cidade e no campo. Ao longo da história da imprensa, a forma de

oferecer ao consumidor esse produto “coletivizado” apresentou mudanças importantes. Nesse processo evolutivo, que atingiu todos os meios, os jornais estabeleceram uma linguagem própria, destinada a atender as peculiaridades de sua recepção por parte da massa de leitores.

Lustosa¹⁶ identifica cinco fases de codificação do texto da notícia, que correspondem às grandes etapas da história dos jornais:

1. De 1808 a 1827, quando todas as matérias eram comentadas, repletas de opiniões, observações pessoais, morais e cristãs;
2. De 1827 a 1889, época em que prevaleciam os textos que narravam os fatos seguindo a cronologia dos acontecimentos relatados, com a redução das opiniões e maior destaque ao material fornecido pelas agências de notícias originadas no período;
3. De 1889 a 1930, quando os veículos começam a adotar notícias quase que exclusivamente informativas, tendo como norma a exclusão de qualquer juízo de valor ou opinião pessoal do jornalista;
4. De 1930 a 1969, fase em que os jornais desenvolvem uma técnica especial de construção do texto informativo - o chamado “*lead*”;
5. De 1969 até os dias atuais, quando a prevalência da cultura visual, imposta pela televisão, redefine o padrão estético e editorial dos veículos impressos, com textos mais “enxutos” e valorização da imagem.

O uso do *lead* nos interessa de perto nessa discussão. Implantado nos jornais brasileiros a partir dos anos 50, essa técnica - originada do verbo inglês *to lead*, que significa conduzir, orientar - foi criada por jornalistas norte-americanos em substituição ao chamado “estilo britânico”. Conhecido no Brasil como “nariz de cera”, o velho modelo europeu pedia um parágrafo introdutório que retardava a entrada no assunto específico do texto. Sua finalidade era “preparar” o leitor para receber o impacto da notícia. Por sua prolixidade incompatível com o jornalismo, o estilo britânico foi banido das redações.

A técnica do *lead*, ao contrário, usa o primeiro parágrafo para introduzir o leitor no texto e prender sua atenção. O tipo mais comum de *lead* é o “noticioso”, que procura responder a seis questões principais em torno de um fato (Quem? O quê? Onde? Quando? Como? Por quê?). Esse modelo representou uma solução inovadora para a construção de um texto noticioso padronizado e homogêneo. E incluía outras exigências, que ainda perduram, para a elaboração do que se poderia considerar como um bom texto de jornal: o máximo de clareza possível e ordem direta, com sujeito, verbo e predicado, adotando-se a ordem indireta apenas quando não houver outra possibilidade.

De acordo com o *Manual da Redação da Folha de S. Paulo*, o *lead* noticioso deve sintetizar a notícia de modo tão eficaz que o leitor se sinta informado só com a leitura do primeiro parágrafo do texto¹⁷. A fórmula do *lead*, apesar de muito questionada, continua a ser usada como objeto de exercícios nos cursos de Jornalismo. Alguns autores a vêem como um recurso de grande valia para a construção de uma boa “cabeça” de matéria. Esse modelo nos interessa de perto, porque, como veremos adiante, será resgatado pelos sites noticiosos em função das particularidades da Internet.

Para a organização do conjunto do texto, a técnica mais utilizada pelos jornais do Ocidente é a chamada “pirâmide invertida”: as informações mais importantes são dadas no início da matéria e as demais, em hierarquização decrescente, vêm em seguida, de modo que as menos importantes fiquem no final. Essa técnica de redação jornalística foi criada para atender às necessidades das agências noticiosas, que podiam transmitir o mesmo texto a todos os clientes, permitindo, a cada um, usá-lo no tamanho determinado pela diagramação: bastava cortar “pelo pé”, na medida desejada¹⁸.

Feita essa síntese acerca das características do texto noticioso no meio impresso, nossa preocupação, agora, é situar os elementos que caracterizam a linguagem jornalística, do modo como a conhecemos hoje. Se entendermos o jornal como uma fábrica, podemos dizer que está na redação a sua linha de produção. É dela que sai a principal mercadoria oferecida pelos jornais: a notícia. Produzida pelos

jornalistas, essa mercadoria tem de ter qualidade e boa apresentação. Vejamos, a seguir, algumas das características marcantes do meio jornal:

1. Trata dos fatos ocorridos no dia anterior; assim, relata o que passou;
2. Oferece ao leitor um exame analítico dos acontecimentos;
3. É abrangente, cobrindo vasta gama de assuntos;
4. Combina dois códigos - o escrito (texto) e o visual (fotografia, ilustrações e apresentação gráfica);
5. É temporal, só vale por um dia; no outro, é descartado.

Um elemento importante no texto de jornal é a redundância, imposta por sua temporalidade. Quando alguém se lembra de algo que leu num livro e tem dúvidas, vai à estante e pega a obra de novo, confere tudo e resolve o problema. Antes da invenção da Web, esse era um grande problema para as notícias veiculadas em jornal: não havia como recuperar a informação porque leitores domésticos raramente guardam edições antigas.

Essa limitação criou nos jornais o hábito de repetir informações básicas, presentes em matérias publicadas no dia anterior. Como o leitor quer saber o que aconteceu depois, os jornais fazem um esforço de sustentação de algumas matérias importantes, incluindo nas pautas a repercussão dos fatos já divulgados anteriormente. Para voltar a um assunto, portanto, adota-se a recuperação do fato gerador da reportagem e produz-se um novo texto noticioso sobre seus desdobramentos - é a chamada "suíte".

Por circular no dia seguinte aos fatos, o jornal concorre com os veículos que já informaram o que aconteceu, como o rádio, que anda com o cidadão para todo lado - no quarto, na sala, no carro, no bolso -, com a televisão, a principal fonte de informação e lazer da população, e agora com a Internet. Contudo, por conta do que seria uma desvantagem inicial, a notícia de jornal exige a presença de elementos capazes de conduzir o leitor a uma reflexão sobre os acontecimentos, explicando como tudo aconteceu e no que pode resultar o fato narrado.

Essa capacidade de aprofundamento dos jornais será potencializada com a criação da Web, um suporte de proporções infinitas e trajeto não linear, no qual, pelo menos teoricamente, a informação jornalística já não é refém de limitações físicas e temporais.

3.4. Do impresso ao online: o (hiper) texto da notícia na Web

A decisão dos jornais de intervir na Web, buscando apropriar-se de uma nova linguagem para existir também neste meio, reitera o que Lúcia Santaella chama de “jogo de intercâmbio entre as mídias”¹⁹. Segundo a autora, as mídias tendem a criar redes intercomplementares entre si, basicamente porque cada uma delas, devido à sua natureza, apresenta potenciais e limites que lhe são próprios.

Santaella enfatiza, ainda, a estrutura altamente “híbrida” das mensagens produzidas pelos meios: “A rigor”, diz ela, “todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem da conjugação zarsimultânea de diversas linguagens. (...) Daí se poder afirmar que todas as mídias, desde o jornal, são por natureza intermídias e multimídias”²⁰.

No mesmo estudo, a pesquisadora classifica a TV como a mais híbrida de todas as mídias, por absorver e deglutir as outras. Em nossa opinião, não mais a TV, e sim a Internet hoje cabe melhor nessa definição. Ao entrecruzar e recriar elementos de comunicação antes característicos de outros meios, a Web potencializa o que Santaella chama de “desvio produtivo no uso das tradicionais mídias de massa”²¹.

A priori, podemos apontar cinco características que distinguem a Web do meio jornal: hipertextualidade, interatividade, tempo real, interface multimídia e personalização. São essas peculiaridades que vão imprimir um novo modelo de linguagem para a informação jornalística no meio digital. Vejamos, a seguir, cada uma delas:

3.4.1. Hipertextualidade - As páginas da WWW estão estruturadas em hipertextos²², um sistema informático de escrita e leitura não linear, que organiza as informações de forma não hierarquizada por meio de inúmeras conexões - os chamados links. São os links, ou hiperlinks, que possibilitam a interconexão entre vários elementos. Assim, os usuários recebem as informações (texto, imagem, som, animação) relacionadas com o que solicitaram ao selecionar, com o mouse, uma palavra conectável ou outro ícone qualquer.

Com o recurso do hipertexto, melhor definido como hipermídia por causa das imagens e do som, o leitor pode fazer o seu próprio caminho, "movendo-se" entre os assuntos. Daí o caráter essencialmente interativo da Internet, já que a própria transmissão das "mensagens" depende de uma reação constante, de um movimento ativo do leitor. Deste modo, o usuário já não usa a tecnologia apenas para acessar os elementos narrativos do texto; ele, de fato, pode agora "ler nas entrelinhas".

O ponto de partida da "navegação" é a página de abertura²³, que deve estar bem sinalizada, oferecendo, de maneira clara, todas as opções de caminhos ao leitor. Contudo, não se pode falar em hipertexto apenas em relação ao ambiente do jornal na Rede. Ele oferece também outra perspectiva para a estrutura do próprio texto jornalístico. Como observa Negroponte, "a expressão de uma idéia ou linha de pensamento pode incluir uma rede multidimensional de indicadores, apontando para novas formulações ou argumentos, os quais podem ser evocados ou ignorados"²⁴. Uma das conseqüências dessa nova estrutura é que a leitura não é mais "condicionada", de forma unívoca, por quem escreve, como é o caso dos textos dos jornais impressos. Aqui, o leitor pode aceitar - ou não - conexões sugeridas pelo editor, e, de qualquer modo, edificar pessoalmente o seu percurso.

A concepção do hipertexto se baseia na rede associativa do universo mental humano. Lévy nos lembra que "a operação elementar da atividade interpretativa é a associação; dar sentido a um texto é o mesmo que ligá-lo, conectá-lo a outros textos, e portanto é o mesmo que construir um hipertexto"²⁵. Pode-se dizer que esse mesmo princípio orienta a apreensão e a construção do fato jornalístico. A notícia parte dos

aspectos singulares de cada evento para situar-se dentro de determinado contexto, a partir de correlações com outros fatos.

O recurso do hipertexto confere maior dinâmica à informação jornalística, à medida que quebra a linearidade e oferece maior possibilidade de contextualização. A tese da "pirâmide invertida", segundo a qual a notícia caminha sempre do mais importante para o menos importante, não tem muita funcionalidade, já que nenhuma informação precisa ser descartada. Para isso, a matéria deve ser estruturada em "camadas" de notícias, como se existissem vários "fundos falsos"²⁶. Negroponte lembra que, "no mundo digital, o problema do volume versus profundidade desaparece, de modo que os leitores e autores podem mover-se com maior liberdade entre o geral e o específico"²⁷.

Outro aspecto positivo do espaço ilimitado está no caso das "suítes" (continuidade dada à cobertura de um fato jornalístico), que ficam mais simples de serem feitas. O autor do texto escreve as novidades acerca do fato e remete o leitor a textos anteriores que contenham a versão inicial do acontecimento. Não é preciso repetir informações, já que as matérias anteriores estão disponíveis.

O "fundo infinito" representado pelo hipertexto, no entanto, também pode esconder armadilhas. Em um espaço fluido onde coabitam milhões de páginas, como o é a Web, o uso desmesurado de links pode conduzir o internauta para "fora" do site, prejudicando a tão desejada consolidação de audiência. Uma alternativa seria a utilização do "pop-up", uma interface gráfica, geralmente uma pequena janela, ativada com um clique do mouse e usada para destacar um aspecto particular (texto ou imagem) da informação, sem que o usuário precise sair da página.

Quando se fala sobre a capacidade da Web de oferecer conteúdo ilimitado, livre da barreira físico/espacial imposta pelo papel, um exemplo que vem à mente é a divulgação do Relatório Starr, sobre o escândalo envolvendo Bill Clinton e Monica Lewinsky, em 11 de setembro de 98. Naquele dia, um tráfego sem precedentes foi registrado nos sites de notícias que colocaram na Rede a íntegra do documento - um calhamaço com 445 páginas de texto, resultado de quatro anos de investigações. Sem

restrição de tempo e nem de espaço, a Web conseguiu, naquele episódio, desviar a audiência de TVs e jornais nos Estados Unidos.

O Relatório Starr é considerado um divisor de águas na Internet: “Monica é a maior de todas as histórias que já vimos na Web”, definiu Janice Castro, editora da Times Online²⁸. A jornalista Maria Ercília, da *Folha de São Paulo*, chamou atenção para a “aceleração violenta a que está submetido o ciclo de produção e consumo de notícias”, e previu que a mídia nunca mais seria a mesma depois do episódio²⁹.

De fato, o caso Clinton-Lewinsky, hoje incluído na galeria dos grandes escândalos do século 20, é a primeira grande cobertura jornalística cujas revelações mais dramáticas aconteceram via Internet. Veio a público através de uma nota publicada na Rede, em janeiro de 98, pelo jornalista Matt Drudge, um “colunista de fofocas”. Na verdade, a história pertencia à *Newsweek*, mas a revista decidiu adiar sua publicação. A informação acabou “vazando” para Drudge e, no dia seguinte, tanto a *Newsweek* como toda a grande imprensa mundial corriam atrás do “furo com velocidade eletrônica”, como definiu, na ocasião, a revista *Veja*.

3.4.2. Interatividade - Estamos presenciando um esforço para abolir, ou pelo menos amenizar, o estigma da passividade característico dos meios de comunicação tradicionais. A participação, a escolha, a comunicação de mão dupla, são hoje conceitos centrais para a caracterização das novas tecnologias. A esse esforço para devolver ao indivíduo a possibilidade do diálogo, costumamos dar o nome de “interatividade”.

De toda grande mídia estudada até hoje esteve ausente a interatividade na intensidade e nas modalidades ensejadas pela Internet. Não há comparação entre a interatividade sem aspas possível na Web e a “interatividade” com aspas verificada em jornal, rádio e TV. A interatividade permitida pela própria “linguagem” da Rede pode ser bastante ampliada, no caso dos jornais digitais, no sentido de permitir um maior diálogo entre os leitores e o jornal. Shelby Oppel afirma no texto “The future of newspaper” que a intensificação desse diálogo é um dos pré-requisitos para o sucesso das publicações que estão online³⁰.

O envio de mensagens ao jornal é facilitado pelo e-mail, muito mais rápido e eficiente do que o correio tradicional. A possibilidade de mandar sugestões, fazer reclamações, pedir mais informações — de maneira fácil — parece atrair os leitores. Para manter esse canal de comunicação sempre aberto, um procedimento básico é remeter, por meio de link, o nome de cada jornalista ou articulista à uma conta pessoal de e-mail. O mesmo deve ser feito em relação às editorias e demais departamentos do jornal, tanto na versão impressa como na Internet. Com isso, os usuários saberão exatamente a quem se dirigir, seja para retificar dados das matérias ou pedir informações complementares diretamente aos autores dos textos, o que é bastante positivo, pois ajuda a aproximar o jornal do leitor.

Para McAdams³¹, as pessoas enviam suas mensagens porque acreditam que há por parte do jornal um desejo de estreitar a relação com os leitores. Ou seja, os leitores esperam que suas sugestões sejam atendidas, que suas dúvidas sejam sanadas. E ainda que isso não seja possível, eles esperam pelo menos uma explicação.

Os fóruns de discussão e as salas de bate-papo também permitem que as pessoas troquem idéias sobre assuntos específicos com jornalistas e outros leitores. As conversas ficam arquivadas no site e as pessoas podem acessá-las e até ouvir trechos das entrevistas. A Folha On Line, versão eletrônica da *Folha de S. Paulo*, por exemplo, mantém uma seção chamada “Folha Interação”, onde o usuário é convidado a opinar sobre diferentes temas, assinar listas de discussão, além de poder obter imagens do tipo “wall papers” e participar de testes de conhecimentos gerais (*Figura A, pág. 87*).

Outro recurso já utilizado em sites de jornais é a inclusão de um link biográfico na assinatura do jornalista, com um pequeno texto descrevendo sua experiência, além de e-mail, telefone e foto, em alguns casos. Para os editores que defendem o recurso, esse é um meio de garantir a transparência da informação transmitida ao leitor.

Como observa Dênis de Moraes, o marketing da interatividade funciona, do ponto de vista dos gerenciadores do mercado, como instrumento refinado de controle

da audiência: "Há uma dupla lógica: eu permito que você se manifeste sobre isto ou aquilo, desde que conceda preferência ao meu veículo, às minhas hipóteses e aos produtos que divulgo"³². Porém, mesmo considerando que nesse tipo de consulta as respostas dos usuários são mais reativas do que propriamente interativas, não há como negar um alargamento - ainda que modesto - dos espaços de intercomunicação.

3.4.3. Tempo real - O que diferencia o jornal dos demais meios de comunicação é a sua capacidade de aliar, pelo menos teoricamente, a atualidade ao desdobramento crítico e detalhado dos acontecimentos. O jornal convencional perde para a televisão em imediatismo e riqueza sensorial, e para a revista, em profundidade. Essas limitações podem ser, de certa forma, superadas no formato digital. O fato é que, com a Internet, pela primeira vez os jornais têm a possibilidade de "competir" com o rádio e a televisão, publicando notícias atualizadas durante todo o dia em suas edições eletrônicas. É a chamada informação "em tempo real".

Um fato novo pode ser acrescentado imediatamente à edição que está online, sem que se tenha de esperar pela edição impressa do dia seguinte. Um exemplo: no dia 4 de junho de 1997, o jornalista Wilson Marini, então editor-chefe do jornal *Diário do Povo*, de Campinas (SP), fez correr uma circular entre os editores para lembrar que, desde o início do mês, a empresa oferecia a seus leitores "a alternativa de consultar o *Diário Web* para se informarem sobre as notícias que ganham destaque no jornal impresso e que merecem atualização ao longo do dia".

A versão online do *Diário do Povo* entrou no ar em abril do mesmo ano, mas a disponibilização do noticiário em tempo real só foi possível dois meses depois.

A observação feita na circular serviu, na verdade, de pretexto para que Marini comemorasse o êxito alcançado pelo *Diário Web* naquele dia, quando a capital paulista viveu seu pior problema de trânsito da temporada, com a interdição da Ponte dos Remédios.

Sem que a versão impressa tivesse instruído o leitor que viajaria de Campinas para São Paulo, ou vice-versa, para que consultasse a edição da Internet a fim de se

informar sobre as condições de tráfego ao longo do dia, mesmo assim foram registrados mil acessos na parte da manhã e começo da tarde - contra uma média diária de 300 consultas que vinha sendo registrada desde a criação da versão digital do jornal (*Figura B, pág. 89*).

Pela primeira vez, o *Diário Web* conseguia ultrapassar em número de acessos diários o *Correio Digital*, seu concorrente mais próximo. Observe-se que esta concorrência, herdada do meio impresso, não arrefeceu nem com a aquisição do *Diário do Povo* pela mesmo grupo que edita o *Correio Popular*, em agosto de 1996.

Para Wilson Marini, o sucesso do *Diário Web* naquela situação específica denotou a importância do meio online para os usuários, no momento em que a informação se torna vital para a tomada de decisões pessoais. A atualização permanente na versão eletrônica, observa o jornalista, ajuda a complementar as notícias no papel: "Se o jornal impresso noticia um transplante de coração realizado com êxito, o jornal online deve dar o estado de saúde do paciente. Não dá mais para esperar o jornal do dia seguinte para saber como andam as coisas. E não dá para depender dos horários limitados da televisão. Então, no escritório ou em casa, entramos na Net para saber a seqüência daqueles assuntos que nos interessam: a assembléia que vai decidir se os motoristas entram em greve, por exemplo, além, é claro, dos imprevistos."³³

3.4.4. Interface multimídia - A possibilidade de utilização de recursos multimídia é outra característica da Web. Como observa Mohammed El Hajji, trata-se da interconectividade dos equipamentos de comunicação já existentes, resultando na emergência de um equipamento multimídia online³⁴. No que se refere aos websites de notícias, esse processo origina novas formas e novos conteúdos de expressão, com a possibilidade de oferecer informação jornalística em tempo real, atualizada da maneira ininterrupta, por meio de textos, vídeos, sons, gráficos, imagens animadas, pesquisas de opinião.

No Brasil, com a melhoria da infra-estrutura de conexão à Internet, os grandes portais têm investido em projetos de jornalismo multimídia. É o caso do "UOL News",

no Universo On Line, e o “Jornal da Lílian”, no Terra (*Figura C, pág. 91*). Em ambos, o usuário pode acompanhar o noticiário do dia por meio de textos, links relacionados, áudio de reportagens e imagens ao vivo, além de participar de pesquisas, deixar sua opinião em salas de bate-papo e ter acesso a guias interativos.

No jornalismo brasileiro, essa tendência foi inaugurada pela revista *Época*, por ocasião do escuta clandestina nos telefones do Bndes, em 1998. Na ocasião, a revista inovou ao oferecer em seu site, na forma de texto e áudio, uma quantidade de conversas sobre a privatização da Telebrás que jamais poderia ter sido acomodada nas páginas da revista, onde foram editados apenas os trechos mais significativos. Fez o mesmo, em seguida, com as gravações da reunião do Conselho de Segurança Nacional que, em dezembro de 1968, decidiu pela promulgação do AI-5. Além de trechos do áudio da histórica reunião, *Época* também colocou na rede os pareceres completos dos ministros.

3.4.5. Personalização - Oferecer automaticamente as notícias desejadas pelo usuário, desobrigando-o de procurá-las no ciberespaço: este é o princípio da informação personalizada na Web, um serviço hoje comum na grande maioria dos sites de jornais. Na personalização, “agentes inteligentes” assumem a tarefa de procurar notícias, por exemplo, a partir dos gostos e preferências do internauta.

Para o jornalista Steve Outing, personalizar o conteúdo pode ser uma estratégia interessante para as duas partes. Para o usuário, o retorno é a informação, dados ou notícias que sejam valiosos em termos individuais. Para o editor, oferece *feedback* importante sobre aquilo que os usuários desejam. Pode-se acompanhar o que as pessoas estão selecionando como parte da experiência de cada uma delas dentro do site, o que oferece uma percepção importante quanto a onde investir em termos de criação e aquisição de conteúdo, parcerias e publicidade³⁵.

Esse recurso, contudo, é alvo frequente de críticas entre pesquisadores da área. Para Luis Felipe Miguel, jornais personalizados são, na verdade, uma senha para a “passividade”: “As máquinas decidirão quais (...) as notícias mais importantes”³⁶. Para Miguel, a idéia de que cada usuário só receberá, pela Internet, as informações

que “interessem”, coloca em xeque a função de socialização atribuída à imprensa, importante não apenas por oferecer a todos um “cardápio” comum de assuntos, como também para a formação de um sentimento de comunidade. Para o autor, por mais que dê a impressão de que “cada um será o seu próprio editor”, o noticiário personalizado reforça a divisão entre produtores e consumidores de informação. Isso porque o usuário delega ao meio o direito de escolher as notícias “adequadas” a seu perfil específico - o que já ocorre hoje, quando o jornalista elege as informações que julga socialmente relevantes.

O canal “Meu Universo”, do UOL, é um exemplo de noticiário personalizado na Internet brasileira. Neste canal (que oferece, além de notícias, serviços como meteorologia, horóscopo e cotação de moedas, entre outros), as informações são atualizadas diariamente numa *homepage* configurável de acordo com as preferências do usuário.

Além das cinco características apontadas acima, também podemos citar a ubiquidade da informação e o rápido acesso a bancos de dados como duas outras peculiaridades da Web. Na Rede, a informação está em todo lugar, e a qualquer momento. A inexistência de barreiras físicas e espaciais permite, ao usuário fora da cidade de origem, consultar o seu jornal preferido a partir de um computador ligado à Rede, em qualquer ponto do planeta. Para isso, é claro, basta que o jornal mantenha um site na Internet. Essa ausência de limitações geográficas, aliada a um acesso irrestrito (o que ainda não é o caso, hoje), pode vir a fazer da Web, em prazo incalculável, a mais globalizada de todas as mídias.

No que se refere a bancos de dados, o usuário tem na Internet um eficaz instrumento de pesquisa e consulta. Para o leitor de sites de jornais, por exemplo, a edição do dia anterior, ou mesmo de outros meses ou anos, pode ser acessada e consultada com facilidade. No Brasil, grandes jornais permitem acesso a seu arquivo de edições por meio da Web, mas com algumas restrições: no caso da *Folha de S. Paulo*, é necessário ser assinante do jornal ou do provedor, o UOL; no caso do *Jornal do Brasil*, dependendo da edição a ser verificada, o usuário precisará pagar pelo acesso.

Depois de analisar de que modo a informação jornalística pode se apropriar de elementos característicos do meio Internet para fundar uma nova linguagem, veremos, em seguida, como o novo meio afeta a construção do texto da notícia em si. Sabemos que o surgimento e a evolução das mídias de massa provocou alterações na forma como a notícia é oferecida ao leitor. Rádio, jornal e TV pedem estilos de escrita diferenciados, ajustados às condições temporais de cada mídia. Tanto que é comum encontrar manuais de redação preparados, especificamente, para cada um desses veículos.

Levando-se em conta que esta é uma mídia em franco processo de expansão e evolução, consideramos importante investigar a natureza do texto jornalístico na Internet. Nos últimos anos, profissionais de Comunicação vêm fazendo um esforço crescente para oferecer respostas satisfatórias a essa questão. É do que trataremos a seguir.

3.4.6. A forma do texto - O jornalista norte-americano Adam Gopnik afirma que a Internet é o primeiro meio de comunicação a andar decididamente para trás, visto que é essencialmente escrita. “Quando alguém diz que estava online”, observa Gopnik, “o que provavelmente estava fazendo era ler palavras que outras pessoas haviam escrito, para depois ele próprio escrever outras”³⁷.

De fato, temos razões para acreditar que a Internet ajuda na reabilitação do texto escrito, ao situá-lo no centro do processo comunicativo via rede computacional. Um exemplo disso é oferecido pelo Projeto “Eyetrack”. Criado e executado há algumas décadas pelo Poynter Institute for Media Studies, um centro de pesquisas em jornalismo localizado na Flórida (EUA), o estudo acompanha a forma como os consumidores lêem jornais impressos. Em abril de 2000, foram divulgados os primeiros resultados para o equivalente online da pesquisa³⁸.

Realizado em conjunto com a Universidade Stanford, o projeto recrutou 67 voluntários entre habituais leitores de sites de jornais. Pequenas câmeras de vídeo montadas em suas cabeças serviram para registrar o que os participantes da pesquisa

estavam observando na tela do computador. Chamadas de "eye tracer", essas câmeras detectam o movimento dos olhos do leitor, descobrindo quais os elementos que atraem e prendem sua atenção.

Uma das principais conclusões da pesquisa foi a de que os usuários dos sites noticiosos na Web tendem a olhar primeiro, e a prestar mais atenção, aos textos, ignorando as fotos e imagens enquanto procuram por informação textual significativa. Isso representa um desvio de 180 graus em relação às constatações do estudo Eyetrack sobre leitores de jornal. De acordo com esse estudo, os leitores em geral se deixam atrair primeiro pelas fotos em uma página, antes de permitir que seus olhos se desviem para o texto.

A equipe do Poynter Institute trabalhou em três cidades dos Estados Unidos - Chicago, St. Petersburg, na Flórida, e San Francisco-San José, na Califórnia. Os 67 participantes foram recrutados para passar algum tempo lendo sites de notícias, como o fariam normalmente a cada dia, e tendo os movimentos de seus olhos registrados e arquivados em um banco de dados. Todos os participantes se descreveram como consumidores de notícias online, e lhes foi dada liberdade para ir aos sites que preferissem, pelo tempo que desejassem. No total, os participantes do teste visitaram 211 sites especializados em notícias, lendo cerca de seis mil páginas ao longo de 40 horas.

Um dos principais recursos de mensuração do estudo é a "fixação" ocular, definida como a concentração dos olhos dos participantes em um único ponto por pelo menos um décimo de segundo - o bastante para que o cérebro apreenda alguma informação.

De acordo com a professora Marion Lewenstein, da Universidade Stanford, talvez a mais significativa das conclusões seja a importância de um texto bom, útil e sólido para o leitor de notícias online. Fotografias e recursos gráficos não são observados nem de longe com a mesma atenção dedicada ao texto, "de modo que é bom ter o máximo possível de texto, e sem ofuscá-lo com excesso de recursos gráficos", aconselha.

Andrew DeVigal, um dos pesquisadores do Poynter Institute, explica que os participantes do teste exibiram comportamento que surpreendeu os pesquisadores. Analisando as fixações oculares nas *homepages* dos sites noticiosos, tornou-se aparente que eles procuravam inicialmente as manchetes, resumos de notícias e legendas das imagens. Só olhavam as fotos depois, e às vezes apenas mais tarde, depois de irem primeiro a outra página e voltarem à *home*. Só então dedicariam atenção às fotos. Os participantes navegaram pela Web utilizando conexões de alta largura de banda, que levam fotos às telas rapidamente. Em uma conexão típica via modem, muito mais lenta, o texto aparece na tela muito antes das fotos, evidentemente.

Faz sentido que o texto seja aquilo que mais atrai a atenção dos usuários de notícias online. Diferentemente de uma mídia como a televisão ou o rádio, a Web é empregada primordialmente por pessoas que estão em busca de algo específico. Navegar por prazer é menos comum do que a procura específica por informações.

Durante sessões de pós-gravação com os participantes da pesquisa, lhes foram feitas perguntas sobre aquilo que tinham visto durante seu período de navegação na Web. De acordo com Lewenstein, os usuários disseram preferir manchetes diretas e sérias àquelas consideradas “engraçadas” ou “espirituosas”. Um comentário comumente ouvido era o de que os títulos dos sites de notícias eram melhores que os dos jornais porque estes muitas vezes tentam fazer rir ou causar impacto com suas manchetes - com o resultado de que elas não funcionam tão bem como deveriam para explicar do que trata a reportagem.

Lewenstein diz que o estudo Eyetrack oferece algumas conclusões que podem ser levadas em consideração pelos editores de sites de notícias na Web. Os pesquisadores atestaram que alguns desses usuários favorecem sites genéricos, especialmente os locais; que começam suas sessões de navegação por sites de notícias gerais; e que voltam a eles com frequência, depois de visitar outros sites.

O estudo confirma, além disso, que os usuários de serviços online também dão valor a uma certa dose de aleatoriedade. Eles parecem usar os sites da mesma forma

que lêem jornais em papel - clicando em páginas diferentes à procura de "coisas sobre as quais deveríamos saber", do mesmo jeito que folheiam as páginas de um jornal ao acaso. Isso parece indicar que os temores do passado, de que os usuários de notícias online se detêm em notícias personalizadas, ignorando o quadro geral, são infundados, conclui Lewenstein.

Apesar das conclusões do projeto Eyetrack oferecem algumas pistas, temos de ter em conta as condições em que esse tipo de pesquisa é realizado. Uma delas é o fato de o projeto mensurar a audiência de sites de notícias apenas nos EUA, nação mais desenvolvida do mundo e com o maior número de computadores conectados à Internet. Em segundo lugar, o número de usuários pesquisados - 67 - não pode ser considerado, nem de longe, representativo da massa de internautas norte-americanos. Contudo, mesmo com essas limitações, o projeto é um esforço pioneiro - e nessa dimensão, único - na tentativa de compreender o modo com as pessoas consultam sites de jornais. E justamente aí reside sua maior virtude.

Menos de uma década após as primeiras experiências com sites noticiosos, o que já é possível definir como regra para a construção de um texto jornalístico atraente e diferenciado na Web? Quando falamos em "linguagem jornalística" na Internet, ainda estamos tratando menos de estilo e muito mais das ferramentas que o texto pode incorporar no novo meio. Como vimos anteriormente, essas ferramentas seriam, principalmente, o hipertexto, a multimídia, a interatividade e a instantaneidade da informação.

Daquilo que sabemos sobre as singularidades do texto para sites noticiosos, entretanto, já é possível reunir elementos sobre os quais refletir e aprender. Uma rápida visita à seção de últimas notícias de sete dos maiores portais e sites de jornais brasileiros, por exemplo, oferece a primeira lição: a tendência ao texto curto, telegráfico, objetivo e claro, tão em voga nas redações de jornais impressos a partir da década de 80, é radicalizada no novo meio. Como exemplo, vejamos alguns textos sobre o mesmo assunto - o leilão de privatização do Banespa - colhidos em diferentes horários na manhã do dia 20/11/2000 nas páginas do JB Online, O Globo Online,

Estadão.com, UOL, Terra, iG e Cosmo On Line (aqui considerado por tratar-se de nosso objeto de estudo):

JB Online

Guimarães: ágio na venda do Banespa será bastante elevado

RIO - O presidente do Banespa, Eduardo Augusto Guimarães, acaba de chegar ao prédio da Bolsa de Valores do Rio, no Centro, para acompanhar o leilão de privatização do banco. Sem fazer previsões, Guimarães disse acreditar que o ágio na venda será 'bastante elevado', e que o processo será muito disputado.

Segundo ele, o resultado do leilão vai definir o ranking nacional dos bancos. Perguntado sobre a possibilidade de demissões após a privatização do Banespa, Guimarães afirmou que o banco 'tem um corpo de funcionários muito capacitado', que não deverá enfrentar maiores problemas para se adaptar à nova realidade.

9h03

Santander é o vencedor do leilão do Banespa

RIO - Na presença do presidente do Banco Central, Armínio Fraga, do presidente do Banespa, Eduardo Guimarães, e do presidente da BVRJ, Carlos Reis, o leiloeiro Alexandre Runte está batendo o martelo neste momento, proclamando o Santander como vencedor do leilão do banco paulista.

10h18

Santander pagará em reais R\$ 7,05 bilhões pelo Banespa

RIO - Vamos levar o Banespa a uma situação de liderança ainda maior do que ele tem hoje. Foi o que afirmou, há pouco, o presidente do Santander no Brasil, Gabriel Jaramillo, que concedeu entrevista coletiva, no auditório da Bolsa de Valores do Rio, após o leilão de privatização do banco paulista.

Jaramillo garantiu que os novos controladores do Banespa farão com que o banco 'cresça de forma substancial' sem, no entanto, detalhar as estratégias de investimento daqui para frente. 'Fizemos esta operação para crescer', disse.

12h15

O Globo Online

STF dá o sinal verde para o leilão

O presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), ministro Carlos Velloso, cassou ontem as duas liminares que impediam a realização do leilão do Banespa, marcado para hoje, às 10h, na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. Os bancários prometem ações de última hora para barrar a venda. Por isso, a equipe de 60 profissionais da Advocacia Geral da União (AGU) e da Procuradoria Jurídica do Banco Central estará de plantão até a hora do leilão. [Leia mais](#)

9h23

Batido o martelo de venda do Banespa para o Santander

RIO - Batido o martelo de venda do Banespa para o Santander.
10h14

Santander passa para o 3º lugar no ranking de bancos privados

SÃO PAULO - Com a vitória no leilão encerrado há pouco, o Santander passa do sétimo para o quinto lugar no ranking dos bancos no país, considerando as instituições privadas e públicas. O banco espanhol passa a ter ativos da ordem de R\$ 56,6 bilhões. Excetuando Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, o Santander fica em terceiro no ranking das instituições privadas, atrás de Bradesco e Itaú e na frente do Unibanco.
10h17

Agências do Banespa voltam a funcionar em São Paulo

SÃO PAULO - As agências do Banespa, que permaneceram fechadas durante toda a manhã, voltaram a abrir há pouco em São Paulo. Os sindicalistas prepararam novo protesto, agora à tarde, em frente à Assembleia Legislativa do Estado, onde existe projeto que previa a devolução do Banespa para o controle do Governo paulista
12h14

Estadão.com

Leilão do Banespa poderá ter sistema de viva-voz

São Paulo - Segundo o edital de privatização do Banespa, cada banco entregará ao diretor do leilão um envelope fechado, com o lance. Havendo lances iguais ou superiores a 80% do valor do maior lance, o leilão terá continuidade pelo sistema viva voz. [Leia mais](#)
9h18

Banespa é vendido para Santander por R\$ 7,050 bi

Rio - O leiloeiro da Bolsa do Rio acaba de bater o martelo. O Banco espanhol Santander comprou o Banespa por R\$ 7,050 bilhões, um ágio de 281% sobre o preço mínimo de R\$ 1,850 bi. O leilão ocorreu em poucos minutos, o tempo apenas de apresentação das propostas e abertura dos envelopes. A surpresa ficou por conta da não participação do Itaú - não apresentou proposta. A oferta do Santander ficou muito acima da proposta dos bancos Bradesco e Unibanco. O Bradesco ofereceu pelo Banespa R\$ 1,86 bi, praticamente no preço mínimo. E o Unibanco, R\$ 2,1 bi, ágio de apenas 13,5%. O leilão só iria para o sistema viva voz caso a diferença entre a proposta maior e a menor ficasse abaixo de 20%. Não foi o que aconteceu.
10h12

Para Santander, valor pago em leilão foi correto

Rio - O presidente do Santander, Gabriel Jaramillo, disse que a carteira do Banespa tem uma característica especial, diversificada e de fácil análise. Ele deu essa resposta ao ser perguntado se tinha

conhecimento da existência de créditos não pagos da ordem de R\$ 3 bi e que não constavam da sala de informações do banco.

Jaramillo disse que os R\$ 7 bi a serem pagos no próximo dia 27 são o valor correto para o Banespa e que não sabe as razões que levaram os bancos brasileiros a não apresentarem lances maiores.

O presidente do Santander no Brasil afirmou que não houve qualquer preocupação de possíveis excessos de créditos podres na carteira do Banespa, adquirido hoje pelo banco espanhol. "A carteira do Banespa tem uma característica especial que é a de ser muito diversificada. Não acredito que teremos qualquer problema nesse sentido", afirmou o executivo.

12h05

Universo Online

Bancários fazem passeata contra venda do Banespa

Cerca de 3.000 funcionários do Banespa, concentrados agora na sede do Banespa, na praça Antonio Prado, vão sair em passeata pelas ruas do centro de São Paulo logo após as 12h.

Segundo o presidente do Sindicato dos Bancários de São Paulo, João Vaccari Neto, o protesto acontece depois de assembléia que será realizada em frente à sede do Banespa, cartão-postal da cidade.

Neste momento, os bancários estão reunidos em na praça Antonio Prado num protesto chamado pela categoria de "paralisação cívica".

9h45

Santander arremata o Banespa por R\$ 7,05 bilhões

O banco espanhol Santander comprou o Banespa por R\$ 7,05 bilhões. O ágio foi de 281%.

Com isso, o Santander passa o Unibanco e agora é o terceiro maior banco privado do país, atrás do Bradesco e do Itaú.

O Bradesco, que era considerado um dos favoritos para vencer o leilão, ofereceu, por meio de envelope fechado, R\$ 1,86 bilhão pelo Banespa.

O Unibanco ofereceu, por meio de envelope fechado, R\$ 2,1 bilhões pelo Banespa, ágio de 13,5%.

Santander, Bradesco e Unibanco foram os únicos bancos a dar lance no leilão, que aconteceu na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro.

O ranking dos bancos privados brasileiros, segundo os ativos totais, após a venda do Banespa, passou a ser o seguinte:

1º - O Bradesco (+ Boavista) - R\$ 89,2 bilhões

2º - Itaú (+ Banestado) - R\$ 61,2 bilhões

3º - Santander (+ Bozano, Meridional) - R\$ 56,1 bilhões

4º - Unibanco (+ Bandeirantes) - R\$ 48,4 bilhões

10h14

Ministério público tentará suspender a venda do Banespa

O procurador Luiz Francisco de Souza, do Ministério Público do Distrito Federal, disse há pouco que poderá entrar com uma ação pedindo a suspensão da venda do Banespa, dependendo da documentação sobre o banco que for enviada pela área técnica do TCU (Tribunal de Contas da União).

"Estamos aguardando. Se os estudos apontarem novas e graves irregularidades não há dúvida que entraremos com a ação", disse o procurador.

O TCU já manifestou através do seu presidente, ministro Iram Saraiva, que não havia irregularidades no edital de privatização do Banespa.

Mas o Ministério Público afirmou que o estudo técnico feito pelo TCU aponta irregularidades que não foram levadas em consideração no julgamento.

12h09

Terra

Quércia diz que é usado como bode expiatório no caso Banespa

O ex-governador de São Paulo Orestes Quércia disse há pouco, em entrevista à Rádio CBN, que foi usado como bode expiatório no escândalo do Banespa. Segundo ele, o Banco Central definiu o caminho de privatizar bancos estaduais e, para justificar isso, usou a gestão dele. "Todo mundo sabe que o Ministério da Fazenda, o ministro Pedro Malan tem mais interesse em Wall Street do que no povo brasileiro", disse. Leia mais:

9h33

Santander compra Banespa com 281,02% de ágio

O Banco espanhol Santander Central Hispano comprou por R\$ 7,050 bilhões (US\$ 3.578.680.203,05) o Banespa (Banco do Estado de São Paulo) em leilão realizado há pouco na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. O valor representa um ágio de 281,02% sobre o valor mínimo, de R\$ 1.850.283.333,34, fixado por uma análise realizada pelo Banco Fator, juntamente com a Consultoria Booz Allen.

A oferta do Santander ficou muito acima da proposta dos bancos Bradesco e Unibanco. O Bradesco ofereceu pelo Banespa R\$ 1,86 bilhão, ágio de 0,53%, praticamente no preço mínimo. E o Unibanco, R\$ 2,1 bilhões, ágio de apenas 13,5%. O leilão só iria para o sistema viva voz caso a diferença entre a proposta maior e a menor ficasse abaixo de 20%. O Itaú desistiu de entregar o envelope com sua oferta pelo Banespa, ficando de fora da disputa. O Safra já havia anunciado na sexta-feira que também não participaria da guerra pelo banco.

10h13, atualizada às 10h51

Manifestação contra venda do Banespa foi pacífica

O comandante da Polícia da Capital, major Fernando Belo, afirmou há pouco que não houve nenhuma ocorrência policial nas imediações da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, onde acaba de acontecer o leilão de privatização do Banespa. Ele afirmou que o policiamento continua até a saída dos participantes do leilão e que alguns policiais já foram embora, como é o caso do Batalhão de Choque da Polícia Militar. Foram cerca de 1.200 policiais mobilizados e que fizeram a segurança na Praça XV, Rua 1º de Março, Rua do Rosário e Travessa do Comércio, todos no centro do Rio. A manifestação organizada pelo Sindicato dos Bancários do Rio, em frente à Assembléia Legislativa do Estado, acabou há cerca de cinco minutos, sem confrontos com a polícia.

12h13

iG/Último Segundo

Presidente do Banespa comenta denúncias de revista

RIO – O presidente do Banespa, Eduardo Guimarães, comentou na manhã desta segunda-feira, na Bolsa de Valores do Rio, as denúncias publicadas na revista Época na última semana.

Segundo a revista, os bancos estrangeiros deixaram o leilão devido ao não acesso a vários documentos, que davam conta de informações importantes para a avaliação do banco.

Segundo Guimarães, "o banco teve problemas com créditos de má qualidade, mas isso é sabido desde 1994".

"Mas o banco está saneado e nossa carteira de créditos está em boas condições. Não procede a informação da revista, que fez uma matéria pouco informativa", disse.

9h51

Santander arremata o Banespa

RIO - O Santander é o novo dono do Banespa. O banco arrematou o Banespa com uma proposta enormemente maior que a dos outros dois concorrentes: 7,05 bilhões de reais, com um ágio de 281,2%. O Itaú não chegou a entregar envelope para participar do leilão. O lance do Unibanco foi de R\$ 2,1 bilhões. O lance do Bradesco foi de R\$ 1,8 bilhão.
10h14

Armínio diz que Santander levou “a principal jóia da nossa coroa”

RIO – O presidente do Banco Central, Armínio Fraga disse na manhã desta segunda-feira na Bolsa de Valores do Rio que acompanhou a trajetória do Banespa e viveu um momento de emoção no leilão. Armínio acrescentou que a seu ver o futuro do banco parece ser promissor com grande impacto econômico sobre São Paulo e o Brasil.

“Tenho toda certeza que a sociedade se beneficiará deste processo”, disse.

Para Fraga, o Banespa era a última opção para quem quisesse se candidatar a ser o banco de maior valor do Brasil.

“Este ambiente turbulento deu oportunidade ao Santander de levar a principal jóia da nossa coroa. A venda traz para a capital competência e integridade”, completou.

12h07

Cosmo Online

Funcionários do Banespa protestam

Funcionários do Banespa estão organizando protestos contra a privatização do banco que acontece a partir das 10h. Em São Paulo, na sede do banco, funcionários se concentram e pretendem fazer uma passeata. A previsão do sindicato dos bancários é de que os funcionários do país todo parem até o meio-dia como forma de protesto. O policiamento na Bovespa e em toda a cidade de São Paulo foi reforçada
9h51

Santander compra Banespa

O banco espanhol Santander comprou o Banespa por R\$ 7,05 bilhões, no leilão que durou cerca de 15 minutos, na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. O ágio foi de 281% contra 13,5% do Unibanco que ofereceu a segunda maior proposta, R\$ 2,1 bilhões. O Bradesco ofereceu R\$ 1,86 bilhão sobre o preço mínimo de R\$ 1,85 bilhão. O Itaú não mandou nenhum representante
10h21

Banespianos protestam em Prudente

Cerca de 200 banespianos de Presidente Prudente estão concentrados em frente a duas agências do banco, desde as 9h, em protesto contra o leilão de privatização que aconteceu hoje. Até as 12h, o atendimento nas agências e nos 14 postos de serviços estava interrompido.

12h45

No caso do Globo Online, pudemos constatar como foi valorizada a instantaneidade da informação favorecida pela Web: com um texto de menos de uma linha, colocado na Rede às 10h14 (“Batido o martelo de venda do Banespa para o Santander”), o site buscou antecipar-se para anunciar o resultado do leilão. Uma nota ampliada estava disponível três minutos depois.

Observe-se que essas notas fazem parte de um espectro de informações mais amplo, atualizado praticamente minuto a minuto, dada a proximidade do evento principal: o leilão de privatização do banco. Com exceção do Cosmo On Line, todos os outros sites ofereceram páginas especiais, com reportagens ampliadas, análises, artigos, estatísticas, gráficos e fotos relacionados à pauta (*Figura D, pág. 93*). Em todos eles, era possível saltar das pequenas notas, praticamente atualizadas em tempo real, para informações mais detalhadas, estruturadas conjuntamente ou “em camadas”. Com esse objetivo, a maioria das notas trazia, ao seu final, um “Leia mais” - link funcional, destinado a garantir a navegação para os usuários dispostos a obter mais informações. Esse tipo de recurso, possibilitado pelo hipertexto, dá ao leitor a liberdade de escolher entre a notícia curta, factual, imediata, e a informação mais aprofundada, detalhista, contextualizada. Em nosso modo de ver, aqui reside a grande virtude do meio Internet para a atividade jornalística.

Quanto ao estilo de redação das notas colhidas e expostas acima, uma breve análise serve para demonstrar que a estrutura do *lead* é a que melhor responde à construção de um texto que se oferece ao consumo imediato - como é o presente caso. Escritas em períodos curtos, poucos parágrafos - muitas vezes, somente em um -, essas notas são redigidas em ordem direta (sujeito, verbo, predicado) e de tal sorte a rapidamente esclarecer sobre quem, como, quando, onde e por que tal fato ocorreu ou está ocorrendo.

Observamos, ainda, o uso constante de verbos no tempo presente (“...está batendo o martelo neste momento...”, “...acaba de chegar ao prédio...”, “...as agências [...] voltaram a abrir há pouco em São Paulo...”), “...os bancários estão reunidos...”), cuja intenção é denotar que a ação está se desenrolando e que a cobertura jornalística é oferecida quase que simultaneamente aos acontecimentos. Equipados com celulares

ou computadores portáteis, os jornalistas têm condições de reportar para a Web, praticamente em tempo real, informações novas ou atualizadas. O que era privilégio apenas de meios como o rádio e a TV, portanto, deixa de sê-lo: ao operar seus sites minuto a minuto, os jornais penetram no concorrido mercado da informação “quente”, imediata, instantânea.

A apropriação de técnicas características do meio impresso pelo meio online, no entanto, parece não se estender ao conceito de “pirâmide invertida”, onde a notícia caminha do mais importante para o menos importante. Isso porque, como vimos anteriormente, nenhuma informação precisa ser descartada. O hipertexto contribui para a suíte, remetendo o leitor a textos anteriores que contenham resumos e versões de determinado fato jornalístico. Essa potencialização da informação é observada na Internet, como em nenhum outro meio.

Alguns autores, contudo, vêem perdas na migração da palavra impressa para o suporte online. É o caso de Sven Birkerts, que analisou as diferenças entre o texto exibido na tela do computador e o texto impresso. Para Birkerts, a palavra impressa tem sua localização bem definida no tempo e no espaço, o que lhe confere um caráter permanente. No tela do computador, ao contrário, a palavra ganha caráter transitório: só existe no momento em que é lida. Diz o autor:

“Apesar de quase não ter peso nenhum, a palavra impressa numa página é uma coisa. A configuração de impulsos em uma tela não é - é uma manifestação, uma entidade indeterminada (...) A primeira ocupa uma posição no espaço - em uma página, em um livro - e é verificável ali. Da outra, uma vez desmaterializada, digitalizada de volta ao arquivo, à memória, não se pode dizer que exista da mesma forma. Tem localização potencial, mas não real”.³⁹

A análise de Birkerts combina com uma certa visão - em nossa opinião, catastrofista - que vê a desmaterialização, o desaparecimento do texto jornalístico na Web. De acordo com essa visão, na Rede a notícia perde parte de sua força, a aura de documento, mostrando-se imediata e transitória.

A priori, a imaterialidade do meio permite uma oferta ilimitada de textos, cuja consulta, pelo leitor interessado, dependerá fundamentalmente da maneira como a informação será apresentada pelo editor. O texto com visibilidade deixa o leitor em posição mais confortável, evitando que a busca por informação se transforme num transtorno. Essa visibilidade é garantida por uma arquitetura de navegação funcional, resumida pelo designer norte-americano Roger Black como a capacidade dos sites de “fazer o que queremos que façam, sem insultar a nossa inteligência”⁴⁰.

Pioneiro na área, Roger Black diz que o desenho de páginas para a Web não deve negligenciar os princípios que guiaram o design impresso por dezenas de anos. Para ele, muitas das regras tradicionais, como não exagerar nas cores e não usar muitos textos em maiúsculas, valem também para o meio online. Também defende a maior simplicidade possível na estruturação dos sites, permitindo ao usuário encontrar o caminho de volta sempre que o desejar. Quanto ao conteúdo, Black concorda que trechos longos e intrincados são para a imprensa escrita, não para a mídia digital. “A condição essencial para um bom redator de Web é ser coloquial e direto”, afirma.

Roger Black defende um design consistente para os websites: nas seções e páginas diferentes as ilustrações e ferramentas de navegação devem ter o mesmo aspecto, para que o internauta não se perca durante a visita. E alerta para o uso exagerado de cores (recomenda apenas o branco, o preto e o vermelho), para as sombras de fundo esfumadas e para os tipos excessivamente pequenos - armadilhas, que, em sua opinião, impedem uma boa navegação. E mesmo com os avanços dos programas de navegação (os *browsers*) e a melhoria da infra-estrutura de conexão, ainda hoje deve-se evitar o uso de imagens em excesso, para que os documentos não demorem a ser “carregados” na tela.

André Manta contribui para essa análise ao lembrar que, na versão impressa de um jornal ou revista, a organização das reportagens em seções regulares permite, ao leitor, localizar os assuntos com facilidade. O equivalente na edição eletrônica são os índices e menus com links diretos para as matérias e outras seções do site⁴¹. Outras conexões podem ser oferecidas a partir de um menu de navegação presente em todas as páginas. Em uma *homepage* de jornal, esse menu pode reproduzir o princípio do

produto impresso, oferecendo links para os “cadernos” (Esportes, Política, Geral etc) e permitindo que o leitor se encaminhe à seção que interessa.

Em face do que expusemos acima, podemos dizer que a transformação dos paradigmas do texto e da informação jornalística na Internet está em curso, e que é cedo para perceber com absoluta clareza todas as suas consequências. A influência de séculos do modelo impresso ainda é tão presente que a maioria das metáforas que usamos para descrever e estimular a nova mídia incorpora uma terminologia e imagens a ele associadas. Como em qualquer mudança de modelos, serão necessárias algumas décadas para desenvolvermos a familiaridade com a interface digital, para que esta - seja de que tipo for - torne-se transparente.

Como veremos adiante, essa mudança de paradigmas propiciada pela Web afeta diretamente o profissional de Jornalismo. Novas exigências se incorporam às habilidades que o jornalista já precisa demonstrar, tanto do ponto de vista do domínio da palavra escrita como no que se refere à capacidade de lidar com a constante transformação das tecnologias a seu dispor.

3.4. Ferramentas para jornalistas no ambiente online

No texto "Max Headroom: o último jornalista", Stella Senra identifica no conflito protagonizado pelo repórter Edson Carter, personagem do filme *Max Headroom*, de Annabel Jankel e Rocky Morton, elementos que evidenciam a "crise" vivida pelo jornalista de hoje:

"(...) Este momento de ruptura e transformação tecnológica deve impor ao jornalista uma inflexão no conjunto de sua prática, da qual fazem parte não só o manejo de novas tecnologias, mas a revisão de conceitos e dualidades como verdade, mentira, imagem e coisa, intuição e técnica, que sustentaram a sua atuação nos estágios técnicos anteriores"⁴².

A temática do filme analisado por Senra é bastante sugestiva no momento atual, em que o jornalista se vê obrigado a repensar sua prática profissional, em

função do surgimento de um novo ambiente de trabalho: a Internet. O que muda? Quais devem ser as atribuições do repórter no jornalismo digital?

Como meio de comunicação e fonte de pesquisa, a Internet surge como facilitadora da atividade jornalística. O correio eletrônico aproximou os repórteres das fontes e os programas de busca se transformaram em imensas bibliotecas disponíveis na tela do computador a partir de um clique.

O correio eletrônico, se bem utilizado, também aproxima o jornalista do leitor, além de contribuir para agilizar as pautas. Em casos específicos, as entrevistas por e-mail podem ser mais eficientes do que as realizadas por telefone, pois permitem um maior tempo para o entrevistado refletir sobre sua resposta. Além disso, o repórter pode entrevistar pessoas que estejam em outras cidades ou países, o que sairia oneroso no caso de uma ligação telefônica.

Por outro lado, esse tipo de entrevista não deve substituir aquelas feitas na presença do repórter e seu interlocutor, principalmente quando a fonte for revelar algo importante. As expressões, o estado de ânimo do entrevistado e a entonação da resposta são elementos essenciais que só podem ser decodificados no diálogo face-a-face. Além disso, nem todas as pessoas demonstram a mesma habilidade no falar e no escrever. Entrevistados com dificuldade em lidar com textos escritos correm o risco de passar informações que acabem mal-interpretadas pelo repórter, afetando a qualidade do texto final.

Outro aspecto que se discute no jornalismo digital é como os repórteres poderão ter certeza da veracidade das informações coletadas na Internet. Acreditamos que, seja qual for o meio, o bom jornalista é aquele capaz de contrapor dados, checar o que está sendo dito e insistir em determinados aspectos visando à consolidação da notícia. Como observa Elias Gonçalves, em qualquer que seja o suporte, o jornalista necessita cultivar fontes confiáveis, as mais diversificadas possíveis e, mesmo diante delas, não pode deixar de verificar os dados obtidos:

"Um profissional experiente sabe que antes de mais nada nenhuma fonte distribui material porque pensa em atender aos interesses do público. A fonte tenta, de alguma maneira, interferir nos processos sociais utilizando os meios de comunicação. O jornalista deve saber separar os interesses particulares das fontes do interesse público. No caso da Internet, o critério não muda muito. O profissional deve selecionar para o seu trabalho aquelas fontes e bancos de dados que sejam os mais confiáveis ou tradicionais nos outros suportes"⁴³.

O profissional de imprensa precisa estar qualificado para entender e participar deste novo momento. A informação jornalística via Internet despreza o conceito de fechamento - as edições não começam, nem terminam: são construídas ao longo do dia e da noite, num processo constante de atualização. Para os editores, isso significa uma carga de trabalho ainda maior. E para as empresas jornalísticas, significa demanda ampliada por jornalistas a fim de acomodar um ciclo de produção ininterrupto.

Outro conceito subvertido pela Internet é o chamado "furo jornalístico", que, como observa Nancy Ramadan, hoje é medido em segundos⁴⁴. Um exemplo recente: em março de 2000, a Rede Globo levou ao ar um *Globo Repórter* praticamente feito ao vivo, com graves denúncias de corrupção contra o então prefeito de São Paulo, Celso Pitta. Naquele momento, a emissora estava "furando" toda a grande imprensa. Bastaram poucos minutos, porém, para que os sites dos maiores jornais e agências de notícias do País entrassem no caso, repercutindo com os envolvidos as acusações formuladas por Nicéa Pitta contra o ex-marido, além de oferecer conteúdo editorial de seu banco de dados para contextualizar as informações. Antes do final do programa, a história já não era exclusividade da Rede Globo. Essa reação só foi possível porque os jornalistas que operam no meio online puderam aliar a capacidade de apurar uma informação (básica para qualquer profissional da área) à velocidade exigida pela Internet.

Sem dúvida, a nova mídia reconstrói a linguagem jornalística com os elementos que lhe são característicos, mas esse processo de construção/desconstrução da informação produzida para sites noticiosos está apenas no começo. Experimentar

todas as possibilidades que nos são oferecidas é, portanto, o caminho possível. No Brasil, os jornais parecem estar percebendo a importância de trilhar esse caminho. Principalmente porque somos o país mais “conectado” da América Latina, mesmo considerando todas as nossas mazelas econômicas e sociais. No capítulo a seguir, vamos tratar desse esforço das redações brasileiras em fazer frente à transformação do conteúdo editorial para a Web, com ênfase sobre o portal Cosmo On Line.

¹ CEBRIÁN, Juan. *A rede - Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999. p. 38

² ERCÍLIA, Maria. "O homem que deu a Web ao mundo". Disponível em www.uol.com.br/internet/colunas. Acesso em: 9 set. 1999

³ MANTA, André. Guia do Jornalismo na Internet. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/manta/Guia/index.html>. Acesso em: 07 ago. 2000

⁴ MCADAMS, Melinda. "Inventing an Online Newspaper". Disponível em <http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>. Apud MANTA, op. cit.

⁵ RECORDER, Maria-José. *Informação eletrônica e novas tecnologias*. São Paulo: Summus, 1995. p. 19-28

⁶ KULPAS, Sérgio. "O futuro que não houve". *Meio & Mensagem*, p. 16. 17 abr. 2000

⁷ MANTA, op.cit.

⁸ NETO, Francisco M. "Os jornais no Brasil - Um panorama promissor". Relatório apresentado ao 53º Congresso Mundial de Jornais. Rio de Janeiro, jun. de 2000

⁹ NETO, Antonio F. *O corpo falado: a doença e a morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras*. João Pessoa: UFPB/MEC, 1988. p.12

¹⁰ MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda - Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1973. Apud LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora UnB, 1996. p. 17

¹¹ LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora UnB, 1996. p. 18

¹² Ibid., p.19

¹³ Ibid., p.28

¹⁴ FOSKETT, D.J. *A contribuição da Psicologia para o estudo dos usuários da informação técnico-científica*. Rio de Janeiro: Calunga, 1980. p.11

¹⁵ MEDINA, (1988), op. cit., p.73

¹⁶ LUSTOSA, (1996), op. cit., p.67

¹⁷ Novo Manual da Redação - Folha de S. Paulo. São Paulo, 2000. 9ª edição. p.37

¹⁸ Ibid., p.100

¹⁹ SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996. p.39

²⁰ Ibid., p.43

²¹ Ibid., p.49

²² A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez pelo físico e matemático holandês Vannevar Bush, em 1945, em um artigo intitulado "As We May Think". Segundo Bush, a mente humana funciona através de associações, desenhando trilhas que se bifurcam e vão pulando de uma representação para a outra ao longo de uma rede intrincada. Apud LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p. 28

-
- ²³ Nem sempre o internauta entra em um site pela página de abertura. Pode ter acesso direto a outras áreas, através de links em outras homepages
- ²⁴ NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.72
- ²⁵ LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p.72
- ²⁶ Expressão utilizada por Pierre Lévy para explicar o hipertexto
- ²⁷ NEGROPONTE, (1995), op. cit., p.72
- ²⁸ "Lançamento do Relatório Starr é divisor de águas para Internet". *Agência Estado*. 11 set. 1998
- ²⁹ ERCÍLIA, Maria. "Caso Lewinsky faz a Internet parar". *Folha de S. Paulo*, 12 set. 98. Informática, p. 14
- ³⁰ Para Opiel, uma das causas do fracasso do videotexto teria sido justamente a falta dos vários graus de interatividade
- ³¹ McADAMS, op.cit..
- ³² MORAES, Denis de. *O planeta mídia*. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p. 243-44
- ³³ Depoimento colhido por e-mail em 6 de set. 2000
- ³⁴ HAJJI, Mohammed. "Perspectivas da convergência". In *Lumina*. Facom/UFRJ. Jul-dez, 1998. p. 65
- ³⁵ OUTING, Steve. "É preciso conteúdo de primeira para gerar receita de primeira". Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem>. Acesso em: 13 set. 2000
- ³⁶ MIGUEL, Luis Felipe. "As novas tecnologias e a democratização da informação". In *Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia* (UFRJ). Nº 9, set. 1999. p. 140
- ³⁷ GOPNIK, Adam. "A volta da palavra escrita". *Valor Econômico*, 5 maio 2000. Eu & Fim de Semana, p.9
- ³⁸ OUTING, Steve. "Estudo Eyetrack de notícias pode surpreender". Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem>. Acesso em: 14 abr. 2000
- ³⁹ BIRKERTS, Sven. *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in na Electronic Age*. New York: Fawcett Columbine, 1994
- ⁴⁰ BALBIO, Marcelo. "Receita de bom gosto (e eficiência) em HTML". *O Globo*, 17 nov. 97. Informática, p.8
- ⁴¹ MANTA, op.cit.
- ⁴² SENRA, Stella. "Max Headroom: o último jornalista". In: PARENTE, André (org). *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993
- ⁴³ Elias Gonçalves em entrevista à Carla Aragão, Daniela Ramos e Luciana Cardoso. Disponível em <http://www.geocities.com/CollegePark/Quad/7598/>. Acesso em: 04 jul. 97
- ⁴⁴ RAMADAN, Nancy Nuyen Ali. "Jornalismo na era digital: construindo uma filosofia do ensino". Tese (Doutorado) - Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000. p. 147

Grupos de Discussão - uol.folha? - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir

Endereço http://grupos.uol.com.br/cgi-bin/gruposfolha?utag=&uid=uol.folha*&cmd_grpsearch=Search&group=&banner=00f

Publicidade

UOL Fórum

Leva seu e-mail até você

UOL ÍNDICE BATE-PAPO BUSCADOR E-MAIL SERVIÇO AO ASSINANTE SHOPPING FÓRUM

Grupos de Discussão UOL

Interacção

- Home
- Grupos de Discussão
- Imagem da Semana
- Quiz do Almanaque
- Painel do Webiteitor
- Papéis de Parede
- Notícias**
- Brasil
- Mundo
- Dinheiro
- Cotidiano

Para participar das discussões, escolha um dos grupos listados abaixo.

Nome do Grupo	Mensagens
uol.folha.brasil	450
uol.folha.brasil.acm	3055
uol.folha.brasil.caso_irt	14
uol.folha.brasil.corruptao	630
uol.folha.brasil.covas	1243
uol.folha.brasil.democracia	60

Figura A – Página de interação da Folha On Line

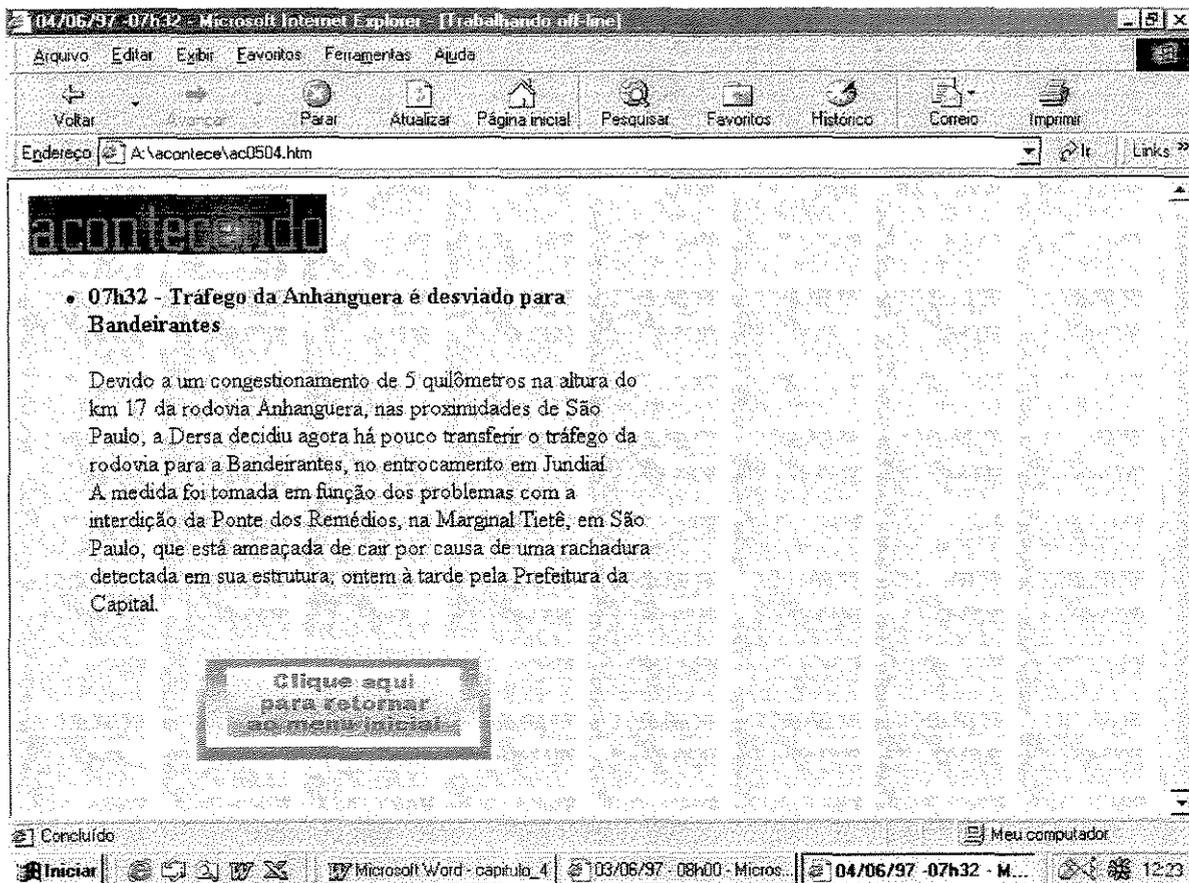


Figura B –
Noticiário em tempo real: site do Diário do Povo alerta para problemas de trânsito em São Paulo



Figura C – Jornal da Lillian, noticioso multimídia do portal Terra

Banespa

Notícias

Em cima da hora
 UOL News - vídeo
 Entenda o caso
 O que vai a leilão
 Cronograma
 Avaliações sobre preço
 Como será o leilão
 Perguntas e respostas
 Mapa do Banespa
 História
 A Bancarrota
 A Federalização
 Banespa em fotos
 Manchetes de jornais
 Os jurados
 Banespa em números
 Grandes devedores
 Inadimplência
 Saneamento
 Outras privatizações
 Sem jogo
 O governo
 Os sindicatos
 Interação
 Enquetes
 Webleitor
 Deixe o seu recado
 Quebra-cabeça

France Presse



Representantes do Santander durante o leilão na Bolsa do Rio

Leilão

Santander pode "zerar" ágio com crédito tributário

- Santander pode convidar novo sócio
- Desconto sobre ágio chega a R\$ 1,7 bi
- Venda não será revogada, diz AGU
- Confirma o novo ranking dos bancos
- Marca Banespa será mantida
- O que você achou do leilão?

JOSÉLIA AGUIAR
 enviada da *Folha* a Madri

SILVIA MUGNATTO
 da *Folha* de S.Paulo, em Brasília

O banco Santander terá a possibilidade de deixar de pagar impostos no valor de R\$ 5,775 bilhões nos próximos anos, o que compensaria os R\$ 5,2 bilhões de ágio que serão pagos pela compra do Banespa.

O Banespa tem créditos tributários acumulados de R\$ 2,9 bilhões. Esses créditos foram formados por prejuízos apurados nos últimos anos. Quando uma empresa tem prejuízo, ela pode abater esse valor do lucro dos anos seguintes até o limite de 30% por ano. Sobre o lucro reduzido é calculado o Imposto de Renda.

Para ter direito a esse crédito, portanto, o Banespa precisa ter lucros nos próximos anos, e o Santander não pode incorporá-lo. O presidente do Santander no Brasil, Gabriel Jaramillo, já disse que a intenção é manter as duas instituições separadas.

Figura D

Página especial da *Folha On Line*, no UOL, sobre o leilão de privatização do Banespa

4. Cosmo On Line:
Análise de uma experiência regional

Os jornais brasileiros estão à procura de um modelo de sobrevivência na Internet. Estão aprendendo, com as experiências extraídas da escola norte-americana, que a natureza dos jornais tradicionais se altera na Rede, onde a adoção de ferramentas multimídia é uma possibilidade de grande impacto. Neste capítulo, trataremos da presença da mídia impressa na Internet nacional, com ênfase para a experiência pioneira do Cosmo On Line em Campinas (SP).

Nessa tarefa, um bom sinalizador é o extenso levantamento feito em julho de 2000 pela revista *Exame* sobre a Web brasileira¹. A pesquisa chegou a algumas constatações importantes, e a primeira delas é a que mais conta para este estudo: o controle absoluto e majoritário da mídia Internet no Brasil está nas mãos dos grupos tradicionais de comunicação. Somando os acessos dos sites ligados aos grupos empresariais da área de mídia, a pesquisa encontrou mais de 65% dos acessos do universo "com.br". Somando a esse grupo os sites controlados por empresas de telefonia, chegou-se a mais de 75% do universo pesquisado.

Levando-se em consideração a análise feita por *Exame*, que teve como base os dados públicos do site de pesquisas Alexa.com, é possível concluir que nenhum outro grupo de empresas - seja industrial ou comercial - tem qualquer expressão mais significativa no "mercado digital" do País. Essa é uma tendência absolutamente brasileira, pois nos Estados Unidos as mesmas análises levam a conclusões diametralmente opostas. Lá, o maior provedor de acesso é uma empresa recente, a America Online - considerada também a maior do mundo em sua área de atuação. O mesmo acontece com os grandes portais e provedores de conteúdo, como o Yahoo, um segmento dominado por gente que nasceu e cresceu junto com a Internet. Portanto, no Brasil, do ponto de vista do número de acessos, pode-se dizer que a WWW é mais uma mídia decorrente da mídia tradicional.

Outra constatação importante da pesquisa feita por *Exame*: com base nos dados de audiência, a participação no mercado de sites privados nacionais, internacionais e do setor público mostra que o setor privado gerado no Brasil fica com 70% dos acessos, contra 26% de sites privados gerados fora do País e 4% na esfera pública. Em nenhum outro país da América Latina esses números se repetem. Na

Argentina e no México, o setor público não aparece na pesquisa, e a participação dos acessos gerados fora de ambos os países sobe a mais de 60%. Outra conclusão interessante: sem nenhuma legislação de proteção, como no cinema, ou sem nenhuma restrição ao capital estrangeiro no controle de empresas nacionais, os usuários de Internet reproduzem o fenômeno encontrado na música, na literatura e na TV: o consumo predominante é o de conteúdos e produtos gerados dentro do Brasil. Essa afirmação é válida também para o setor jornalístico, cuja presença é hoje significativa na Web.

4.1. Jornais brasileiros na Grande Rede

O ano de 1995 marcou a entrada definitiva da Internet no Brasil. De lá para cá, a Rede cresceu vertiginosamente e continua em ritmo de expansão acelerada. Segundo dados do Comitê Gestor da Internet, o crescimento aqui é duas vezes maior que a média anual no mundo. O número de computadores conectados (*hosts*) também não pára de crescer e no continente americano o País só perde para os Estados Unidos e Canadá². No ranking mundial, estamos em 13º lugar e dentro da América do Sul possuímos quase a metade das máquinas conectadas.

Em outubro de 2000, o número de internautas brasileiros foi estimado em 14 milhões pelo Ibope eRatings - um instituto de pesquisas especializado em Web, nascido da associação do Ibope com a americana AC Nielsen. Do total de usuários da Rede no País, 64% estão concentrados na região Sudeste, seguida pelo Sul (18%), Nordeste (9%), Centro-Oeste (7%) e Norte (2%)³.

Este crescimento exponencial no Brasil fez com que a iniciativa privada se interessasse pelo imenso potencial da Rede como um instrumento de marketing e geração de receitas, o que ocasionou um número cada vez maior de investimentos em projetos voltados para o comércio online. No setor jornalístico a situação não poderia ser diferente.

As primeiras versões eletrônicas dos principais jornais nacionais começaram a aparecer na Web em 1995. Naquela época, os sites eram bastante simples em termos de design e exploravam muito pouco os recursos de hipertexto, interatividade e multimídia, limitando-se basicamente a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica. De lá para cá, muitos investimentos foram feitos na Internet brasileira por empresas da área de jornalismo preocupadas em aprender como operar de modo eficiente na mídia digital.

O *Jornal do Brasil* foi o primeiro diário brasileiro a colocar uma versão eletrônica na Internet, em fevereiro de 1995. O *Diário de Pernambuco* também foi pioneiro, mas com uma edição via e-mail. De acordo com levantamento divulgado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) em novembro de 2000, todos os 121 jornais filiados à entidade trabalham com e-mails próprios e 106 contam com página estruturada na Web⁴ (relação completa está disponível no site www.anj.org.br). Em junho de 2000, ainda de acordo com a Associação, eram 192 os jornais brasileiros com *homepage* em funcionamento.

A Internet brasileira, de fato, está calcada em parcerias com empresas jornalísticas. Isso pode ajudar a compreender o êxito do UOL (Universo On Line), criado em 1996 pelo grupo Folha de Manhã, que edita a *Folha de S. Paulo*, e hoje considerado o maior portal e provedor de acesso pago da América Latina. O portal - administrado em parceria com a Editora Abril - liderou todas as medições de audiência realizadas ao longo do ano de 2000 pelo Ibope (*ranking do Instituto na página 151*), IVC e Media Metrix.

O UOL contava em novembro de 2000 com 800 mil assinantes de seu serviço pago e o registro de 4 bilhões de *page views* (páginas vistas) por mês. A receita chegou a U\$ 30,8 milhões no segundo trimestre do ano⁵. De acordo com o Ibope eRatings, de cada 100 internautas ativos no País em setembro, 66 passaram pelo provedor. A concentração de audiência que o UOL tem no Brasil é proporcionalmente maior que a da Yahoo, atual líder, nos Estados Unidos⁶.

O surgimento de portais de Internet no Brasil foi, em grande medida, possibilitado pelas parcerias estabelecidas entre empresas de comunicação e de áreas como telecomunicações, informática e serviços. A tendência foi inaugurada nos Estados Unidos e resultou na criação de megaempresas de comunicação online.

4.2. A estratégia dos portais

Os chamados sites “portais” nasceram de uma idéia destinada a gerar tráfego na Rede: cada usuário tem uma experiência diferente na Internet, mas o ponto em comum entre essas experiências são as “portas de entrada”, que servem de referência para o início de suas ações. Este começo é representado pela página *default*⁷ do programa de navegação. A página *default* é sempre a primeira a aparecer na tela do computador.

Empresas como America Online, Netscape, Microsoft (MSN), Yahoo, Lycos, Excite e outras adotaram essa estratégia, e logo seus sites eram classificados como portais. O Yahoo, por exemplo, que era apenas uma ferramenta de pesquisa, passou a prover conteúdo e a fazer associações de comércio para aumentar seu tráfego interno.

Os sites “portais” reúnem, na mesma *homepage*, ferramentas de busca, conteúdos informativos, seções de entretenimento, estatísticas, classificados, e-mail, chats e comércio eletrônico. Nessas parcerias, os complexos de telecomunicações entram com a infra-estrutura de distribuição, os fabricantes de plataformas e programas fornecem as bases operacionais, os provedores lubrificam as conexões com os usuários, e as administradoras de sites de busca associam-se a conglomerados de mídia para gerar links com informações, lazer e compras.

Na disputa por audiência, os grandes portais se utilizam das mais variadas armas: acordos com gigantes de telecomunicações para reforçar as redes de distribuição, alianças com conglomerados de mídia e agências noticiosas online, serviços gratuitos (e-mail, hospedagem de sites, tradução simultânea de páginas),

marketing segmentado, parcerias comerciais e internacionalização dos negócios, com progressiva regionalização dos serviços.

Como observa Dênis de Moraes, a expansão dos portais descortina uma expectativa de rentabilidade e presença no mercado que as empresas de mídia e entretenimento não vinham conseguindo com as *homes* tradicionais: “Por isso”, afirma, “estão migrando para uma concepção mais flexível, compatibilizando o seu universo produtivo com conteúdos eletrônicos. Entre as vantagens, custos divididos com provedores de informações e diretórios de busca; variedade de recursos multimídia; audiência em alta contínua, comércio eletrônico e anunciantes de porte”⁸.

Basicamente, a idéia consiste em fazer do portal a página pessoal de cada internauta. Através desse valor proposto ao usuário, pode-se prover serviços de comunicação e entretenimento, gerando, ao mesmo tempo, oportunidade de vendas, aumento de tráfego e fidelização da audiência. Como observa Nelly de Camargo e Maria Lúcia Becker, “um portal guia os passos do usuário e tenta, de todas as formas, conseguir que ele fique o maior tempo possível no site, sem desviar a sua navegação da rota previamente traçada”⁹.

No mesmo estudo, Camargo e Becker citam uma pesquisa feita pela Jupiter Communications, segundo a qual a maioria dos consumidores de notícias na Internet prefere ler apenas títulos que resumam os principais assuntos do dia em centrais de notícias online, como os sites portais. Realizado junto a 2.200 internautas, o estudo constatou ainda que os leitores gastam no máximo dez minutos com um único texto e que preferem empregar seu tempo lendo títulos em uma listagem de reportagens.

No Brasil, os grandes grupos de mídia saíram na frente, na disputa por nichos de audiência nesse mercado, fazendo do provimento de conteúdo sua maior arma. Agora, esses mesmos grupos consolidam alianças multimídia estratégicas para entrar com novos negócios em 2001.

O UOL, por exemplo, fechou parceria com a BCP, operadora de telefonia móvel, para fornecer serviços de Internet via celular (o chamado WAP - *Wireless*

Access Protocol). O UOL é propriedade do Grupo, em parceria com a Editora Abril. A Folha, por sua vez, uniu-se ao Infoglobo, dos jornais *O Globo* e *Extra*, para lançar uma nova publicação econômica, o jornal *Valor*, num investimento de US\$ 50 milhões que já nasceu em versão impressa e online. Em seguida, o Grupo Estado uniu-se às Organizações Globo para comprar o maior portal brasileiro do setor imobiliário, o Planetaimóvel, por US\$ 12 milhões. Essa iniciativa deve ser futuramente associada a negócios com os classificados dos jornais impressos dos dois grupos.

E ainda buscando fortalecer sua participação na Internet, o Estado fechou um acordo de cinco anos com o Terra Networks para fornecer o conteúdo produzido pelo Grupo Oesp aos usuários do portal, que está presente em mais de 30 países. O investimento foi estimado em US\$ 600 milhões¹⁰.

Proprietária dos canais CNN, TNT e Cartoon Network, a Turner Broadcasting noticiou em junho de 2000 uma parceria com os provedores UOL e AOL Latin America, permitindo aos dois portais a veiculação de seu conteúdo latino-americano. Em fevereiro, o Universo Online já havia comunicado duas novas parcerias: a aquisição de 40% do seu portal na Venezuela pelo grupo El Universal, e de 33% das ações do UOL Colômbia pelo grupo Bavária. Oito meses antes, o UOL havia adquirido a empresa Miner Technology, que concentra várias ferramentas de busca na Internet.

E apenas dois meses após seu lançamento, em maio de 2000, o portal Globo.com vendeu 30% de suas ações para a Telecom Itália, numa transação calculada em US\$ 810 milhões. Esse negócio compõe mais um elo na corrente de aquisição de portais brasileiros por grupos multinacionais: a espanhola Telefônica é proprietária do portal Terra Networks, que em novembro de 99 comprou o Zaz, provedor estruturado pelo Grupo RBS, o maior da região Sul do País. Hoje, o Terra também é proprietário do portal norte-americano Lycos, adquirido em maio de 2000 por US\$ 12,5 bilhões.

A Portugal Telecom, controladora da Telesp Celular, comprou o portal Zip.Net por US\$ 365 milhões. A Telemar e a Brasil Telecom são sócias do iG, o pioneiro da Internet gratuita, que começou a operar em janeiro de 2000 como fruto de um

investimento de US\$ 120 milhões dos bancos Oportunitty e GP. Atento às possibilidades de transmissão via banda larga, o portal também fechou um acordo com a Rede Bandeirantes de TV para difundir seus programas pela Web.

O gigantismo dos números na Internet, porém, pode nem sempre apontar para um futuro exatamente promissor ou livre de turbulências. Depois de provocar grande impacto no mercado ao registrar 960 mil usuários em oito semanas de funcionamento, o iG fechou o ano de 2000 com notícias sobre sua suposta venda para grupos estrangeiros e crescentes dificuldades dos investidores em manter o negócio. Em menos de um ano, dois grandes portais da Internet gratuita no Brasil, o Super11 e a Netgratuita, tiveram de fechar as portas por conta dos elevados prejuízos registrados em suas operações.

No caso do iG, a informação jornalística também mereceu o foco principal dos investimentos. O maior projeto de conteúdo do portal é o Último Segundo, anunciado como o primeiro jornal brasileiro especialmente desenvolvido sob o formato da Internet. “Acreditamos que é o jornal que dá relevância, peso e substância ao portal. Por essa razão, o Último Segundo foi preparado para ser a ‘âncora’ do iG”, diz Matinas Suzuki, diretor de conteúdo do site.

Essa tendência, que é generalizada na Internet brasileira, vai de encontro aos projetos de outro grande portal em operação no País, o StarMedia Network. Em abril de 2000, a empresa anunciou sua opção por não enfatizar os investimentos em informações jornalísticas. Com base em uma pesquisa feita pela Laredo Group, a StarMedia chegou à uma conclusão polêmica: mais de 80% da navegação na Rede não tem como objetivo obter aquilo que chamamos de “conteúdo editorial”, mas sobre temas ligados ao entretenimento em geral. “A aposta em jornalismo é uma interpretação errada dos anseios dos usuários”, afirma o diretor geral da StarMedia no Brasil, Pyr Marcondes¹¹. Essa interpretação do mercado levou a empresa a apostar em segmentação, com canais voltados para o público feminino e jovem.

O investimento maciço nos portais de Internet, com foco expandido para as diferentes áreas, pode ajudar a explicar a explicar um dado divulgado no final de 2000

pelo instituto de pesquisa NetRatings: mesmo a Internet sendo um universo com incontáveis possibilidades de acesso, os internautas estão visitando, em média, apenas dez sites diferentes por mês.

De acordo com o pesquisador Allen Weiner, 10% do mercado é responsável por 90% do tráfego na Rede, nos EUA. Essa tendência, segundo ele, se repete em outros países: "Os internautas navegam menos e ficam cada vez mais tempo nos sites. Eles ficam mais tempo em uma página porque encontram o que querem: e-mails, chats, cartões virtuais e informações". Weiner deu o exemplo do Yahoo, site de busca que oferece uma grande variedade de outros sites, e o contrapôs ao UOL, que também agrega diversos serviços¹².

Foi justamente o visível potencial desse mercado que levou a Rede Anhangüera de Comunicação (RAC), um dos maiores grupos de mídia impressa do interior de São Paulo, a reconduzir seu foco na Internet para além dos sites de seus dois jornais - o *Correio Popular* e o *Diário do Povo*, ambos de Campinas. Fez isso ao criar o Cosmo On Line, um portal cuja ênfase pretende recair sobre a informação de caráter regional, localizada. É o que veremos a seguir.

4.3. Guerra de bits na região de Campinas

Situada no maior pólo tecnológico-industrial do País, Campinas, com seus 965 mil habitantes¹³, costuma ser informalmente classificada entre as dez cidades brasileiras com o maior número de computadores ligados à World Wide Web. De acordo com levantamento feito pela revista americana *Wired*, a cidade é um dos 46 maiores centros de tecnologia do mundo. Da América do Sul figuram na lista, além de Campinas, apenas a capital do Estado, São Paulo¹⁴.

Nos últimos três anos, US\$ 900 milhões foram investidos em indústrias de telecomunicações e informática, áreas em que Campinas emerge como o mais importante centro do Brasil. O pólo tem hoje mais de 900 empresas. Da cidade saem celulares, computadores e equipamentos de telecomunicações para toda a América do

Sul. Além disso, a cidade conta com pelo menos três grandes centros universitários, Unicamp, Unip e PUC, que fornecem mão-de-obra para o mercado regional.

No campo das comunicações de massa, Campinas possui 5 transmissoras de TV aberta, duas emissoras de TV a cabo, 10 emissoras de rádio (incluindo AM e FM), 9 provedores de acesso à Internet e dois jornais locais diários, com circulação regular dos grandes e médios jornais da Capital do Estado.

Os dois jornais locais, *Diário do Povo* e *Correio Popular*, vivem hoje uma situação singular: rivais de longa data, os veículos são controlados, desde agosto de 96, pelo mesmo grupo empresarial, a Rede Anhangüera de Comunicação (RAC). Este grupo mantém, ainda, uma gráfica e um serviço de pesquisa de opinião, além de deter a concessão de uma emissora de TV a cabo. O *Correio Popular* é o principal veículo da RAC: com circulação média de 41 mil exemplares nos dias de semana e 54 mil aos domingos, o jornal é fundamental para explicar a presença da RAC em 12º lugar no ranking dos maiores grupos de mídia do Brasil, segundo anuário da *Gazeta Mercantil*¹⁵.

Na condição de “segundo” jornal de Campinas (sem levar em consideração os níveis de leitura dos principais jornais paulistanos na região), está o *Diário do Povo*. Mais antigo jornal campineiro, este veículo ainda sofre o peso de ter pertencido a um grupo político - o do ex-governador Orestes Quécia -, e por ter, durante muitos anos, investido em linguagem de tom sensacionalista e popularesco, fato que reconhecidamente comprometeu sua imagem perante grande parte do público leitor de jornais na cidade. O jornal tem circulação média de 20 mil exemplares, de segunda a domingo¹⁶.

Em maio de 96, quando ainda pertencia a um grupo editorial distinto do maior rival, o *Correio* lançou seu primeiro site na Internet, o *Correio Popular Digital*. Menos de um ano depois, e já pertencendo à RAC, foi a vez de o *Diário* colocar no ar o *Diário do Povo Web* (*figura E, pág. 129*), cujo visual sofisticado no suporte digital em pouco lembrava o veículo impresso.

Funcionando com redações distintas, e totalmente independentes um do outro - assim como suas versões em papel -, os dois sites jornalísticos de Campinas tinham, contudo, uma missão em comum: alavancar audiência e atrair assinantes para o Correionet, provedor de acesso da Rede Anhangüera fundado também em maio de 96 - juntamente com o Correio Digital - e que, até então, liderava o segmento na cidade.

A RAC não contava, porém, com a chegada de um concorrente de peso à região: o Universo On Line, pertencente ao Grupo Folha e já considerado, naquela ocasião, o maior provedor de acesso do País. O UOL passou a disputar o mercado local na segundo semestre de 97, rapidamente arrebanhando assinantes e audiência para seu portal.

Os sites noticiosos do *Correio* e do *Diário* não passavam de tentativas de reprodução, em ambiente digital, da estrutura dos veículos impressos. O conteúdo editorial era basicamente repassado para a Rede, sem alterações significativas de títulos, textos ou imagens. Na verdade, não havia equipe para ir muito além disso. A criação do serviço de últimas notícias, pelos dois sites, foi um tímido esforço visando à instauração de uma linguagem própria, adaptada às peculiaridades do novo meio. O recurso usado para isso, porém, praticamente limitava-se ao material fornecido pelas agências nacionais e internacionais de notícias.

O uso de informação local era restrito por conta de um temor que ainda hoje ronda os sites de jornais: o medo do “furo” - ou melhor, o medo de “entregar” o que poderia ser um “furo de reportagem” ao concorrente (sim, porque os dois jornais, mesmo pertencendo agora ao mesmo grupo e teoricamente atendendo a faixas sociais distintas, sempre se consideraram como tais). Em decorrência, dezenas de informações de caráter relevante para a comunidade deixavam de ir ao ar logo depois de apuradas - o que representava um claro desperdício das vantagens oferecidas por um suporte em plenas condições de operar com uma agilidade muito maior.

Para grande parte dos repórteres e editores das duas redações - com os quais mantivemos contatos regulares ao longo dessa pesquisa -, o serviço de últimas notícias não passava de “armadilha”, uma perigosa oportunidade de “entregar o ouro

ao bandido”. Com isso, e sem muito o que os editores dos veículos online pudessem fazer para estabelecer uma nova mentalidade nas redações, o novo canal acabou limitando-se a um noticiário praticamente “frio”, meramente de serviço e distanciado das necessidades imediatas do leitor campineiro.

O excesso de informação (eram dezenas e dezenas de pequenos flashes ao dia) não conseguia disfarçar a precariedade da seção de “últimas” nos dois sites. O número de acessos/dia, porém, exprimia bem essa incapacidade: enquanto existiram como sites independentes, Correio Digital e Diário Web mantiveram, em média, a marca de 800 e 300 acessos diários, respectivamente. Para uma região tão conectada como Campinas, era muito pouco.

Contra o Universo On Line, a RAC sabia que a briga era desigual. Mesmo assim, decidiu reagir contra a investida do Grupo Folha na região. A estratégia pensada foi a criação de um portal com ênfase em informações regionalizadas, usando o *know-how* dos dois jornais do grupo, associado a conteúdo originalmente produzido para o novo meio. Foi assim que, em fevereiro de 98, Diário Web e Correio Popular Digital eram reunidos no primeiro site com características de portal do interior paulista, o Cosmo On Line. Com mais de 12 mil assinantes naquela data, o Correionet, ao fazer do Cosmo sua página padrão, garantia visibilidade ao novo projeto para a Internet da Rede Anhangüera.

Além da tentativa de deter a rápida expansão do UOL na região de Campinas, uma das missões do Cosmo On Line era produzir informação para consumo regional que resultasse diversificada e de qualidade. “Queremos transformar o Cosmo no maior prestador de serviços do interior”, afirmava, na ocasião, o diretor-presidente da RAC, Sylvino de Godoy Neto. Segundo ele, um dos grandes objetivos do portal seria a “instantaneidade da informação”, propiciando aos internautas acesso imediato aos principais acontecimentos de Campinas e região. “O novo site deixa de ser apenas um mero reprodutor de informações para ser um prestador de serviços mais dinâmico, moderno e ágil”, apregoava, por sua vez, a então editora do Cosmo On Line, Maria José Basso. Para isso, uma das metas era valorizar o serviço de últimas notícias, produzindo flashes em estreita colaboração com as redações do Correio e *Diário*.

Ao surgir, o Cosmo seguiu a lógica de todos os portais da Web: trouxe canais de informação, entretenimento e prestação de serviços, além de suporte técnico para os assinantes do provedor de acesso. Essa estratégia expandiria o foco publicitário e noticioso do site, e o transformaria em ponto de partida para os usuários da Internet que quisessem saber mais sobre a região.

O discurso dos proprietários do grupo de mídia campineiro supunha a criação de um autêntico “megaportal”: “Moderno, ágil e dinâmico”, “novo conceito de navegação”, “maior prestador de serviços do interior”, “acesso imediato aos principais acontecimentos de Campinas e região”, “ampla cobertura regional”, eram alguns dos termos e slogans usados pelos jornais da casa e em peças de publicidade para definir o Cosmo.

A disputa por fatias do mercado, no entanto, é darwiniana também no ciberespaço: bastaram sete anos de existência da Internet comercial para os que investidores concluíssem que, na velha ou na nova mídia, só os fortes sobrevivem. Como veremos adiante, no Capítulo 5, o número de provedores de acesso no Brasil caiu de 600, em 1997, para menos de 100 até o final deste ano. Pequenas, médias e grandes empresas do ramo foram rapidamente adquiridas por corporações de enorme poderio econômico, muitas delas estrangeiras, remodelando totalmente um setor no qual muitos jornais brasileiros haviam feito investimentos pesados.

Foi o que aconteceu com a Rede Anhangüera de Comunicação, que, confrontada com as rápidas transformações no mercado e sem aporte financeiro suficiente para resistir a tais pressões, em dezembro de 1999 vendeu o Correionet para o provedor corporativo norte-americano PSInet, um dos maiores do mundo. Ao abrir mão do Correionet, a RAC decidiu concentrar seus esforços na expansão do Cosmo On Line, com a criação da Cosmo Networks S/A.

Ser diferente para sobreviver no novo cenário: foi esta filosofia que impulsionou o Cosmo em direção à informação regionalizada. O desejo era o de que o interior do Estado pudesse ver-se dentro do portal. Para alcançar esse objetivo, seria necessário agregar a maior quantidade possível de conteúdo, a partir de uma ampla política de

parcerias. Para isso, definiu-se o Cosmo como o “portal do interior paulista na Internet”; esta passaria a ser a sua marca.

Um dos objetivos da nova política de parcerias seria a ampliação do número de sites de jornais dentro do Cosmo. Desde fevereiro de 99, no entanto, não há progressos nesse sentido: apenas quatro veículos - *Correio Popular*, *Diário do Povo*, *Tribuna de Indaiá* e *República do Itu* - estão presentes dentro do portal, quando a previsão era a de que pelo menos dez jornais do interior estariam associados ao Cosmo até o final de 99.

Com dificuldade para atrair jornais e outros veículos impressos para o portal, a RAC decidiu centrar investimentos na ampliação da redação em Campinas e na rede de correspondentes “free-lancers” no interior do Estado, que passaram a abastecer o canal de Cidades com textos curtos, para a seção de últimas notícias, e reportagens. Da parte dos jornais, cada um ficou incumbido de definir sua própria estratégia dentro do portal, delimitando a quantidade e o tipo de conteúdo colocado à disposição do leitor. Para a empresa, esse foi um esforço bem-sucedido: de acordo com dados fornecidos pela própria RAC, o número de *page views* saltou de 2,5 milhões/mês, em dezembro/99, para 5 milhões/mês em maio de 2000, chegando a 7 milhões em setembro de 2000¹⁷.

O Cosmo tem sua audiência medida pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) desde março de 2000. No ranking dos portais brasileiros, ocupava a 29ª posição em dezembro, considerando-se o número de páginas vistas. O site possui 13 mil usuários registrados em seu webmail (Cosmo Mail) desde que o serviço foi implantado e 3 mil assinantes do noticiário remetido diariamente por correio eletrônico (Expresso Cosmo). Nos dois casos não estão registrados os usuários que se descadastraram posteriormente. O volume total de documentos disponíveis no site é calculado em 6 mil pela Gerência de Tecnologia da empresa.

O Cosmo oferece informações gerais (economia, história, roteiro cultural) de 21 cidades do interior: Americana, Araraquara, Bauru, Bragança Paulista, Barretos, Campinas, Itu, Jundiaí, Limeira, Marília, Piracicaba, Presidente Prudente, Ribeirão

Preto, Rio Claro, Santos, São Carlos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, São Sebastião, Sorocaba e Ubatuba. Além disso, mantém repórteres *free-lancers* atuando em parte dessas cidades, incluindo o litoral.

Quase três anos após sua criação e depois de várias reformulações gráficas e de conteúdo, o portal está estruturado hoje em 16 canais: Agenda, Bate-Papo, Busca, Cidades, Classificados, Cosmo Astral, Criança, Economia, Esporte, Expresso Cosmo, Infonews, Jornais, Redação Web, Geléia Geral, Vestibular e Viagem. Os sites mantidos sob demanda, ou seja, alimentados por colaboradores externos, estão listados em Serviços. São eles: Agronauta, Bikecanal, Dentista Virtual, HQs & Games, Jogos de Cartas, Mundo Azul, Mundo Motor, Neurônio, Pescaventura e Revistas. Uma terceira seção, Especiais, reúne Galeria (fotos), Oriente Médio, Três Acordes (música), Dúvidas sobre o Site, Como Anunciar, Fale Conosco e Multimídia. (*Algumas mudanças nos padrões gráficos da homepage do Cosmo podem ser observadas nas figuras F, G, H, I, J e L, entre as pág. 131 e 141*).

No que se refere a provimento de conteúdo jornalístico, assunto que nos interessa mais de perto, o Cosmo hoje é servido primordialmente pela Agência Anhangüera de Notícias, inaugurada no início de dezembro de 2000, a partir da fusão das equipes de reportagem dos dois jornais da RAC. Funcionando com cerca de 40 profissionais (entre repórteres, fotógrafos e editores), a agência transforma-se, assim, no principal provedor de notícias do grupo, atendendo ao Cosmo, *Correio* e *Diário*. Esse conceito de produção de informação resulta, basicamente, na oferta de um mesmo texto jornalístico em “embalagens” diferentes para os consumidores dos três veículos. “Escreva uma vez, publique muitas” é a lógica a ser seguida.

Do ponto de vista dos dois jornais, a novidade nos parece bastante polêmica, por colocar em xeque questões básicas do jornalismo, como estilo de apuração, enfoque, pluralidade de opiniões e diversidade do público leitor. Neste momento, porém, dado o pouco tempo de criação da agência, não é possível nos aprofundarmos nessa mudança, a ponto de compreender todas as suas implicações sobre o produto final. Só não excluimos a possibilidade de fazer isso em outra ocasião.

Em relação ao portal, acreditamos que a criação da agência noticiosa representa um ponto a favor no que diz respeito ao enriquecimento do conteúdo oferecido aos usuários do Cosmo. Isso porque, mesmo levando-se em conta todo o esforço feito pelos jornalistas para oferecer uma cobertura ampla do interior paulista, em quase três anos de existência o portal ainda sofre de alguma lentidão para posicionar-se francamente como o maior provedor de informações fora da Capital. A essa conclusão nós chegamos depois de um acompanhamento diário, regular, do conteúdo oferecido pelo site. Dessa observação resultaram exemplos do que consideramos acertos e equívocos na construção de um produto noticioso adaptado às singularidades da nova mídia.

4.2. Erros e acertos na construção da nova linguagem

O Cosmo foi ao ar, pela primeira vez, em 8 de fevereiro de 98. Atualizada diariamente, a *homepage* estava inicialmente dividida em cinco canais: Informação, Entretenimento, Serviço, Internet e Interativo. O primeiro, considerado o mais importante, por abrigar conteúdo noticioso, incluía links para o serviço de “últimas”, além de colunistas, revistas e as principais reportagens dos dois jornais. Aqui, em nossa opinião, residiu o primeiro grande equívoco dos idealizadores do Cosmo. Ao aglutinar os dois jornais num só canal, o novo portal eliminou aquela que, talvez, fosse a maior virtude dos antigos sites: a disponibilização de praticamente todo o conteúdo das versões impressas no ambiente digital.

Com a criação do Cosmo, esse conteúdo foi bastante reduzido: a partir daquele momento, os dois jornais de Campinas passaram a contribuir apenas com três ou quatro matérias da editoria de Cidades, e uma dos cadernos de Cultura, Esportes e Economia. Algumas colunas foram preservadas; outras, simplesmente alijadas da nova *home*. Nesta “rearrumação” editorial, os maiores prejudicados, sem dúvida, foram os campineiros residentes fora da cidade, que tinham, nos antigos sites, a oportunidade de acompanhar de perto o noticiário da região.

A esse respeito, vejamos a opinião do leitor Edvaldo Luis Zerlin, em e-mail enviado às redações dos dois jornais no dia 16 de fevereiro de 98 (apenas oito dias depois da inauguração do Cosmo On Line):

“Senhores:

Venho (...) expressar minha opinião a respeito da nova edição do Correio Popular e também do Diário do Povo no Cosmo On Line. Acredito que, apesar da evolução na estética do Correio Popular em sua versão digital (o Diário do Povo já possuía essa característica, se sobressaindo ao Correio), as notícias são poucas e apresentadas de forma que o leitor não sinta vontade de visitar as páginas internas. Nesse ponto as versões digitais dos dois jornais regrediram, e muito. Gostaria que minha crítica fosse observada pelos departamentos responsáveis. Sou de Campinas, mas não moro na cidade faz alguns meses e vinha acompanhando as principais notícias desses jornais através da Internet, mas ultimamente esse desejo de saber dos fatos de minha cidade vem diminuindo (...)”¹⁸

A queixa do leitor era justa. Ao limitar o conteúdo de seus dois jornais na Rede, a RAC atirava no próprio pé e perdia pontos na disputa pelo mercado de informações regionais.

Entre os dias 20 e 26 de novembro de 2000, nós analisamos as edições online do *Correio Popular* e do *Diário do Povo*, comparando-as às respectivas edições impressas. Eis algumas constatações:

- Tanto *Diário* como *Correio* elegem os “abres” (matérias principais) de página para constar da versão online, nas diferentes editorias.
- Os textos não sofrem nenhum tipo de alteração em sua estrutura, ao migrar do meio impresso para o online; quando muito, ocorrem pequenas mudanças nos títulos.
- no caso do *Diário*, constatamos a presença de “chapéu” e “linha fina” nos títulos das matérias da edição online; os dois recursos gráficos são típicos do jornalismo impresso.
- Nenhum dos sites exhibe seu próprio endereço eletrônico na capa da edição impressa, o que compromete a identidade do veículo; no caso do *Diário*, a

versão impressa não traz o e-mail dos repórteres nas matérias. O *Correio*, ao contrário, já utiliza esse recurso há algum tempo.

- Nos dois sites a estrutura de navegação é primária; os links não oferecem caminhos entre as editorias (para isso, é necessário voltar à página de abertura sempre), muito menos para outras seções do portal. O leitor perde-se com facilidade.
- Inexistência de índice geral das matérias disponíveis (como o usado, por exemplo, na versão online da *Folha de S. Paulo*) também compromete a navegação.
- A interatividade é baixa, praticamente inexistente; o endereço eletrônico dos repórteres em ambos os sites nem sempre está disponível nas matérias e há poucos links permitindo que o leitor se comunique com as redações ou expresse sua opinião. Neste caso, o *Correio* consegue ir um pouco mais adiante, ao oferecer, em sua *home*, um serviço chamado “Interação”; nele, o leitor é convidado a opinar sobre “o que de melhor ou pior” encontra na edição do dia, e a sugerir um assunto para ser mais “explorado” na edição seguinte (*Figura M, pág 143*).
- Falta de atenção com o material editado foi outro problema constatado. Pois só absoluta desatenção pode explicar a presença, por três dias, no site do *Correio*, de uma matéria sobre o Dia da Bandeira, comemorado em 19 de novembro. Pela própria natureza da pauta, a matéria “envelheceu” ao ser mantida por mais de um dia no site. Nossa experiência profissional nos permite dizer que descuidos desse tipo provocam grande irritação entre os leitores.

É óbvio que a presença de jornais e revistas dentro de portais contribui para aumentar o tráfego de usuários. No caso dos jornais campineiros, não há números disponíveis a respeito de acessos diários aos respectivos sites. Entretanto, ao constatar que houve perda de conteúdo para as duas versões eletrônicas a partir da criação do portal, é possível considerar que houve, também, perda de visibilidade para os dois jornais na Internet. Permitir que os sites de jornais tenham vida própria dentro dos portais, oferecendo a totalidade de seu conteúdo e outras informações que não constem das versões impressas, parece-nos um procedimento básico para os veículos

que pretendem firmar sua marca também na Web. Ao abrir mão dessa possibilidade, os jornais campineiros perdem pontos no esforço para se impor no novo mercado.

Neste estudo, outra seção que mereceu análise foi a de últimas notícias. Apesar de ser um dos serviços mais consultados do site, como nos revelou a editora-executiva Wanda Jorge durante entrevista em setembro de 99, a seção de "últimas" do Cosmo ainda hoje enfrenta problemas para atender as expectativas iniciais. Com a resistência das duas redações em fornecer conteúdo atualizado diariamente, e sem uma equipe de fato capaz de produzir informação original, nos meses seguintes à sua criação o Cosmo viu-se praticamente limitado à mera reprodução do material fornecido pelas agências nacionais e internacionais de notícias.

Um análise quantitativa do serviço de "últimas", feita entre os dias 1º e 15 de maio de 98, chegou a uma preocupante conclusão: dos 882 flashes veiculados no período - uma média aproximada de 58 notas por dia -, nada menos que 658 (74,6% do total) foram extraídos das agências nacionais e internacionais de notícias, enquanto apenas 149 (16,9%) foram produzidos localmente. Quarenta e nove flashes eram relativos a informações fixas na seção (previsão do tempo, manchetes dos principais jornais e indicadores econômicos), enquanto os 25 restantes não tiveram sua origem identificada. Ou seja, para um portal que prometia apostar em informação voltada para a comunidade, o Cosmo On Line ainda estava muito longe de alcançar seus objetivos.

Ao longo desse período, no entanto, várias reformulações no conteúdo editorial nos levaram a realizar um novo levantamento do serviço, o que fizemos entre os dias 1º e 15 de dezembro de 2000. As conclusões, no entanto, não foram muito mais animadoras que as resultantes da análise de 98. Dos 1.773 flashes estudados no período (quase o dobro, em relação à pesquisa anterior), constatamos que 38,3% das notas foram produzidas a partir da redação do Cosmo (envolvendo principalmente a rede de repórteres *free-lancers* e o material produzido pelas equipes dos dois jornais da casa), enquanto 61,3% foram compiladas das agências nacionais e internacionais, ou do noticiário da TV. Para um portal que se dispõe a valorizar a informação regional, ainda é muito pouco.

Com essa análise, procuramos demonstrar que a aposta em conteúdo noticioso regionalizado precisa sair do discurso para transformar-se numa prática efetiva, que beneficiará leitores/cidadãos e a própria empresa jornalística. Campinas está plantada numa região de forte tendência acadêmica e industrial. Saber tirar proveito dessa tendência, funcionando, de fato, como “porta de entrada” para quem precisa ou deseja manter-se atualizado sobre o dia a dia da região, é um desafio ainda por vencer para o Cosmo.

Outra questão que nos chamou atenção ao longo dessa pesquisa foi a relação “intermédias” envolvendo Cosmo, *Correio Popular* e *Diário do Povo*. Parece-nos natural que veículos pertencentes a um mesmo grupo empresarial, como é o presente caso, promovam-se uns aos outros, sempre que haja oportunidade para isso. No caso dos veículos da RAC, porém, verificamos que essa promoção é muito baixa, quase inexistente. Os jornais, que obviamente têm maior visibilidade junto ao público, raramente sugerem ao leitor que ele se informe mais sobre determinado assunto consultando o site da casa.

Um exemplo recente: na última crise do Oriente Médio, a redação do portal preparou um amplo material - com reportagens, entrevistas, gráficos e fotos - sobre o episódio. A idéia seria ajudar o leitor a entender as razões históricas do conflito entre judeus e palestinos, tarefa que os jornais quase sempre ignoram ou adiam, muitas vezes por razões de espaço. No caso do *Correio Popular* e *Diário do Povo*, cujas edições consultamos praticamente todos os dias, não vimos, em nenhum momento, informações sobre o “especial Oriente Médio” disponível no site. Esse tipo de promoção, salutar tanto para o leitor como para o portal, poderia ser feito com alguma simplicidade: bastaria colocar uma remissão (do tipo “Leia mais em www.cosmo.com.br”, por exemplo) ao “pé” de cada matéria que tratasse do assunto, nos dois jornais. Nada neste sentido, porém, foi feito.

Nesse caso, constatamos que houve um retrocesso na relação entre o Cosmo e *Correio Popular*, especificamente. Em setembro de 98, por exemplo, era possível encontrar, no noticiário do *Correio* sobre as inscrições para o vestibular na PUC, um pequeno ícone em cores indicando a existência de informações complementares no

Cosmo On Line (*Figura N, pág. 145*). Recurso semelhante foi usado em novembro do mesmo ano, para promover uma série de reportagens investigativas do jornal sobre as relações entre os governos do Brasil e do Chile durante o regime militar. A íntegra dos textos (que, por conta da limitação de espaço, necessitavam de ajustes para a edição impressa) podia ser consultada no site.

Em abril de 1999, a cobertura da Guerra do Kosovo também permitiu um bem-sucedido intercâmbio entre Cosmo e *Correio Popular*. Durante a guerra, a redação do Cosmo reproduziu várias mensagens de um iugoslavo, Zoran Dimitrijevic, que havia estudado em Campinas e, naquela ocasião, estava em Belgrado, centro do conflito. Zoran enviava suas mensagens, via correio eletrônico, para um professor campineiro, que se incumbia de repassá-las ao Cosmo. Na edição de 1º de abril de 1999, o *Correio* reproduziu a íntegra de um e-mail do estudante na primeira página - em nossa opinião, um recurso editorial de grande criatividade. Ao lançar mão desse recurso, o *Correio* alertava para a atenção que o Cosmo estava dedicando ao conflito.

Remeter o leitor do impresso ao online, e vice-versa, visando a consolidar a idéia de que existem - e estão disponíveis - novas fontes de informação propiciadas pela Internet, parece-nos uma iniciativa justa e inteligente. Não fazer isso, quando é possível fazê-lo, supõe uma omissão prejudicial ao leitor, de um lado, e de outro, aos jornais e ao portal, que deveriam operar dentro de um amplo esquema de colaboração. Essa resistência, nós atribuímos a uma falta de compreensão, por parte de muitos jornalistas, sobre o novo momento vivido pelos meios de comunicação com o advento da Internet.

A fim de aprofundar nossas observações em torno daquilo que consideramos erros e acertos na estrutura do Cosmo On Line, optamos por utilizar oito conceitos e/ou elementos explicitados no capítulo anterior: hipertextualidade, interatividade, tempo real, interface multimídia, personalização, a forma do texto, banco de dados e design. Esclarecemos que essa análise se limita ao que consideramos como informação de caráter jornalístico dentro do portal, o que exclui canais segmentados (Cosmo Astral, por exemplo) ou de entretenimento (como o Bate-Papo). Vejamos, com brevidade, cada um deles:

• **Hipertextualidade** - Esse recurso ainda é pouco explorado no conteúdo jornalístico oferecido pelo Cosmo. Apesar de nos associarmos aos que defendem a pouca presença de links no corpo do texto, para não dispersar a leitura num ambiente, por si só, não linear, consideramos importante que as matérias tragam, ao seu final, links que dêem ao leitor (se este assim o desejar) a possibilidade de obter mais informações sobre determinado tema. Vejamos, como exemplo, essa matéria sobre o Censo 2000:

Eixo migratório prioriza região

Maria Tereza Costa, do Correio Popular

O resultado preliminar do Censo 2000 apontando uma população de 967.921 para Campinas mostra um novo rumo demográfico se firmando na região e que está se traduzindo na redução do ritmo de crescimento de Campinas e aumento da população de seu entorno. "Está havendo uma redistribuição metropolitana", diz a pesquisadora do Núcleo de Estudos da População (Nepo) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Rosana Baeninger. Embora sem confirmar os números divulgados ontem pelo Correio Popular (ela integra a Comissão Censitária Municipal e está impedida de informar o valor apurado pelo IBGE antes do dia 21), Rosana lembra que todos os estudos sempre indicaram que Campinas não chegaria a 1 milhão de habitantes no ano 2000.

"O que se verifica agora no Censo é a manutenção de uma tendência já detectada entre 1991 e 1996", diz o demógrafo Paulo Januzzi, da Fundação Seade. Campinas, afirma o pesquisador, sofreu uma diminuição na intensidade de migração por conta até de alguns fluxos tradicionais que vinham para o município, como mineiros, paranaenses. Estes fluxos sofreram uma queda acentuada nos anos 80 e 90.

A tendência de crescimento apurada nos primeiros cinco anos da década está se confirmando agora, com um aumento da população na região metropolitana e redução do ritmo de crescimento do município sede. "Chegar ao ano 2 mil sem atingir um milhão de habitantes já era mais do que previsto pelos vários estudos demográficos", observa Jannuzzi.

A socióloga do Nepo, Rosana Baeninger, diz que essa tendência irá se confirmar assim que forem divulgados os resultados do Censo dos municípios da região metropolitana. "Certamente veremos que as cidades do entorno de Campinas estão dependendo basicamente de saídas de Campinas para crescerem. Os estudos de movimento populacional realizados por ela,

indicavam que Campinas chegaria ao ano 2000 com 962.021 (como foi publicado no Sumário de Dados de 1998, divulgado pela Prefeitura).

Também será possível constatar, quando saírem os resultados mais completos do censo, que as recentes ocupações de terra em Campinas são resultado de movimentos internos no município, provocados pelo empobrecimento da população. Ou seja, quem construiu barraco em área invadida já morava em Campinas, ou, no máximo, nos municípios do entorno, na maioria das vezes.

Ela lembra que o que acontece em Campinas é o chamado processo de interiorização do crescimento, fenômeno que leva a população das cidades médias a crescerem muito mais depressa que as metrópoles. A região de Campinas, entre 1991 e 1996, cresceu 2,37% ao ano, enquanto Campinas cresceu 1,43% ao ano. Os ganhos de população ficaram para Artur Nogueira que teve um aumento populacional de 6,3% ao ano, Monte Mór teve 4% ao ano, os recém-criados município de Hortolândia e Holambra cresceram, respectivamente 6% e 4% ao ano. Isto significa que, enquanto metade da população da região morava em Campinas na década de 70, a cidade abriga hoje 40% da população regional, conforme foi apurado na contagem populacional de 1996.¹⁹

Observe-se que a reportagem, ao seu final, poderia trazer links para o Nepo/Unicamp, para o site do IBGE e para outras matérias, artigos, dados (gráficos, estatísticas) ou imagens relacionados ao assunto, dentro do próprio Cosmo ou fora dele. Isso, porém, não ocorre. O único hipertexto disponível é o que conduz ao endereço eletrônico da repórter que assina a matéria. É muito pouco para uma mídia que tem no hipertexto o maior de seus trunfos.

• **Interatividade** - A capacidade de devolver a possibilidade de diálogo ao leitor, apontada como uma característica da Internet, é pouco usada no site. O Cosmo não oferece grupos de discussão em torno de temas mais polêmicos (um recurso hoje bastante usado pelos portais), ou mesmo links padrão ao “pé” das matérias, para que o leitor envie sua opinião ou peça informações complementares. A comunicação de mão única ainda prevalece.

• **Tempo real** - A informação jornalística na Internet pressupõe agilidade, instantaneidade. No caso do Cosmo, o esforço para fazer a notícia chegar mais rapidamente ao usuário ainda encontra barreiras, mesmo quando a informação é local.

Ao longo dessa pesquisa, foram vários os exemplos coletados por nós para lastrear essa afirmação. Um deles: na noite do dia 21 de dezembro de 98, um incêndio no Parque Oziel, em Campinas, matou quatro crianças. A informação saiu, com destaque, nas edições do dia seguinte do *Correio Popular* e *Diário do Povo*. Ou seja, os dois jornais da casa apuraram o fato logo após sua ocorrência. No Cosmo, a informação só apareceu pela primeira vez na edição do dia seguinte, 22, às 14h30, na forma de uma pequena nota veiculada na seção de últimas notícias. Não bastasse a gravidade em oferecer como “quente” uma notícia já “envelhecida” pelos jornais do dia, o Cosmo cometeu uma falha no mínimo prosaica: usou texto fornecido pela Agência Estado para noticiar o incêndio no Parque Oziel, quando a própria agência paulistana havia compilado a informação dos dois jornais que teoricamente deveriam prover o portal (*Figura O, pág 147*). É possível supor que essa falha decorreu, basicamente, da falta de colaboração entre as redações dos jornais impressos e do online.

Outro exemplo da pouca habilidade do Cosmo em sair na frente, mesmo quando a informação é regional: no dia 6 de junho de 2000, uma bomba explodiu e matou o pai de um investigador na cidade de Americana, coberta pelo portal campineiro. O fato ocorreu às 6 horas da manhã. Às 10h26, a informação (bem apurada) saiu publicada na edição online da *Folha de S. Paulo*. Às 12h, era noticiada no telejornal da EPTV Campinas, emissora afiliada da Rede Globo. Somente às 12h46 a notícia apareceria na seção de últimas do Cosmo. Não é certo, mas é provável que a informação só tenha ido ao ar no portal da RAC depois de compilada do telejornal local.

• **Interface multimídia** - Apesar de possuir uma seção chamada “Multimídia” (na verdade, apenas sons e *wall papers* de uma campanha publicitária), o Cosmo utiliza-se, basicamente, de texto e imagens em suas páginas. O portal não dispõe de áudio e vídeo em nenhum de seus canais, incluindo o que oferece conteúdo jornalístico. Em nosso modo de ver, essa limitação precisa ser superada rapidamente pelo Cosmo, visto que todos os grandes portais brasileiros já oferecem noticiário em diferentes mídias. Ademais, o crescimento do acesso por banda larga tende a ampliar o leque de ofertas neste sentido. Não investir nesse mercado pode representar, futuramente, uma significativa perda de audiência.

• **Personalização** - O Cosmo não oferece nenhum tipo de personalização de seu conteúdo. De acordo com a editora-executiva Wanda Jorge, isso deve ser feito em breve no Expresso Cosmo, um resumo do noticiário enviado diariamente a assinantes, por e-mail²⁰.

• **A forma do texto** - À exceção das últimas notícias, basicamente compostas por notas "telegráficas", com frases e parágrafos curtos (como exige a própria natureza do serviço), os textos jornalísticos veiculados no Cosmo em nada sugerem a construção de um estilo adaptado às peculiaridades e limitações da mídia Internet. A estrutura é basicamente a mesma do jornalismo impresso, com predomínio do conceito de "pirâmide invertida", onde a notícia caminha sempre do "mais importante para o menos importante". Essa estrutura prevaleceu na grande maioria dos textos consultados por nós ao longo desses quase três anos de existência do portal, mesmo passível de ser superada, por exemplo, pelo uso eficaz e parcimonioso do hipertexto - por meio do qual nenhuma informação precisa ser descartada. Vejamos no exemplo abaixo:

Empresária reage, persegue ladrões na contramão e recupera dinheiro

Paula Pimenta, do Correio Popular

Revoltada com a situação de violência em Campinas e com os assaltos já sofridos por sua família, a empresária E., 39 anos, perseguiu ontem em seu veículo - dirigindo na contramão - em uma ação de muita audácia, dois assaltantes que lhe haviam roubado a bolsa com R\$ 4,5 mil. Ela conseguiu recuperar todo o dinheiro que seria utilizado para pagar seus funcionários. Um dos assaltantes foi levado para o Hospital Municipal Dr. Mário Gatti e o outro fugiu.

Minutos depois de sair do banco, por volta das 13h30, a empresária foi abordada por dois homens, em cima da moto, em um dos semáforos da Rua Coronel Quirino, próximo ao Tênis Clube, no Cambuí.

"Eles bateram no vidro do carro e apontaram a arma. Joguei minha carteira pela janela, quando perceberam que estava vazia vieram atrás de mim e conseguiram levar minha bolsa, onde estava todo o dinheiro que havia sacado do banco", diz a empresária.

De imediato, E., que dirigia uma Parati, começou a perseguir os assaltantes. Depois de pegar a Rua Dr. Guilherme da Silva, seguindo pela Avenida Júlio de

Mesquita, ela entrou na contramão na Rua 14 de Dezembro e continuou na Avenida Anchieta em direção à Rua Barreto Leme, deparando-se com dezenas de carros que vinham em sua direção.

Buzinando para alertar os demais motoristas, a empresária atingiu a moto logo após cruzar a Barreto Leme, próximo a um posto de gasolina, em frente à sede da Prefeitura de Campinas. Na Avenida Anchieta, ela e os assaltantes andaram por duas quadras na contramão.

João Osvaldo Capra, 53 anos, acusado de ser um dos assaltantes e motorista da moto, sofreu várias fraturas expostas e foi levado pelos bombeiros para o Hospital Mário Gatti. Ele já tem registro de passagem policial por ter cometido outras infrações. Capra já esteve preso no Carandiru. O acompanhante conseguiu fugir do local e, até o final da noite, não havia sido localizado.

A moto estava com uma placa adulterada. Na parte de cima, constava Santos – SP e, na de baixo, CGD-3690. Um saco plástico escondia o corte.

Com a queda dos assaltantes, a empresária recuperou a bolsa, com o dinheiro e os documentos, que também continha a arma usada pelos ladrões, uma pistola semi-automática 380. E. afirma que sempre está atenta a tudo. "Quando sai da garagem do banco olhei para todos os lados. Desta vez não vi ninguém se aproximando".

Sem aparentar nervosismo, a empresária diz que não teve medo de reagir. "Só não pude agüentar mais uma injustiça sem fazer nada. A gente não trabalha o mês inteiro para entregar o dinheiro para ladrões", diz E., cujo pai já se feriu em assalto. Ela também já teve a casa arrombada.

"Não quero ser exemplo para ninguém, foi uma reação pessoal, impulsionada pela revolta com ações como esta, da qual minha família já foi vítima diversas vezes. Desta vez, eles se deram mal", garante.

Testemunhas vibram com cena no Centro

Cansados de acompanhar ou ser vítimas de situações parecidas, o público que assistiu ontem à queda dos assaltantes, depois da perseguição feita pela empresária, delirou e apoiou a ação da vítima.

Frases como "já que não fazem nada por nós, temos que nos virar", ou "se todos tivessem essa coragem não seríamos mais alvos destes malandres", compunham os olhares de admiração dos curiosos que se amontoaram próximo ao local para acompanhar a história.

O autônomo Nelson Rodrigues Mascaro, 44 anos, era um dos que defendiam a ação da empresária. "Ela merece todo o nosso respeito. Não dá para ficar nas mãos destes ladrões. Acho que só quando as pessoas começarem a reagir é que irão tomar alguma providência", afirma.

O número de roubos e furtos em Campinas vem crescendo nos últimos anos. Em 95, 4.559 pessoas registraram ocorrência por roubo na cidade, passando para 8.506 no ano passado, uma diferença de 86,5%.

Delegado condena atitude

Reações a assaltos não são recomendadas pelos policiais, mesmo que a vítima se sinta em condições de agir. Para o delegado do 1º DP, Rubens Urbano Leal, que atendeu a ocorrência da perseguição aos assaltantes, a empresária colocou a vida em risco.

"É melhor perder dinheiro ou o carro do que perder a vida. Em nenhuma hipótese pode-se reagir aos assaltantes. Quem faz o roubo pratica a ação, está com toda a adrenalina e a resposta à reação é imediata", explica o delegado.

Na maioria dos casos de reação, a vítima acaba sendo prejudicada, segundo Leal. "Neste caso, os assaltantes estavam com uma pistola semi-automática 380 e poderiam tê-la matado", afirma.

O delegado explica que, em casos de roubo, as reações acabam sendo as mais variáveis possíveis. "Alguns ficam em estado de nervo, outros ficam imóveis e existem os que tendem para a reação", completa.²¹

Observe-se que os dois últimos textos, que funcionam como sub-retrancas da matéria principal, poderiam ter sido oferecidos na forma de links, a fim de valorizar o hipertexto e não incorrer no risco de cansar o leitor. O editor, porém, preferiu publicá-los na sequência.

Outra questão que observamos no Cosmo é relativa à qualidade dos textos. Em nossa análise, encontramos uma profusão de erros gramaticais e de edição que vêm confirmar a preocupação de profissionais e teóricos do jornalismo diante dos maus-tratos que a língua portuguesa tem sofrido não só nos veículos impressos, mas também no telejornalismo, radiojornalismo e agora, na Internet. Como exemplo, colhemos essa nota veiculada na seção de últimas notícias do portal de Campinas:

Ladrões roubam carga de remédios

O motorista Luiz Cardoso Bononi trafegava com uma caminhonete, pela rodovia Antônio Machado Santana, a qual liga Ribeirão-Preto a Araraquara quando, ao atingir o Km 67, foi interceptado por dois homens que estavam em um Gol, vermelho com placas de Campinas. Bononi foi obrigado a estacionar

o veículo. Neste momento, a vítima foi amarrada e deixada em um canavial nas imediações. Os ladrões fugiram levando a caminhonete que estava carregada com remédios no valor de R\$ 13 mil.²²

Além da redação truncada e mal-estruturada, nem mesmo o conceito de *lead* foi respeitado: a informação de maior impacto (o roubo de uma carga de remédios) está no final da nota.

A Internet é um suporte com plenas condições de operar em tempo real. Por conta disso, muitas informações são transmitidas para a Rede ao vivo, no decorrer dos acontecimentos. E para reportar algo que está acontecendo, para dar essa idéia de tempo real ao leitor, os jornalistas precisam usar corretamente o tempo dos verbos. Ou seja, o fato ocorreu, está ocorrendo ou ainda ocorrerá? (No capítulo anterior, a partir da pág. 64, temos alguns exemplos a respeito, relacionados à cobertura do leilão de privatização do Banespa). Por ingenuidade, inexperiência ou descuido, no entanto, alguns textos veiculados no Cosmo deixaram de atender para esse importante fator.

A título de ilustração, vejamos o caso de uma rebelião ocorrida no dia 22/11/2000, no Centro de Detenção Provisória de Campinas. Dizia um texto do Cosmo, na seção de últimas notícias, às 17h21 do mesmo dia:

Presos se rebelam em Campinas

Os 90 presos do Centro de Detenção Provisória (CDP) se rebelaram nesta tarde e fizeram um preso e um agente penitenciário de reféns. Os amotinados ameaçaram colocar fogo em um detento, quebraram uma câmera de vídeo interna e exigiram a presença do juiz corregedor Paulo de Almeida Sorci. O presídio tem capacidade para 768 detentos e foi inaugurado em junho deste ano. Tropas do Batalhão de Choque, da Cavalaria e o helicóptero Águia foram mobilizados para conter a rebelião. Não há informações sobre feridos.²³

Para estabelecer um contraponto, reproduzimos a seguir uma nota sobre o mesmo assunto, veiculada no site da EPTV Campinas, associado ao portal Globo.com, às 17h54:

Centro de Detenção Provisória tem 1ª rebelião

Noventa presos do Centro de Detenção Provisória (CDP) estão rebelados desde o início da tarde desta quarta-feira. De acordo com informações da Polícia, os detentos do Raio-5, que tem oito celas, fizeram um preso da faxina e um agente penitenciário reféns por volta das 14h.

Os presos estão armados com estiletes e quebraram a câmara de segurança do Raio. Até as 17h, quando ainda mantinham os reféns, os rebelados não haviam feito exigências específicas.

Equipes da Polícia Militar e do Atac fazem a segurança externa do local. O helicóptero Águia Uno da PM também auxilia na vistoria.

É a primeira rebelião do CDP, que foi inaugurado em 15 de junho deste ano. A cadeia tem capacidade para 768 presos, mas abriga 730. As celas são divididas em oito raios com capacidade para mais de 90 detentos, cada.

O Centro de Detenção foi criado para desativar as cadeias dos distritos policiais de Campinas, como o 4º DP e o 5º DP. Na cidade, apenas a cadeia do 2º DP está recebendo presos.

Observe-se que as duas notas dão a entender que a rebelião está se desenrolando. A ação, portanto, deveria ser descrita no tempo presente. Não é o que acontece com o texto do Cosmo, onde prevalecem verbos no passado: “presos se (...) rebelaram”, “fizeram”, “ameaçaram”, “exigiram”. O texto da EPTV, ao contrário, investe na dinâmica da informação, sugerindo que os acontecimentos estão em pleno andamento: “estão rebelados”, “estão armados”, “fazem a segurança”, “helicóptero (...) auxilia”.

Em um setor onde a prevalência de uma linguagem jornalística específica ainda está em processo de construção, utilizar os verbos de maneira eficaz já é boa maneira de ajustar a informação às singularidades do suporte. Essa é uma vantagem da qual os sites de notícias não podem abrir mão, sob pena de oferecerem ao leitor informações “mornas”, sem o apelo da instantaneidade tão peculiar à Internet.

• **Banco de dados** - Aqui reside uma das grandes falhas do Cosmo On Line. O portal não oferece sistema de busca das edições passadas, seja para os jornais ou para os outros canais de informação disponíveis. A seção de “Busca” limita-se a links

para as principais ferramentas de pesquisa nacionais (Cadê? Aonde, Surf) e internacionais (Yahoo, Altavista, Lycos, Excite, Infoseek). É muito pouco para um site que se dispõe a agregar informações não só da região de Campinas, mas de todo o interior do Estado de São Paulo. No caso dos jornais, especificamente, isso é ainda mais grave: a Internet trouxe para o leitor a possibilidade de recuperação de arquivos, hoje oferecida por muitos veículos de comunicação (que podem cobrar, ou não, pelo acesso a seu banco de dados). Privar o leitor dessa oportunidade não nos parece inteligente.

• **Design** - Como vimos anteriormente, o Cosmo passou por várias reformulações gráficas e de conteúdo desde que foi inaugurado, em fevereiro de 98. Essas reformulações agregaram novas cores e efeitos eletrônicos, em alguns momentos valorizando mais o texto (*como podemos ver na figura G, à pág. 133*) e em outros, valorizando mais o aspecto gráfico, com presença maior de fotos, ilustrações e fundos (*figura F, pág. 131*).

A navegação no portal, contudo, ainda é problemática. As diferentes páginas do site não oferecem barras que permitam ao internauta mover-se com facilidade entre as diferentes seções. Um leitor que está no site do *Correio Popular*, por exemplo, só tem outras quatro opções imediatas de navegação a partir dali: Últimas Notícias, Bate-papo, Cosmo Mail e Busca. Se desejar mover-se por outras seções, deverá retornar à *home* do portal para, a partir dela, prosseguir na consulta.

Outro exemplo: na seção Redação Web, o leitor, além de deparar-se com a precária navegabilidade, é confrontado com um design de gosto duvidoso, onde estranhas faixas laterais tentam disfarçar a ausência de barras que permitiriam o acesso aos diferentes conteúdos do portal (*Figura P, pág. 149*).

Isso representa, em nosso modo de ver, claro desperdício para uma mídia cuja maior característica - como temos insistido ao longo dessa análise - é a hipertextualidade, o traçado não linear, que permite ao usuário conduzir-se por caminhos próprios. Ouvida por nós, a editora-executiva do site, Wanda Jorge, concorda que a navegação no portal campineiro ainda é um problema a ser resolvido.

Com a presente análise do Cosmo On Line, realizada a partir dos elementos que tornam singular a informação jornalística veiculada na Internet, pretendemos mostrar como muito ainda existe para ser solucionado e/ou reformulado nos sites noticiosos. As deficiências que apontamos em nosso objeto de estudo não são ônus do Cosmo, tão-somente: elas refletem, na verdade, todo o esforço que vem sendo feito nas redações de jornais do mundo inteiro para dar à notícia online uma dimensão nem melhor ou pior, mas diferenciada, em relação às outras mídias.

Quanto ao Cosmo, especificamente, acreditamos que transformar o site, de fato, no “portal do interior paulista”, dependerá de uma clara disposição empresarial neste sentido. Isso inclui o incentivo à formação de uma equipe de redação capacitada a produzir informação original, bem como pela honesta adesão, ao projeto, de todas as redações de jornais abrigados pelo site, permitindo a desejada convergência dos produtos impressos e online. Passa, ainda, por uma presença mais evidente da informação de caráter regional, dinâmica, e menos dependente das agências de notícias.

Nessa guerra de gigantes travada na Internet brasileira, solidificar o conteúdo do portal e assegurar sua liderança em Campinas, expandindo-a em direção às principais cidades do interior paulista, não é uma tarefa simples. Todos os grandes portais nacionais também se interessam por esse mercado consumidor, o que é compreensível diante de seu potencial. Para impor-se entre os grandes, o Cosmo tem uma excelente arma, que é o domínio da informação local. Saber aplicá-la à nova mídia será, ou não, seu diferencial.

-
- ¹ LONDON, Jack. "9 faces do Brasil na Web". Exame, p. 122-28, 6 set. 2000
- ² Levantamento feito pelo instituto Network Wizard apontou a existência de 446.444 *hosts* no Brasil, em janeiro de 2000. Dados disponíveis em <http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo.htm#mundo>. Acesso em: 04 dez. 2000
- ³ NOGUEIRA, César e VARGAS, Nilson. "A radiografia da Internet brasileira". Veja, nº 43, p. 136-141. 25 out. 2000
- ⁴ Disponível em www.anj.org.br. Acesso em: 30 nov. 2000
- ⁵ "Uníversono em expansão". Disponível em <http://www.ponto-com.br>. Acesso em: 01 nov. 2000
- ⁶ NOGUEIRA, (2000), op.cit. p. 141
- ⁷ Na informática, termo se refere a um valor padrão, mas que é possível de ser alterado. No computador, a página inicial na tela é padrão, mas também pode ser alterada. (Ver *Glossário*)
- ⁸ MORAES, Dênis de. *O planeta mídia*. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p.161-62
- ⁹ CAMARGO, Nelly e BECKER, Maria Lúcia. "Dos portais à grande muralha", in Contato, nº 3, p. 51, abr/jun. 1999
- ¹⁰ CAMARGO, Denise. "A um click do inimigo". Amanhã - Economia & negócios, nº 153, p.32, abril 2000
- ¹¹ COMIM, Arnaldo. "Caixinha de surpresas". Meio & Mensagem, p. 14, 17 abril 2000
- ¹² "Internautas ficam mais tempo em menos sites, diz especialista". Disponível em <http://www.uol.com.br/folha/informatica/ult124u3122.shl>. Acesso em: 07 dez. 2000
- ¹³ Segundo o Censo Demográfico de 96, do IBGE
- ¹⁴ WEINBERG, Monica. "Da laranja ao computador". Veja, p. 72-3, 16 ago. 2000
- ¹⁵ "Agência de notícias é o novo produto da RAC". Correio Popular, p. 9., 12 dez. 2000
- ¹⁶ As informações sobre a circulação dos jornais da RAC foram fornecidas pelo diretor editorial do grupo, Nelson Homem de Mello, no dia 10 dez. 2000
- ¹⁷ Dados fornecidos por Ricardo Kubo, gerente de tecnologia do Cosmo On Line, em 10 dez. 2000
- ¹⁸ ZERLIN, Edvaldo Luis. Cosmo (mensagem pessoal). Mensagem recebida por <rmotta@diariodopovo.com.br> em 16 fev. 1998
- ¹⁹ Disponível em www.cosmo.com.br/cpopular.html. Acesso em: 15 dez. 2000
- ²⁰ Informação constante de entrevista concedida no dia 10 dez. 2000. Ver íntegra nos *Anexos*
- ²¹ Disponível em <http://www.cosmo.com.br/cpopular>. Acesso em: 04 maio 2000
- ²² Disponível em www.cosmo.com.br/ultimas. Acesso em: 14 dez. 2000
- ²³ Disponível em www.cosmo.com.br/ultimas. Acesso em: 22 nov. 2000

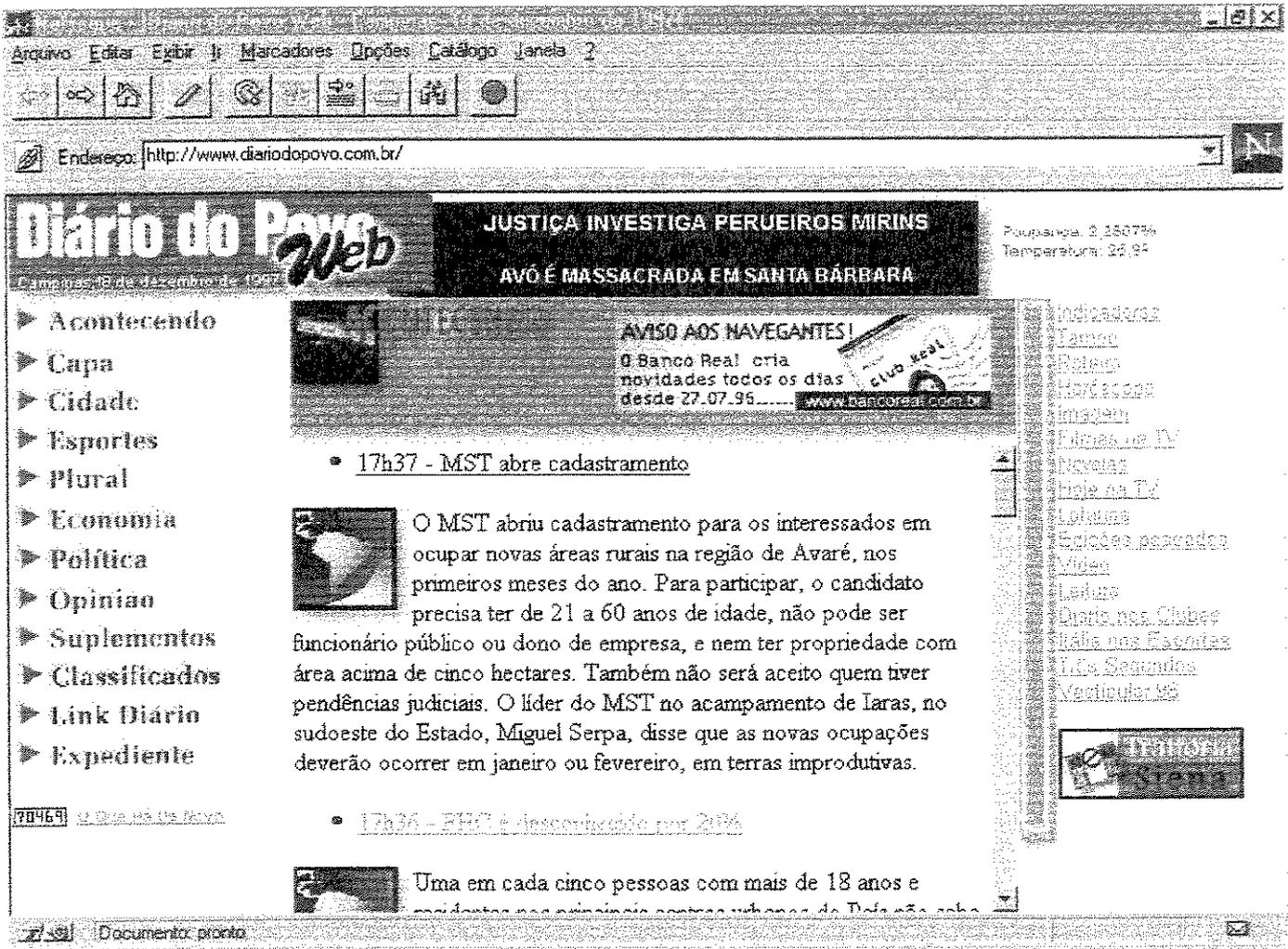
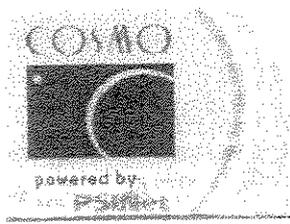


Figura E
Homepage do Diário do Povo, seção Acontecendo (11/12/97)

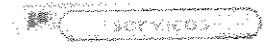


Quarta-Feira, 22 de Novembro de 2000



Selecione uma cidade ▾

- AGENDA
- BATE-PAPO
- BUSCA
- CIDADES
- CLASSIFICADOS
- COSMO ASTRAL
- CRIANÇA
- ECONOMIA
- ESPORTE
- EXPRESSO COSMO
- INFONEWS
- JORNAIS
- REDAÇÃO WEB
- GELÉIA GERAL
- VESTIBULAR
- VIAGEM



- AGRONAUTA
- BIKECANAL
- DENTISTA VIRTUAL
- HQ & GAMES
- JOGOS DE CARTAS
- MUNDO AZUL
- MUNDO MOTOR
- NEURÔNIO
- PESCAVENTURA
- REVISTAS



- GALERIA
- ORIENTE MÉDIO

Menina de opinião



Acaba de chegar às livrarias *Toda Mafalda - da Primeira à Última Tira*, livro que reúne as histórias da personagem de 1963 até 73.

Redação Web
Stress infantil é "bicho-papão" de pais e educadores.

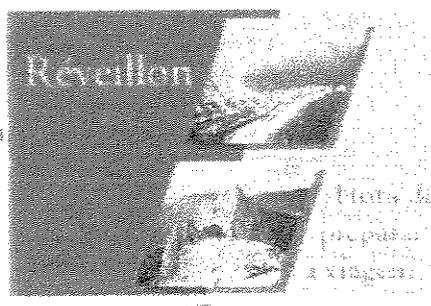
Esporte
Mundial de Jiu-Jitsu terá representante de Campinas.

Últimas Notícias

- Presos se rebelam em Campinas
- Prefeitura de Laranjal demite 11
- IG estuda fusão

Cidades

- Araraquara** - Investidores apostam no mercado da região.
- Itu** - Cidade terá maior árvore de Natal do mundo.
- Santos** - PM da Baixada terá reforço no verão.



Correio Popular

Gasolina fica 8% mais cara para consumidor.

Diário do Povo

Valinhos fecha entrada e segura perueiro na marra.

Tribuna de Indaiá

Cobrança dupla começa nos próximos dias

Jornal República

Sede da PM vira "estacionamento" de viaturas

Figura F
Homepage do Cosmo On Line (22/11/2000)

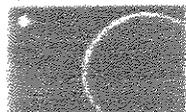
uoz

O seu site automotivo



Vestibular
Bairros

COSMO



ON LINE

Sexta, 19 de
Novembro de 1999

INFORMAÇÃO

- Esportes
- Indicadores
- Jornais
- Matrículas
- Notícias
- Preços
- Trabalho
- Tráfego

DIVERSÃO

- Bate-Papo
- Cartões

SERVIÇOS

- Agências
- Empresas

Atualizado em 19/11/99

da Redação do Cosmo

CPI recebe ameaça de atentado a bomba

Testemunha revela esquema do tráfico no RS

Arezolim informa possível paradeiro de William Sozza

... e a geral de notícias

CPI O quarto dia da CPI em Campinas começou atrasada, perto do meio dia, com o depoimento de Arezolim

Trindade Sobrinho, traficante foragido da Bolívia, que se entregou espontaneamente. Na acareação com o advogado Artur Mathias, Arezolim o identificou como sendo doutor Mauro, envolvido com o empresário Willian Sozza na compra de 120 quilos de cocaína em Volta Redonda. O advogado chorou, negando ser esta pessoa.

... e a

CINEMA

Noites de Cabiria, a fábula neo-realista de Federico Fellini, vencedora do Oscar de 1957, volta em cartaz numa cópia nova e sem os cortes exigidos pela Igreja Católica. A encantadora Giulietta Massina interpreta Cabiria.

...



Dólar comercial

(19/11 - 13h54)

Compra R\$ 1,931

Venda R\$ 1,933

Outros indicadores



... e a

...

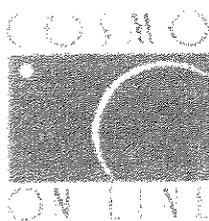
Login:

Senha:

verifica

Figura G

Homepage do Cosmo On Line (18/11/99)



Procurando emprego?



Domingo, 7 de fevereiro de 1999

Enquete de hoje. Colocar um especulador no Banco Central foi uma boa idéia?

SIM • NÃO

Votar

Vestibular

Listas dos aprovados da Unicamp, Fuvest e Unesp

Infonews

NetBus: criado para facilitar a vida, virou um autêntico cavalo-de-Troia.

ZIP

Vida de Almeida Jr. vira filme. Ituano Ilustre é considerado pai da pintura brasileira do século XIX.

Doutor On Line

Uso indevido do Viagra pode causar impotência



Galeria

Mostra de fotos profissionais de Jefferson Coppola feitas em shows da região.

Tradução on line

Regras básicas sobre o uso correto do hífen

Alternativo

Paixões intermídicas motivam até filmes como Mensagem para você, com Meg Ryan e Tom Hanks

Esporte

Destaques do domingo

NOVOIAS Atualizado às 19h50

Reunião cancelada prejudica governo, diz PT. O presidente nacional do PT, deputado federal José Dirceu (SP), avalia hoje que a recusa do presidente Fernando Henrique Cardoso em receber os governadores...

Olívio Dutra vai a Brasília para audiência. O governador do Rio Grande do Sul, Olívio Dutra (PT), reafirmou hoje, em Palmeira das Missões (RS), sua decisão de viajar a Brasília...

Mato Grosso libera área para assentamento. O governador de Mato Grosso, Dante de Oliveira (PSDB), repassa hoje, ao Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra)...



BATE-PAPO

BUSCA NA REDE

COSMO ANIMA

COSMO SHOPPING

COSMO WEBMAIL

GOLETOX ONLINE

DOWNLOAD

ESPORTE

GALERIA

CATÁLOGO DO MÊS

JORNALS

INFONEWS

REVISTAS

ROTEIRO CULTURAL

SUPOORTE

TEMPO

TV

TRÁNSITO

VESTIBULAR

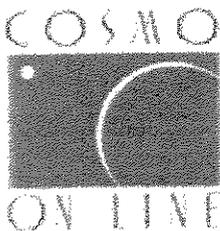
VIAGENS



WebMail

Figura H Homepage do Cosmo On Line (07/02/99)

[Informação](#)
[Entretenimento](#)
[Integral](#)
[Saúde](#)
[Internet](#)



Quarta, 13/01/99

Bolsa de Valores
Integrada
 Bovespa -4,97
 Rio -5,36

Leia aqui os Jornais

COSMO WebMail

Bate-Papo

Rotário Cultural

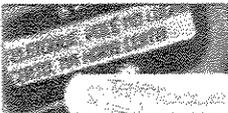
Seu
AGUI

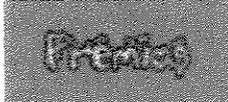
CLASSIFICADOS
 ACHEFACIADOS AQUI

Últimas Notícias

- » **Transporte**
 Condutores prometem greve hoje em Campinas
- » **Piracicaba**
 Coletores de lixo ameaçam paralisação
- » **Região**
 Câmara de Hortolândia abre fogo contra prefeito
- » **Esportes**
 Guarani enfrenta feras do Bayern Leverkusen
- » **Cultura**
 Bone chega ao Brasil
- » **Imagem do dia**
- » **Economia**

 Disputa por 60 vagas em padaria de Campinas leva 600 pessoas à fila
- » **Campinas**
 Grandes lojas deverão dispôr de cadeira de roda
- » **Vestibular**
 » Fim da maratona na Unicamp
 » Sai nova lista da Unimep


 www.bargo-rtual.com

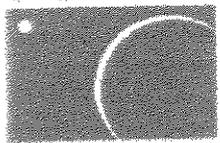

 promoção de férias
PEOPLE
 promoção de férias




 Consulte-nos. Clique aqui

Figura 1
 Homepage do Cosmo On Line (13/01/99)

Informação
Entretenimento
Interação
Internet

COSMO

ON LINE
 Terça, 27/10/98

Seu gato está AQUI!
Bate Papo
Superatras

Últimas Notícias
 panhol - Esposa de Paulinho de Andra

SALÃO DO IMÓVEL E DA CONSTRUÇÃO DE CAMPINAS E REGIÃO
 Informações aqui!

Produtos Itaú Seguros
 GIOVANIBRUNO

OSU

Treinobrás
 Consulte-nos. Clique aqui

Prêmio

III SEICIN

Jornais OS SEGREDOS DO PORÃO

- Piracicaba**
 Chuvas ultrapassam média do mês em Piracicaba
- Eleições 98**
 Chico tira férias após derrota do PPB
- Ameaça**
 Ponte Preta pode perder três mandos de jogos
- Arma poderosa**
 Desfile de modelos de sapatos femininos homenageia cidade de São Paulo
- Proteto**
 Caminhoneiros bloqueiam pedágios hoje
- Informática**
 Fabricantes de micros investem no design
- Gata do Mês**
- Doctor On Line**

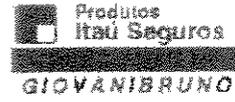
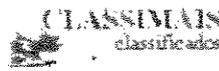
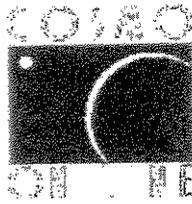
Su quero?

CONVO
 Notícias
 Tem pra toda a família

Vestibular
 Salvador

 Monumental

Figura J
 Homepage do Cosmo On Line (27/10/98)



Últimas Notícias

Rua do Centro de Campinas é Interditada

Segunda, 23 de Março

Correio Popular
Campinas sem lei
experimenta o caos

Economia
Mutuários vão exigir
indenização da
empresa

Diário do Povo
Chico vai barrar
novas invasões

Saúde
Estado tira HC da
Unicamp da
municipalização

Maçaca
Ponte perde e cai
para a 7ª colocação

Oscar
O Brasil está na
festa do Oscar

Biblioteca
Consulte as
edições passadas
do Correio, Diário
e Revista

Trabalho Sujo
NOVA ERA TECNOLÓGICA

Veja as
oportunidades
do ClassiMais dos
últimos cinco dias.



INFORMAÇÃO
Últimas Notícias | Jornais
Revistas | Esportes |
Economia | Colunas |
Imagens | Copa 98
Eleições | Campinas

ENTRETENIMENTO
Chat | Jogos | Cultura
TV | Música

SERVIÇO
Classificados | Tempo
Trabalho | Vestibular

INTERATIVO
Guitar | Opine | Galeria

INTERNET
Busca | Suporte
Intersticiais | Downloads

Fale com a gente

Imposto de Renda 98

Cosmo Links



Três
candidatas
concorrem ao
título de Gato
do Mês.

Figura L
Homepage do Cosmo On Line (23/03/98)

PUC anuncia reabertura de inscrições para vestibular

A PUC-Campinas anunciou ontem a reabertura das inscrições do seu Vestibular 1999. As novas datas são 6, 7 e 8 de outubro. Os candidatos que perderam o prazo inicial poderão garantir a inscrição exclusivamente

em Campinas. As inscrições serão aceitas nas agências autorizadas do Banco Real. A taxa de inscrição é de R\$ 70,00.

Cidades 6



Figura N

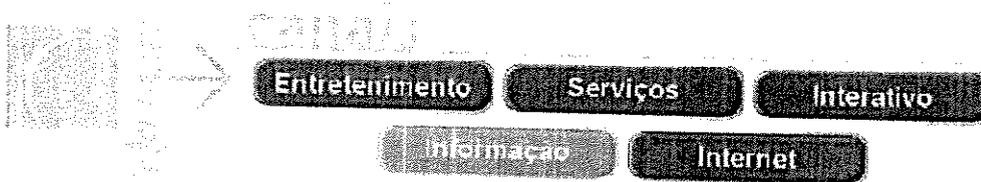
Exemplo de promoção intermediária. Correio Popular, 25/09/98, p. 1

14:30 - Fogo mata quatro crianças na periferia de Campinas

Quatro crianças, todas menores de quatro anos, morreram na noite de ontem, carbonizadas no Parque Oziel, periferia de Campinas, na maior área de invasão do município. Elas dormiam quando o barraco de madeira, coberto de lona, pegou fogo. O incêndio, que não demorou mais do que dez minutos para destruir os quatro cômodos, deve ter sido provocado, segundo a polícia, por um curto-circuito na rede de energia elétrica, que é clandestina. Morreram Maciel Euzébio Marrano, Daniel Cristina dos Santos, Ariana dos Santos Marrano e Martelem Sônia Marrano. As crianças moravam junto com os avós que não se encontravam na casa na hora da tragédia.
(Agência Estado)

Jornais
Revistas
Esporte
Economia
Colunistas
Imagem
Biblioteca

Últimas
Notícias



© COSMO On Line
webmaster

Figura O

Cosmo On Line usou material da Agência Estado para noticiar incêndio em Campinas, quando os dois jornais da RAC tinham a informação desde a noite anterior e deram ampla cobertura ao assunto em suas edições do dia (22/12/98)

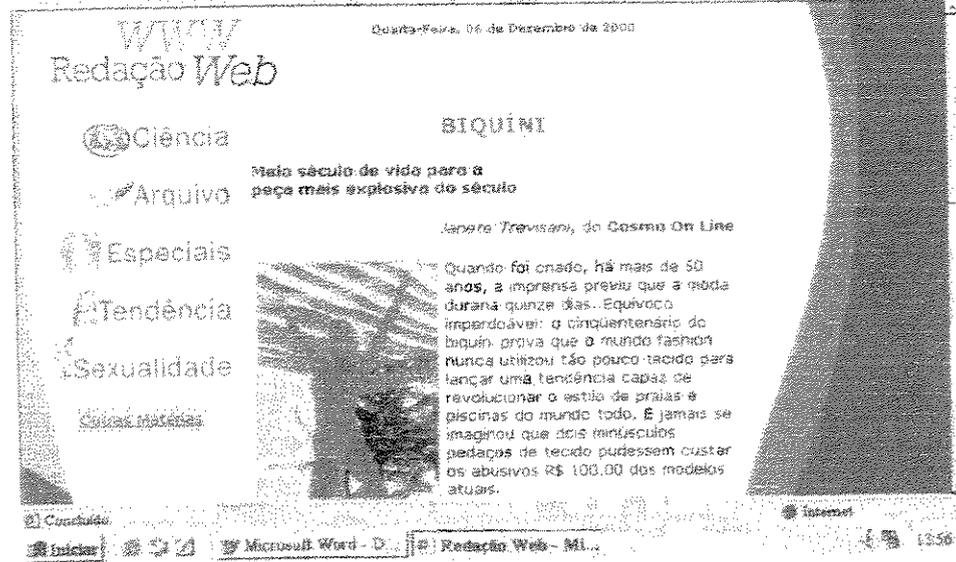
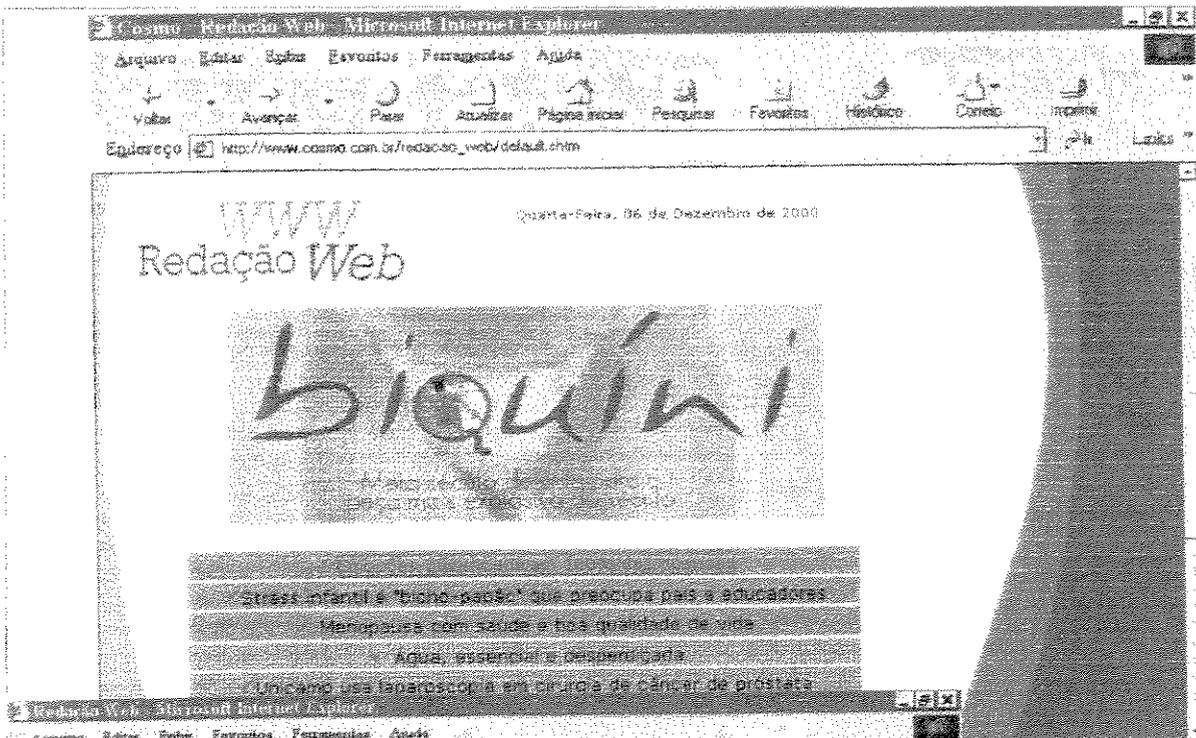


Figura P
 Redação Web:
 design de gosto
 duvidoso e
 navegação
 precária

Sites mais visitados da Internet brasileira

DOMÍNIO	VISITANTES/MÊS (EM MILHÕES)	O QUE É
1. uoi.com.br	3,36	Informações, entretenimento, serviços e acesso pago
2. cade.com.br	2,13	Serviço de busca
3. boi.com.br	2,01	Serviços, entretenimento e informação
4. terra.com.br	1,81	Informação, entretenimento, serviços e acesso pago
5. geoticias.com	1,75	Hospedagem de sites
6. ig.com.br	1,67	Informação, entretenimento, serviços e acesso grátis
7. cbj.net	1,32	Hospedagem de sites
8. msn.com	1,27t	Informação, entretenimento e serviços
9. hpg.com.br	1,18	Hospedagem de sites
10. starmedia.com	1,13	Informação, entretenimento e serviços
11. microsoft.com	1,07	Software e dowload
12. globo.com	0,95	Informação, entretenimento e serviços
13. zaz.com.br	0,91	Informação, entretenimento, serviços e acesso pago
14. passport.com	0,90	Ferramentas Microsoft para internautas
15. icq.com	0,89	Bate-papo online
16. terravista.pt	0,89	Informação, entretenimento e serviços
17. yahoo.com	0,86	Serviço de busca
18. zip.net	0,86	Informação, entretenimento e serviços
19. zipmail.com.br	0,77	Informação, entretenimento e serviços
20. yahoo.com.br	0,67	Serviço de busca

Fonte: Ibope eRatings.com (setembro de 2000)

**5. O negócio da informação online:
desafio para as empresas jornalísticas**

Foram necessários seis anos, desde que os primeiros jornais do mundo inteiro decidissem penetrar num território até então desconhecido, a mídia online, para que um site de conteúdo noticioso, mantido por empresa jornalística, gerasse mais receita do que despesa. Em abril de 99, depois de quatro anos de existência, a edição digital do *Wall Street Journal* começou a ser rentável, segundo informações de dirigentes da companhia ao boletim europeu *Acepresa*¹.

Tratou-se do primeiro jornal a não amargar perdas financeiras com sua versão para a Internet, a partir de uma estratégia até hoje recusada pela grande maioria das corporações do setor: o *Wall Street Journal* resolveu cobrar dos leitores pelo acesso ao conteúdo digital. O site *wsj.com* tem hoje cerca de 400 mil assinantes, que pagam U\$ 59 por ano - ou US\$ 29, se também assinam a edição impressa do jornal. Dois de cada três não são assinantes do *Journal* em papel, que tem difusão média de 1,77 milhão de exemplares.

A principal base do *wsj.com* é a informação econômico-financeira, como a do jornal impresso, mas atualizada continuamente. Além disso, a versão digital inclui um sistema de busca para obter dados sobre dez mil empresas: informações valiosas para os leitores cujo trabalho ou lucro depende delas. De fato, 60% dos assinantes investem na Bolsa de Valores e possuem renda média anual de US\$ 133 mil. São, portanto, um segmento mais do estratégico para os anunciantes. Segundo a *Acepresa*, 200 empresas de serviços financeiros e tecnológicos contratam diariamente publicidade no *wsj.com*.

Em março de 2000, uma extensa pesquisa conduzida pela Associação Mundial de Jornais (WAN) e Associação Norte-Americana de Jornais (WAA) concluiu que metade dos jornais online dos EUA e Canadá havia superado a fase do desequilíbrio financeiro. E desses, 25% já experimentam lucros. Trata-se de um dos raros nichos de mercado na Internet a sair do prejuízo, mesmo com a maioria das publicações estando no ar há menos de cinco anos².

A situação das publicações online no resto do mundo é um pouco pior. Na média mundial, 15% dos jornais são lucrativos e outros 22% já alcançaram o chamado

ponto de equilíbrio. Ou seja, 37% já pararam de dar prejuízo. Na Europa, 18% das publicações se definiram como *breaking even* (empate entre receita e despesa), e 7%, como lucrativas - contra 75% que estão perdendo dinheiro. O quadro é mais animador entre os jornais pesquisados na América Latina: 63% estão no prejuízo, 35% estão equilibrados, e apenas 2% já chegaram ao lucro.

A pesquisa, conduzida pela Innovation Media Consultants, de Detroit (EUA), ouviu diretores de 550 publicações, entre as quais 242 norte-americanas e canadenses. Os europeus também responderam em massa à consulta: 34% das publicações são da Europa. Apenas 8% das respostas vieram de jornais latino-americanos.

Os modelos de negócio dos jornais variam muito, assim como o tempo em que estão na Internet e o tamanho das empresas, o que dificulta o estabelecimento de regras e conclusões generalizantes. Apenas 29% costumam atualizar suas informações continuamente. A esses se somam 19% que o fazem várias vezes ao dia - contra 46% que atualizam o site apenas uma vez diariamente (sem contar os 6% que o fazem com ainda menos frequência). Ao mesmo tempo, cerca de um terço já dispõe de versão online desde antes de 1996. Apenas 10% entraram na Internet ao longo de 1999 e 2000.

Não há dados equivalentes no Brasil para um balanço mais profundo, mas o otimismo dos diretores das publicações brasileiras online indica que o caminho não é muito diferente. Em entrevista ao jornalista José Roberto de Toledo, da revista digital *Prima Página*, a diretora-executiva da *Folha Online*, Ana Lucia Busch, afirma que "muito conteúdo distribuído em várias mídias, *expertise* em publicidade e administração austera" são as principais características dos jornais online e a chave de seu sucesso comercial³.

Reconhecido como o primeiro jornal brasileiro a ter sua versão na Internet, o *JB Online* também enumera ganhos significativos de audiência e faturamento em 2000. A direção do site calcula que aumentou sua audiência de 6 milhões para 11,3 milhões de *page views* (número de páginas visitadas no site) em setembro de 2000. E o

faturamento dobrou entre julho e setembro de 2000. O portal *Estadão.com.br*, pertencente ao Grupo Estado, calcula que a audiência do site vem registrando aumentos mensais de 12%, em média, alcançando 50 milhões de *page views* em agosto de 2000⁴.

A principal fonte de receita, tanto do *JB Online* quanto do *Estadão.com.br*, tem sido a venda de conteúdo. Sem mencionar números, ambos destacam que a publicidade veiculada nos endereços virtuais não é a principal fonte de receita. A exceção é a *Folha Online*. Os três sites trabalham exclusivamente com conteúdo jornalístico, sem interatividade (chat) - reconhecidamente, uma das vantagens do meio Internet em relação aos outros. Dois terços da receita da *Folha* vêm da venda de publicidade e o outro terço da venda de conteúdo de várias maneiras: desde para sites em inglês que precisam de notícias sobre o Brasil até conteúdo para *palmtops* (assistentes pessoais digitais) e serviços de mensagens curtas para telefones celulares⁵.

A tendência de aumento do faturamento e audiência descrita pelos jornalistas brasileiros vai ao encontro das conclusões da pesquisa feita pela WAN: quanto mais tempo um jornal está online, maior sua chance de ser lucrativo. Essa é uma das razões pelas quais constata-se que o retorno financeiro é maior entre publicações norte-americanas: elas estão há mais tempo na Internet.

Ainda com base no estudo da Associação Mundial de Jornais, não se observa uma correlação direta, porém, entre o tamanho da publicação original em papel e a lucratividade de sua versão online. Os jornais com circulação inferior a 30 mil exemplares têm um índice maior de lucro (21%), provavelmente por terem custos mais baixos. A partir desse patamar, entretanto, os percentuais se alteram pouco: 14% de lucratividade entre as publicações com circulação de 50 mil a 100 mil exemplares, e 16% entre os que superam 250 mil exemplares, por exemplo.

Para o jornalista José Roberto de Toledo, tanto as experiências brasileiras quanto a pesquisa da WAN mostram que os jornais online já estão descobrindo filões jornalísticos particulares: 25% das publicações costumam publicar histórias que não

aparecem na versão em papel. Além disso, os jornais online têm uma agilidade que facilita as coberturas especiais de fatos de grande interesse jornalístico.

O estudo da WAN conclui que os jornais não vêem outra alternativa a não ser a de ingressar radicalmente na Internet, mesmo que os caminhos ainda não estejam claros e que a perspectiva de retorno seja a longo prazo. Para o consultor e membro da Innovation, Leo Bogart, o fato de 85% dos 550 sites pesquisados ainda operarem sem lucro não indica que investir na Web seja um mau negócio: para a maioria, a Internet é uma mídia ainda em fase embrionária. Afirma Bogart: "É preciso lembrar que a maioria desses sites opera há menos de cinco anos. Os que estão ganhando dinheiro são aqueles que começaram primeiro e, de uma maneira geral, representam os maiores jornais. Isso mostra que o retorno é uma questão de tempo"⁶.

Para o consultor, há hoje uma segunda onda de jornais de menor porte que estão investindo em versões online. "Vai demorar até que desenvolvam o site, o *know-how* operacional e o suporte promocional. Também é preciso que o site se torne conhecido e acessado regularmente pelo público e isso não é imediato", diz Bogart. De acordo com a WAN, a receita publicitária mundial dos serviços online dos jornais foi próxima de US\$ 60 milhões em 1999, contra uma média de US\$ 16 milhões nos três anos anteriores. De modo geral, os editores entrevistados para o estudo da Associação Mundial de Jornais acreditam que, apesar do panorama atual, as versões digitais são um investimento de longo prazo necessário devido à crescente competição por informação local.

A pesquisa da WAN serve também para estimular uma das discussões mais antigas entre os jornalistas. Ela conclui que as versões online não estão substituindo as edições em papel, já que o número de leitores via Internet ainda é muito inferior ao das versões impressas (só 5% dos pesquisados dizem ter mais de 500 mil usuários por semana). Seria ingenuidade, no entanto, considerar que uma pesquisa financiada pela Associação Mundial de Jornais pudesse chegar a uma conclusão muito diferente dessa.

De 1993, quando os primeiros jornais colocaram no ar suas versões online, até 2000, quando está claro que a Web interfere e altera os rumos do negócio da comunicação, o que se constata é que, apesar dos avanços, a grande maioria das companhias jornalísticas continua enfrentando prejuízos em seus empreendimentos online. Os investimentos ainda são recentes e, somado a isto, não existe um modelo definido de geração de receitas para os sites noticiosos. Deste modo, o crescimento do número de iniciativas no meio online, por parte das empresas de jornalismo, deve-se, até nossos dias, muito mais a razões de planejamento estratégico do que a tentativas de aumentar lucros, como se pode depreender dos números anteriormente citados neste capítulo.

A maioria dos jornais, no Brasil e no mundo, ingressou na Internet como provedor de acesso à rede (ISPs - sigla em inglês para Internet Service Providers). Essa estratégia foi usada na tentativa de compensar os recursos investidos na primeira etapa de conquista do mercado. Em 1996, existiam mais de 300 provedores de acesso no País - uma grande parte deles ligada a veículos da mídia e grande imprensa. Foi o caso do jornal *Correio Popular*, de Campinas, que em 1996 deu origem ao provedor Correionet. Para muitas empresas jornalísticas, porém, o interesse por essa nova área de atuação logo seria abreviado: dezenas de provedores, incapazes de atrair um número de clientes que tornasse o negócio realmente competitivo, foram adquiridos pelos maiores ISPs.

Em 1997, o Brasil contava com cerca de 600 provedores, número que começou a declinar rapidamente a partir de 98. Projeções do Ministério da Ciência e Tecnologia indicam que, até o final de 2000, o número de ISPs será inferior a cem, não passando de 50 até 2003. Dez serão grandes provedores e o restante estará concentrado em nichos de mercado⁷.

O próprio Correionet, após formar carteira com cerca de dez mil assinantes (boa parte deles recrutada entre os leitores/assinantes do *Correio Popular*), foi vendido ao provedor corporativo norte-americano PSInet em 1999. A exemplo do *Correio*, vários jornais abandonaram esse mercado - que a princípio foi encarado como uma

forma de garantir lucratividade - e passaram a investir mais na área que, de fato, conhecem: o provimento de conteúdo.

Feita essa constatação, entretanto, a resposta à questão principal permanece em aberto: como projetar empreendimentos noticiosos online capazes de obter lucro e assim permitir que a nova mídia sobreviva? Como veremos a seguir, a resposta a essa indagação - obsessiva para grande parte dos profissionais envolvidos com a Web - muda o tempo todo.

5.1. Estratégias mercadológicas para sites de jornais

Seis anos após o surgimento da Internet comercial, o desafio de “monetizar” o conteúdo noticioso transforma-se em uma exigência crescente para as empresas jornalísticas que operam sites na WWW. Essas empresas lutam para encontrar um modelo de negócios lucrativo antes que seus investidores desistam de aguardar por resultados concretos e patrocinem outros empreendimentos - seja na plataforma digital ou fora dela.

Sem expor-se ao risco de oferecer soluções definitivas para a estruturação comercial dos jornais online, um estudo realizado por Peter B. White e Susan Mings, do programa de mídia digital da Universidade La Trobe (Victoria, Austrália), notabilizou-se por sistematizar parte do pensamento do setor nos últimos anos⁸.

Na pesquisa, intitulada "Making Money From the Web? Business Models for Online News" (Ganhando Dinheiro na Web? Modelos Empresariais para Notícias Online), White e Mings se concentram nos esforços do setor jornalístico que buscam encontrar modelos empresariais confiáveis para as notícias online. Usando primariamente fontes de acesso aberto ao público e relatórios de especialistas universitários, os autores identificam três modelos empresariais básicos em uso pela indústria de jornais na Web:

1. O modelo de assinaturas - No qual o usuário paga pelo acesso se não a todo, pelo menos a parte do conteúdo;
2. O modelo baseado em publicidade e patrocínio - cuja fase mais visível são os *banners*;
3. O modelo transacional - Que facilita a aproximação de compradores e vendedores no território online;

Aos três modelos inicialmente propostos por White e Mings, associamos um quarto, decorrente da expansão da Internet de alta velocidade e acessível a novas plataformas de comunicação. É o que chamaremos, adiante, de “modelo sem-fio e de banda larga”. Vejamos a seguir, detalhadamente, as implicações de cada uma dessas estratégias, levando-se em conta o cenário atual para os produtos noticiosos online:

5.1.1. Modelo de assinaturas e a cultura da gratuidade na Web - Os consumidores de notícias são, ainda hoje, beneficiários de um vasto conteúdo gratuito na Internet. A maioria dos jornais diários locais continua a oferecer seus produtos noticiosos na Rede de graça, preferindo deixar para os anunciantes a conta a ser paga. Excetuando-se o caso de publicações especializadas, como o *Wall Street Journal*, poucos internautas parecem dispostos a pagar para acessar versões digitais de jornais e revistas na Web. A Internet notabilizou-se por seu caráter anárquico e democrático, e a crença de que a informação deve ser livre ainda predomina entre muitos usuários⁹.

Para ilustrar essa afirmação, um bom exemplo é o caso da versão digital do *New York Times*, o maior jornal dos Estados Unidos, que em abril de 99 contava com 7 milhões de usuários registrados. No início, o *NY Times* cobrava US\$ 35 anuais pelo acesso ao conteúdo online, mas em 1998 deixou de fazê-lo; agora, só exige que o leitor se inscreva. A diferença entre as versões digitais do *Wall Street Journal* e do *NY Times* está no tipo de informação que oferecem e, em consequência, nos leitores que atraem. Do leitor comum que visita um jornal na Internet, em busca de informação geral ou entretenimento, ainda não cabe esperar benefícios sob a forma de receita.

O informe *The Future of Printed Press Challenges in a Digital World*, publicado pelo Centro de Jornalismo Europeu em novembro de 98, destaca que o modelo de assinatura na Internet fracassou porque “existe conteúdo gratuito sobrando. Esta cultura da gratuidade é muito difícil de vencer, como indica um estudo francês sobre a imprensa eletrônica, realizado pela Médiangles”¹⁰. Dos leitores franceses de jornais na Internet, por exemplo, o informe indica que 77% não lêem edições impressas.

Não significa dizer que não se vendam informações pela Internet: rentabilidade potencial, contudo, decorre apenas de arquivos especializados, na grande maioria dos casos. É o que acontece, por exemplo, com o *Jornal do Brasil*, que há alguns anos cobra pelo acesso ao seu banco de dados.

O Médiangles informa que os veículos de comunicação digitais com mais assinantes são os econômicos, esportivos e pornográficos. A imprensa digital que pode cobrar, conclui o estudo, é a que oferece “informação à medida de um determinado setor público (serviços para residentes no estrangeiro, revistas especializadas...)”. A imprensa generalista, ao contrário, tem dificuldade até mesmo para ganhar dinheiro com publicidade, que costuma ser a primeira fonte de financiamento dos meios digitais, mas não é suficiente para compensar o custo dos jornais de livre acesso.

Os anunciantes, segundo o Centro de Jornalismo Europeu, duvidam da publicidade rentável nos meios digitais generalistas. A Médiangles, por exemplo, considera que só 2% dos usuários acessam os anúncios que encontram nas *homepages* dos jornais. Além disso, os anunciantes tendem a prescindir dos meios para colocar publicidade na Internet. Preferem os serviços de busca, como Yahoo, Netscape e Alta Vista, que de fato têm absorvido a maior parte das campanhas publicitárias na Rede. Como veremos a seguir, mesmo diante de perspectivas consideradas animadoras, disputar parcelas dessas verbas de publicidade ainda é tarefa difícil para os sites de jornais.

5.1.2. Modelo baseado em publicidade, patrocínio e audiência - A importância do sistema de patrocínio para a mídia tem sido evidenciada historicamente

pelos incansáveis esforços das próprias empresas do setor em estabilizar o relacionamento entre programas e audiências. Apenas através do oferecimento previsível de “audiências mais desejadas” na maior quantidade viável, aos anunciantes, é que a mídia comercial existente desempenha sua principal função econômica¹¹.

Apesar da tendência em direção a modelos de fluxo multi-receita, não há dúvida de que os anunciantes ainda constituem - na Rede como em outros suportes - o principal patronato da mídia, estabelecendo prioridades e determinando formatos e gêneros favoritos. Para exemplificar, vejamos o caso dos sites esportivos. Dan Schiller observa que, em função das maquinações dos sistemas de patrocínio, páginas de esportes na Web conseguiram cerca de 8% de toda a publicidade no primeiro trimestre de 1998, à medida que, impulsionados por “dados demográficos atraentes - homens de bom nível educacional, na faixa de 18 a 49 anos - grandes anunciantes como a Hewlett-Packard e a Ford têm ocorrido aos sites esportivos”.¹²

Para Schiller, a cobertura jornalística na Rede sofre do mesmo particularismo voltado ao comercial. Em julho de 98, cerca de 20% dos americanos recebiam notícias pela Internet pelo menos uma vez por semana¹³ - dado que, para possíveis patrocinadores, representa uma audiência desejada. Portanto, o *New York Times*, certamente o jornal americano de maior conceito e credibilidade, pode se gabar de que os 4 milhões de usuários registrados em seu site exibem perfil altamente desejável: maioria do sexo masculino, com terceiro grau e renda superior a US\$ 50 mil. Polêmico, Schiller conclui que o noticiário na Internet, assim como na TV, é estruturado de modo a atingir, principalmente, minorias abastadas, e não para servir às necessidades da população em geral.

A primeira fórmula usada pelos jornais visando a atrair anunciantes para suas versões digitais foi a venda de publicidade “casada”. Ou seja, pagando determinada quantia a mais, prevista em tabela de preços, os anunciantes poderiam ver suas peças publicitárias veiculadas no meio impresso e na Internet. Esse modelo, usado também para a venda de anúncios classificados, e que a princípio se mostrava ideal para as três vertentes do negócio (jornal, agência de publicidade e anunciante), esbarrou na

desconfiança em torno da audiência dos sites noticiosos. Com exceção dos veículos da grande imprensa, no caso do Brasil, médios e pequenos jornais ainda hoje encontram forte resistência do mercado, no que se refere à sua real capacidade de vender produtos.

A recente pesquisa feita pela Associação Mundial de Jornais com 550 editores de sites jornalísticos, já mencionada neste capítulo, revela que, de cada sete páginas da Web pertencente a jornais, uma não apresenta qualquer forma de publicidade. A maior parte dos anunciantes de sites noticiosos utiliza o recurso do *banner* - imagem gráfica animada que promove um produto ou empresa, em geral através de um link que remete o usuário para o site do anunciante.

Em 1996, relatório publicado pelo *USA Today* previa que, em 2000, a receita da Web nos Estados Unidos estaria distribuída da seguinte forma: propaganda responderia por 54% do total; assinaturas, 42%; e comércio eletrônico, 5%. Refeito em 1999, o estudo revelou que as tendências caminharam para um sentido completamente oposto: propaganda representou 3%, contra 2% de assinatura, versus 95% de transações comerciais.

Conforme divulgado pela *eCommerce Almanac*¹⁴, as empresas que venderam produtos na Rede reportaram lucros 549% maiores em 99. Apenas no último trimestre do ano, o ganho de receita foi de 228% em relação ao mesmo período de 98, refletindo a euforia de compras pré-natalinas dos internautas.

Dados do Simba Information mostram que os anunciantes injetaram US\$ 2,1 bilhões em propaganda na Web em 1998 (aumento de 238% sobre 1997), volume que poderá atingir US\$ 5,5 bilhões neste ano e US\$ 7,1 bilhões até 2002; entretanto, constatou o *eCommerce Almanac*, apenas 14% deles concentram seu *budget* publicitário exclusivamente na Internet, o que deixa ainda uma grande margem de crescimento. Como o usuário típico da Web se recusa a pagar por serviços online, os consultores acreditam que a propaganda será uma das principais fontes de receita dos sites, juntamente com o comércio eletrônico.

A NFO Ad: Impact verificou em pesquisa de 98 que o nível de percepção dos jornais é maior do que o de sites especializados em guias urbanos, páginas amarelas e de classificados¹⁵. Em termos de tráfego, entretanto, o Yahoo! liderava em todos os mercados. Conclui-se daí que, apesar de os consumidores “exportarem” para os sites a credibilidade conquistada pelo jornal impresso na comunidade, o jornal online ainda precisa melhorar sua imagem como canal de vendas.

5.1.3. Modelo transacional e a questão ética - Colunista da *Editor & Publisher Interactive*, e um dos pioneiros na análise de publicações online, o jornalista norte-americano Steve Outing costuma apontar saídas para a geração de receita por partes dos sites de notícias. Uma delas é a incorporação de transações online ao conteúdo editorial contextual dos sites, levando-se em conta a expansão do comércio eletrônico nos últimos anos. Ao detalhar o modelo de lucratividade apresentado por White e Mings, Outing afirma que as transações online diretas são “a publicidade do futuro”, e que as empresas jornalísticas “precisam compreender como tirar vantagem disso”¹⁶. Admite, contudo, que há importantes questões éticas envolvidas na incorporação de transações online ao conteúdo de sites noticiosos na Web:

“Por exemplo, será eticamente apropriado que uma resenha de música em um site noticioso contenha um anúncio que permita a aquisição online do CD criticado, com o site na Web ganhando uma comissão sobre cada CD vendido? Mesmo que esse esquema não afete diretamente o que o jornalista escreve, há uma percepção de que essa forma de publicidade poderia fazer com que o crítico “desse mole” a um CD que de outra maneira seria severamente criticado, a fim de permitir que seu empregador ganhe mais dinheiro com as vendas; outro problema é que esse tipo de dilema ético pode conduzir a escolha dos CDs a criticar.

À medida que as empresas jornalísticas incorporam as transações online aos seus sites na Web, precisam tratar das questões éticas e não só cuidar dos lucros.

Em geral, sou favorável à idéia de que transações online contextuais sejam realizadas em sites noticiosos, com algumas restrições quanto ao seu uso apropriado”¹⁷.

A esse respeito, Outing envolveu-se em um interessante debate com o professor Eric Meyer, da Escola de Jornalismo da Universidade de Illinois (EUA). Meyer

adota posição muito mais cética quanto ao real benefício das transações online dentro de sites noticiosos. Ele teme que o uso incorreto de publicidade por comércio contextual prejudique a credibilidade das organizações jornalísticas. Confrontado por Outing com a seguinte questão: “Um site noticioso publica uma resenha de um disco e no pé da página há um link para uma loja de discos na Web que permite a compra do CD mencionado com apenas um clique. Há algo de errado nisso?”, Eric Meyer responde:

“Não, talvez, se você for o New York Times. Na maioria dos outros lugares, é provável que esse seja o primeiro e incerto passo em uma estrada escorregadia e perigosa. Não se trata tanto da questão de que um link de vendas talvez tente os críticos a escrever resenhas favoráveis, mas sim da influência de um link de venda sobre a escolha do material a resenhar. O New York Times e os outros grandes jornais têm salvaguardas institucionais contra esse tipo de problema. A seleção do material para crítica é realizada sem qualquer relação com a probabilidade de sucesso de vendas para os CDs no site do jornal na Web.

Em outros sites, essas salvaguardas são muito menos estabelecidas. A maior parte dos jornais resenha apenas uns poucos CDs. A seleção do material a resenhar é tão importante quanto a opinião dos críticos a respeito dele. Quando não houver potencial de ganho financeiro, um crítico pode escolher para criticar um disco de seu grupo predileto de bluegrass ou ska ou jazz fusion, por mais obscuro que seja, ignorando uma retrospectiva de Wayne Newton. Quando há dinheiro em jogo - particularmente quando o lado administrativo da companhia estiver exigindo que a divisão online apresente lucros rapidamente -, que CD vocês acreditam será resenhado online?

Estude a questão de novo e você verá um novo mercado em potencial surgindo. Pense na linha - um site noticioso publica uma resenha de música... O amigável pessoal do departamento de publicidade jamais pensaria em forçar o crítico a escrever sobre Wayne Newton. Eles simplesmente comprarão uma crítica do disco de Wayne Newton junto a algum fornecedor de conteúdo e a publicarão acompanhada de um link para a aquisição do disco. Passo dois naquela estrada perigosa.

Uma publicação nacional como o New York Times pode atrair interesse para um grupo obscuro de bluegrass, ska ou fusion, da mesma maneira que Oprah Winfrey faz com que pessoas que não costumam ler adquiram bons livros. Uma das razões para que nós, como consumidores, confiemos no New York Times, é que sabemos que eles não ganham nada com a venda do disco. Se subitamente fosse revelado que Oprah está

lucrando pessoalmente com a venda dos livros que ela recomenda - exigindo uma comissão sobre cada venda, talvez -, será que isso não nos tornaria um pouco menos propensos a confiar no julgamento dela? (...) Se essa confiança for destruída, você estará destruindo sua própria razão de existir.

Lembram-se de quando os jornais comentavam e criticavam honestamente os carros recém-lançados? As mesmas forças que transformaram a maior parte dos cadernos de veículos em extravagâncias movidas a publicidade estão à espreita no mundo virtual, esperando que o comércio eletrônico lhes dê uma nova desculpa para transformar material editorial em bobagem publicitária”.¹⁸

Para Eric Meyer, o padrão ético a ser seguido no caso da publicidade contextual em sites noticiosos é simples: nenhuma organização jornalística deve jamais beneficiar-se diretamente de qualquer aspecto da realidade que cubra em forma de notícia. O pesquisador acredita que comércio eletrônico vinculado a conteúdo não é a única forma de as empresas do setor produzirem mais receita que despesa em seus sites. “Um esforço de vendas que avalie e organize os produtos honestamente, da maneira que um bom sistema de classificados ou boutique customizada faz, é perfeitamente adequado a esse ambiente”, diz Meyer.

Paralelamente a essa questão, não há como negar que o gigantismo dos negócios envolvendo o comércio eletrônico tende a atrair atenção crescente das empresas jornalísticas, como oportunidade de faturamento. Em 2001, diferentes estimativas apontam que o “cibermercado” movimentará entre U\$ 223 e 327 bilhões¹⁹ no mundo inteiro. São cifras que impressionam, levando analistas como Steve Outing a identificar, nos jornais, oportunidades significativas de ajudar o varejo a vender seus produtos na Rede. Ao oferecer infra-estrutura e serviços de comércio eletrônico aos varejistas, acredita Outing, o site de um jornal pode, por exemplo, tornar-se o portal local dominante de compras - recebendo quantias crescentes em comissões sobre vendas, à medida que o comércio eletrônico amadurece²⁰.

5.1.4. Modelo sem fio e de banda larga: nova possibilidade - Pesquisa realizada pela consultoria norte-americana McKinsey & Company, e apresentada em junho de 2000, durante o 53º Congresso Mundial de Jornais, no Rio de Janeiro, conclui que os jornais impressos enfrentarão, em breve, duas novas revoluções tecnológicas

ligadas à Internet: a possibilidade da conexão sem fio e a introdução da banda larga - que permite a transmissão de grande quantidade de informação na Rede.

À medida que uma infra-estrutura de banda larga é criada, a Internet - ou seus descendentes lineares - pode muito bem emergir como uma plataforma de mídia generalizada, capaz de oferecer a maioria dos fluxos de imagens e/ou sons que hoje associamos a uma ou outra mídia determinada: rádio, jornal, televisão. Certamente, haverá novos serviços "multimídia", moldados numa variedade de formatos evolutivos e na singular característica interativa e multifuncional da Internet. Diante desse quadro, nenhum conglomerado de mídia poderá se dar ao luxo de ignorar os desafios de mercado em perspectiva. De acordo com Luis Ubiñas, diretor da consultoria, os próximos cinco anos serão decisivos para as empresas jornalísticas. Para ele, até 2005 haverá mais pessoas conectando-se à Internet via telefones sem fio e *palmtops* do que através de linhas telefônicas fixas²¹.

Com a Web sem fio e as transmissões por banda larga, 20 vezes mais velozes do que a de banda estreita (usada atualmente), as informações chegarão muito mais rapidamente e a qualquer ponto de recepção fixo, como os computadores pessoais, ou móvel - celulares, *paggers* e assistentes pessoais digitais. As possibilidades para a imprensa, propiciadas pelas duas tecnologias, serão imensas, segundo os consultores da McKinsey. Para eles, as empresas jornalísticas precisarão associar-se, de preferência, aos provedores de acesso a serviços sem fio, como as empresas telefônicas, e criar parcerias para explorar o novo meio. E a melhor arma que os jornais possuem para ingressar neste novo mercado é seu próprio produto: o conteúdo.

A pujança do setor em questão pode ser avaliada pelo que já acontece nos países escandinavos, onde o número de assinantes de serviços de transmissão sem fio cresce 23% ao ano. Os consultores avaliam que a receita desses serviços deverá dobrar em 2003, passando de US\$ 135 bilhões em termos mundiais. Calculam ainda que em 2005 o mercado de transmissão móvel de dados já terá ultrapassado o da Internet fixa.²²

Este é um caminho sem volta para o ramo de notícias, concorda Steve Outing, ao afirmar que a empresa jornalística bem-sucedida do futuro será aquela capaz de oferecer seu produto em múltiplos formatos²³. Além das páginas impressas, websites e edições via e-mail, e de outras plataformas menos comuns como os assistentes pessoais digitais e os telefones celulares, Outing listou outras mídias que necessitarão rapidamente de conteúdo: leitores eletrônicos (que se tornarão dispositivos genéricos de leitura de conteúdo), sistemas portáteis de áudio como aparelhos de MP3, WebTV/televisão interativa, telas portáteis instaladas em assentos de aviões e telas ainda menores instaladas em carros conectados à Internet.

Como é possível que empresas do ramo de notícias operem em todos os formatos mencionados acima e mais todos aqueles que ainda não foram criados, mas que provavelmente virão? Para essa questão, Outing oferece a seguinte resposta:

“Os desdobramentos da tecnologia digital e dos aparelhos portáteis de conexão sem fio permitiram que o gênio escapasse da garrafa. Os consumidores dos anos 2000 não se satisfarão com a obtenção de conteúdo gerado por uma organização noticiosa apenas na Web ou em papel. Para muitos deles, a solução envolverá selecionar o aparelho que melhor funcione para o consumo de notícias e informação - e se você, como empresa noticiosa, não oferecer conteúdo para esse aparelho, terá perdido um cliente para um concorrente que o faz.

As empresas noticiosas precisam estar na jogada e se manter em dia com todas as formas de mídia, diz Larry Pryor, diretor de programas online da Escola Annenberg de Comunicações, na Universidade do Sul da Califórnia. Embora isso represente um imenso fardo para as empresas editoriais que precisam acompanhar o ritmo, não trabalhar para a distribuição nas mais recentes plataformas de mídia é arriscar ficar tão para trás que se torna quase impossível recuperar o terreno perdido, diz”.²⁴

Para não perder espaço neste mercado promissor, Steve Outing defende a idéia de que as empresas noticiosas desenvolvam sistemas editoriais que empreguem a linguagem XML, a qual torna mais fácil criar conteúdo apenas uma vez e depois distribuí-lo, via modelos padronizados, para diversos formatos de mídia²⁵.

Vin Crosbie, consultor que assessora publicações sobre as tendências do mercado de Internet móvel, prevê que os leitores eletrônicos - sucessores dos dispositivos atuais para a leitura de livros eletrônicos, possivelmente usando a tecnologias de "tinta eletrônica" para criar telas de alta resolução e peso leve - se desenvolverão e se transformarão em substitutos do computador portátil. Assim, os consumidores de notícias poderão interagir com as empresas do ramo editorial via aparelho de pequeno (telefones/organizadores pessoais) e grande (leitores eletrônicos) porte. As empresas de notícias precisam estar preparadas para entregar conteúdo em ambos os formatos, afirma Crosbie. Para isso, ele sugere a produção de três tipos de conteúdo, que servirão a qualquer mídia digital em que uma empresa de notícias deseje servir:

- Manchetes e resumos, para aparelhos com telas pequenas, como os telefones sem fio conectáveis à Internet que temos hoje;
- Artigos, para aparelhos com telas grandes o suficiente para leitura confortável de matérias completas, como computadores de mão, telefones/organizadores pessoais combinados ou pequenas telas instaladas nas poltronas dos aviões;
- E publicações, para aparelhos como computadores de mesa e portáteis, e dispositivos sem fio capazes de apresentar uma publicação ou site na Web com seu formato e conteúdo plenos²⁶.

Este novo cenário traçado para os sites noticiosos já é realidade em várias empresas jornalísticas, no Brasil e no mundo. Um exemplo é o Cosmo Online - objeto de estudo desta dissertação -, que hoje tem como fonte de receita o fornecimento de conteúdo para a operadora de telefonia móvel Tess, que atua no interior de São Paulo. Pelo contrato assinado entre Cosmo e Tess, as telas dos telefones celulares da operadora são alimentadas várias vezes ao dia com noticiário gerado a partir da redação do portal campineiro. O serviço entrou em funcionamento no segundo semestre de 2000.

5.2. Notícia é notícia; receitas são diferentes

Produtos noticiosos de qualidade fizeram da indústria jornalística mundial um setor de elevada rentabilidade. Segundo especialistas da área, nos Estados Unidos, a média dos lucros operacionais - descontados os impostos - é da ordem de 20% ou mais para os jornais, se comparados com algo em torno de 13% para a indústria em geral²⁷. Capacitados, como nenhum outro ramo de negócios, a recolher e processar informação, os jornais hoje buscam maneiras de adaptar seu conteúdo a esse novo meio de comunicação representado pela Internet.

A lucratividade obtida no suporte impresso, contudo, ainda não encontra eco na maioria das publicações que migraram para o meio digital. Como vimos neste capítulo, diferentes modelos e estratégias vêm sendo experimentados desde que os primeiros jornais do mundo inteiro criaram páginas na Web. Em abril de 2000, estatística da *Editor & Publisher Interactive* apontava a existência de 4.430 sites de jornais nos cinco continentes - onde, segundo cálculos da Associação Mundial de Jornais, o número de veículos impressos é superior a 17 mil.

Oferecer ao usuário um conteúdo qualificado e diferenciado nos parece, todavia, a primeira e mais importante estratégia a ser seguida pelos jornais interessados em consolidar sua marca também na Web. Analistas de sites noticiosos concordam que - assim como ocorreu com os jornais impressos - esse ainda é o modo mais eficaz de atrair audiência e investidores.

Ademais, as ilimitadas possibilidades de intervenção comercial na Grande Rede nos levam a acreditar que estratégias diferenciadas, ou multi-receita, que incluem assinaturas (no caso de veículos especializados), publicidade, comércio eletrônico e venda de conteúdo para outras mídias são a melhor maneira de garantir, aos sites noticiosos, o respaldo financeiro de que precisam para sobreviver. Menos de dez anos bastaram para demonstrar que a utilização de modelos comerciais estáticos e isolados num suporte global, multimidiático e fragmentado como o é a Internet, tende a resultar em completo fracasso.

-
- ¹ "Wall Street Journal começa a dar lucro". Agência Reuters, 6 abr. 1999
- ² TOLEDO, José. "Metade dos jornais online sai do prejuízo nos EUA". Disponível em <http://www.primapagina.com.br/pp/tempolivre/2000/09/0012>. Acesso em: 9 set. 2000
- ³ Ibid.
- ⁴ Ibid.
- ⁵ ARAÚJO, Artur. "Venda de conteúdo é filão". Disponível em <http://www.primapagina.com.br/pp/tempolivre/2000/09/0013>. Acesso em: 9 set. 2000
- ⁶ GALBRAITH, Robert. "Inimigo Virtual". Meio & Mensagem, p. 31. 19 jun. 2000
- ⁷ "Brasil só terá 50 provedores de Internet em 2003". Disponível em <http://www.cnol.com.br/cnol/not/var/00/10/17/16.shtml>. Acesso em: 17 out. 2000
- ⁸ OUTING, Steve. "Modelos econômicos para a Web". Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/parem>. Acesso em: 18 jul. 98
- ⁹ MANTA, André. *Guia do Jornalismo na Internet*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>. Acesso em: 07 out. 2000
- ¹⁰ *Le Monde*, 16 mar. 1999
- ¹¹ Para atender à crescente exigência dos mercados de publicidade, os websites brasileiros começaram a ter sua audiência oficialmente verificada em 2000. A medição do tráfego nas páginas da Internet nacional é feita, atualmente, pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), Ibope e Ratings e Media Metrix
- ¹² SCHILLER, Dan. "A Internet e seu impacto na economia da mídia", in GUIMARÃES, César e JUNIOR, Chico (org.). *Informação & Democracia*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000. p.86
- ¹³ Ibid., p.86
- ¹⁴ "Boas notícias para o comércio na Web". Disponível em www.bluebus.com.br. Acesso em: 03 mar. 2000
- ¹⁵ "Visibilidade e credibilidade: o nome do negócio". Disponível em www.bluebus.com.br. Acesso em: 14 nov. 1999
- ¹⁶ OUTING, Steve. "Transações contextuais em sites noticiosos: Um debate (parte 1)". Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/parem/par060199.htm>. Acesso em: 09 jan. 1999
- ¹⁷ Ibid.
- ¹⁸ Ibid.
- ¹⁹ MORAES, Denis de. *O planeta mídia*. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p. 238-39
- ²⁰ OUTING, Steve. "Quando se trata de comércio eletrônico, pense diferente". Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/>. Acesso em: 20 jan. 1999
- ²¹ GALBRAITH, op.cit.
- ²² ANDERSON, Carlos. "Banda larga: revolução e desafio para os jornais". *O Globo*, p. 12. 15 jun. 2000

²³ OUTING, Steve. "Tantas formas de notícias, tão pouco tempo". Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/>. Acesso em: 19 jul. 2000

²⁴ Ibid.

²⁵ XML é um padrão aberto para definir elementos em páginas Web mais moderno que o tradicional formato HTML. Em outubro de 2000, o Conselho de Telecomunicações da Imprensa Mundial anunciou que jornais de todo o mundo estão adotando uma nova linguagem de computação, o NewsML, que estrutura gráficos, pinturas, vídeos e as milhões de palavras produzidas diariamente. Baseado na linguagem XML, o novo padrão já foi testado e está pronto para uso. A Reuters Group, a Agence France-Presse (AFP), a BusinessWire, a Press Association, a ScreamingMedia, a UPI e a WSJ, da Dow Jones, informaram que irão adotar o NewsML. ("Imprensa mundial define padrão de linguagem online. Disponível em www.ig.com.br. Acesso em: 11 out. 2000)

²⁶ OUTING, Steve. "Tantas formas de notícias, tão pouco tempo". Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/>. Acesso em: 19 jul. 2000

²⁷ FLANIGAN, James. "O que todo mundo sabe a respeito dos jornais é incorreto". *Valor Econômico*, p. B4. 2 jun. 2000

6. Reflexões finais

Um novo cenário para a notícia

É evidente que a comunicação de massa está no meio de uma vasta transição.

A mídia - e aqui nos referimos aos meios impressos, às emissoras de rádio e TV, e à indústria de entretenimento, entre outros setores - enfrenta mudanças significativas à medida que busca adaptar-se às tecnologias de ponta, às crescentes nuances do público e aos desafios dos provedores de informação baseados nos suportes eletrônico-informáticos.

A mudança, na verdade, vem ocorrendo há muito tempo. A diferença, agora, é que o ritmo está se acelerando. As pressões impostas à mídia pelos computadores e por outras tecnologias de uso recente deixaram de ser fenômenos periféricos; elas são a força dominante que está remodelando o futuro das indústrias do setor.

A Internet impõe uma nova forma de pensar os veículos de comunicação, e a própria comunicação. Não significa o fim de um meio para o surgimento de outro, mas uma profunda redefinição de papéis. Não tenhamos ilusões: para o bem ou para o mal, a face multimídia do novo suporte comunicacional representado pelo advento da Internet atingirá frontalmente a forma como nós, jornalistas, produzimos notícias. Teremos de estar prontos para pensar a informação oferecida em tempo real, de maneira curta e direta, e conduzida por textos, sons e imagens nos mais diferentes ambientes digitais; ao mesmo tempo, precisaremos estar aptos para dar a essa mesma informação um tratamento analítico e estendido, hoje próprio a meios como o jornal impresso, por exemplo. Não é pouca coisa.

Na lógica atual dos proprietários das empresas jornalísticas, a tecnologia digital ainda representa uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso. Tanto que, na maioria dos casos, as versões eletrônicas são utilizadas para divulgar o conteúdo dos jornais em papel. A estratégia decorre de uma postura política dos editores tradicionais que, preocupados em manter o nicho de mercado atual, têm de modo sistemático condenado o jornalismo digital a uma função complementar em relação aos produtos impressos.

A principal justificativa para a defesa dessa posição seria a de que em todas as fases anteriores houve um casamento entre as diversas inovações tecnológicas e que,

por enquanto, o futuro do jornalismo digital ainda seria uma incógnita. Essa postura desconhece o elemento central na revolução inscrita pela nova mídia. Ao contrário das etapas anteriores, em que cada tecnologia significava uma modalidade específica de formatação jornalística, agora, pela primeira vez, tem-se condições de operar num suporte que engloba todos os demais, instituindo a viabilidade de um ambiente único.

Como observa Elias Gonçalves, a iminência do denominado fenômeno da convergência tecnológica projeta uma reviravolta completa no processo tradicional de comunicação, com a articulação de enormes conglomerados multinacionais para explorar as potencialidades de um mercado unificado, onde a regra básica de sobrevivência consiste na diversificação dos serviços prestados¹. A configuração de empresas individualizadas no campo das comunicações (jornalísticas ou não) parece cada vez mais remota, porque a revolução que a Internet provoca não é só tecnológica, mas também econômica: empresas de mídia, entretenimento e megaportais promovem acordos e fusões, buscando transformar-se em uma só organização, em um só negócio.

A maior aquisição da história do capitalismo ilustra bem esse momento. Ao comprar a Time Warner, o maior conglomerado de mídia dos Estados Unidos, no início de 2000, a America Online (AOL) mostrou que as empresas de Internet combinadas às de mídia estão em situação de liderar uma tendência: a convergência, ou a união, de vários meios em um só canal de comunicação.

A transmissão em banda larga sela essa união, trazendo a Web para dentro da TV, e a TV para a tela do computador. Os números da audiência nesse novo suporte ainda estão distantes dos alcançados pela chamada mídia *off-line*, mas impressionam. No Brasil, por exemplo, estima-se que pelo menos 5 milhões de pessoas tenham se conectado à Rede em cinco anos. A título de comparação, o rádio levou mais de 30 anos para atingir o mesmo patamar.

O episódio da compra da Time Warner pela AOL é representativo por vários motivos. Em primeiro lugar, porque foi a maior aquisição da história. O negócio, estimado em US\$ 166 bilhões, gerou uma empresa - a AOL Time Warner - avaliada

em US\$ 350 bilhões. A America Online é o maior provedor de Internet do mundo, com mais de 22 milhões de assinantes, enquanto a Time detinha 33 revistas lidas por 120 milhões de pessoas, 13 milhões de assinantes de TV paga, 119 milhões de discos vendidos e US\$ 1,4 bilhão da bilheteria dos cinemas americanos².

A notícia da megafusão foi saudada por toda a imprensa como um marco. Finalmente, um dos mais tradicionais impérios da velha economia (dos átomos e fábricas) e da velha mídia (das TVs e revistas) reconhecia o poder da nova mídia (a das idéias, dos *bits* e da Internet). Esta passou a ser encarada definitivamente como um meio de comunicação de massa cujo potencial vai intervir nos fundamentos de todo o setor - do rádio à TV, da mídia impressa ao cinema. Roberto Civita, presidente do Grupo Abril, fez o seguinte comentário na ocasião: "Quando a Abril e a Folha se juntaram para criar o UOL, estávamos fazendo - em escala menor - a mesma coisa: colocando um vasto e rico conteúdo ao alcance de nossos visitantes na Internet"³.

O negócio envolvendo AOL e Time Warner representa, em última análise, a criação de canais de alta potência, para fazer chegar a milhões de usuários o conteúdo que vai encontrar na Internet um dos seus grandes meios de escoamento. Acredita-se que, em breve, filmes, produções de TV, música de alta fidelidade, jornais e revistas estarão colocados à disposição dos usuários por via digital, num volume inimaginável hoje. Isso só funciona perfeitamente com canais de banda larga, e a fibra óptica, por onde trafegam as transmissões de TV a cabo, é um dos principais canais. O fato de a Time Warner ser dona do segundo maior serviço de TV a cabo dos EUA não foi, portanto, mera coincidência.

E enquanto o conceito de convergência começa a fazer parte do discurso dos profissionais de comunicação, analistas do setor já começam a falar em "divergência" na chamada era pós-PC. Acredita-se que haverá uma dispersão do conteúdo da Internet por vários aparelhos, principalmente os sem-fio, de acordo com as necessidades e preferências dos usuários. Televisores, celulares, *palmtops*, rádios, DVDs, geladeiras, bombas dos postos de gasolina: a Rede será onipresente onde quer se que possa ter um receptor conectado a ela.

Certamente que tal convergência, ou “divergência”, se processa mais lentamente do que imaginavam os entusiastas da superestrada da informação. Esse avanço, contudo, é favorecido pela interpenetração cada vez maior das empresas de mídia, telecomunicações e informática no mundo todo, incluindo o Brasil.

Em suma, é este o novo cenário que se descortina para os veículos de comunicação, de modo geral. Para o ramo de notícias, essa tecnologia sugere, no mínimo, a diversificação de canais de distribuição. Oferecer o conteúdo em diferentes plataformas, para atingir audiência cada vez mais fragmentada, parece ser uma das senhas para se manter no novo mercado. E de tão pulverizado, esse público passa a ser não um, mas talvez milhares de diferentes alvos a serem alcançados.

Seguindo a lógica capitalista, o futuro do setor é tanto de construção como de consumo. O impacto do “ser digital” é a emergência de uma nova relação entre editores e seu público: tomar as notícias mais relevantes e construir conexões entre fornecedores e consumidores de informação jornalística. Notícias não mudam o mundo em sua essência, mas nos dão uma nova inteligência e as ferramentas com as quais explorá-la. Notícias não nos dizem o que pensar ou para onde ir, mas nos ajudam a navegar. Notícias abrem as portas para a participação. Nos ajudam a ler “nas entrelinhas”, ao menos quando já possuímos algum repertório.

Em 1993, ainda na pré-história da Internet, foi realizada em São Francisco (EUA) a 4ª Conferência sobre Oportunidades em Jornais e Telecomunicações. Foi o primeiro evento a analisar a chegada das tecnologias online ao mercado editorial, numa época em que mal se falava em Internet ou World Wide Web. Um dos palestrantes, na ocasião, foi o pesquisador Roger Fidler, diretor do Information Design Lab, braço tecnológico do grupo jornalístico Knight-Ridder. Questionado sobre as mudanças que afetariam o meio jornal nos anos seguintes, Fidler afirmou que o mundo iria “migrar para formas eletrônicas de mídia e mídias digitais nos próximos 10 a 20 anos”.

Associando-se às freqüentes projeções sobre o fim dos jornais, Fidler previu que eles seriam substituídos por algum meio eletrônico, talvez “agentes inteligentes”

alimentados por bancos de dados globais, que preparariam jornais personalizados para cada leitor. Também se imaginava que os grandes jornais perderiam sua identidade de marca com a digitalização das informações. Hoje, Fidler reconhece que essas previsões catastróficas estavam erradas.

A essa altura, pelo menos cinco anos depois da entrada efetiva da Internet na competição entre os meios de comunicação, parece claro que o veículo mais prejudicado pela disputa do tempo do consumidor é a TV, não os jornais. Pesquisa divulgada em junho de 2000 pelo Instituto Forrester, dos EUA, revela que 78% dos internautas dizem estar sacrificando tempo antes dedicado à TV em detrimento da Web, enquanto 12% estão lendo menos jornais⁴.

No Brasil, a circulação dos jornais cresceu 69,43% entre 1990 e 1999, passando de 4,276 milhões para 7,245 milhões de exemplares diários⁵. Em cinco anos, entre 1995 e 2000, o investimento em tecnologia gráfica, por parte das empresas jornalísticas, chegou a US\$ 600 milhões apenas em rotativas. Os jornais instalaram perto de 50 novos parques gráficos. Em 12 meses, entre 1999 e 2000, foram lançados cinco novos títulos com tiragem superior a 100 mil exemplares. Esses números são significativos para um país como o Brasil, onde o índice de leitura de jornais ainda é baixo. E servem como resposta a todas as previsões que apontavam para o “desaparecimento” do meio impresso na virada do século, em decorrência do novo meio.

As empresas jornalísticas acumulam o melhor instrumental no ofício de coletar e transmitir informações e, se ainda não o utilizam do modo mais eficaz na Internet, uma das razões é o fato de que, no fundo, todo meio de comunicação leva pelo menos uma geração para entender o real significado de outro que acaba de aparecer. Os jornais levaram tempo para perceber o que era o rádio e ambos demoraram para perceber o que representava a televisão. Agora, todos ainda têm dificuldade para compreender o que é a Internet.

Aos jornais, a Rede oferece muito mais que a possibilidade de criar uma versão eletrônica do produto impresso. Oferece busca, pesquisa e informação instantânea.

Representa, para quem já teve a real percepção do novo mercado, a oportunidade de ampliar e fortalecer sua marca, como também de criar novos negócios interativos que não dependem, necessariamente, apenas de conteúdo editorial. Significa dizer que o jornal pode ser um meio de conexão do leitor com serviços e produtos, e não somente um provedor de notícias. Foi com essa estratégia que os maiores portais garantiram que milhões de visitantes se tornassem usuários regulares de seus serviços - para isso empregando conteúdo produzido por terceiros e agregado por eles.

No Brasil, ao contrário dos EUA, as empresas jornalísticas dominam o mercado de Internet com megaportais. Essa é uma boa notícia para pequenos e médios jornais, que podem seguir a estratégia e tentar se estabelecer como portais dominantes em seus mercados locais. Acreditamos também que o site de notícias não precisa ficar estritamente subordinado ao portal; os jornais impressos podem continuar funcionando com páginas à parte, mas financiadas em larga medida pelo portal, site de maior tráfego e lucratividade.

A longo prazo, acreditamos que os jornais terão de se preocupar menos em perder consumidores do produto impresso para o meio online, e mais em manter sua audiência, quer esta deseje consumir informação em papel ou na tela do computador. O crescimento exponencial da Web tornará inútil a tentativa de manter os usuários presos a determinada mídia. É preciso pensar a longo prazo, e, como já admite a maioria dos donos de jornais, isso implica em projetar um produto online à altura do meio impresso. Investir em portais regionais, com forte conteúdo local, como é o caso do esforço feito pelo Cosmo On Line, nos parece uma das alternativas.

Ao escolher o Cosmo como objeto de estudo, nossa intenção foi buscar pistas que conduzissem à plena compreensão das transformações que a linguagem da mídia impressa sofre na migração para o suporte digital, e os elementos que a informação jornalística agrega nesse processo. Ao final de quatro anos analisando os sites de jornais brasileiros (três dos quais com atenção especialmente voltada para o portal Cosmo, e para as *homepages* dos jornais campineiros), acreditamos poder oferecer algumas reflexões ao crescente debate em torno do impacto da Internet sobre o jornalismo.

A primeira delas diz respeito à construção, mesmo que ainda incipiente, de uma linguagem que dará ao texto da notícia na Web um aspecto diferenciado, singular. Essa linguagem, nós identificamos em diferentes portais nacionais cujo foco é o conteúdo jornalístico. Há um esforço das grandes redações em operar em tempo real, fornecendo informação instantânea, curta, telegráfica, mas possível de ser associada a textos e dados ampliados, complementares. No caso do Cosmo, contudo, consideramos que ainda prevalece a mera tentativa de transpor o texto impresso para o ambiente digital, sem considerar o uso de ferramentas como o hipertexto (sem dúvida, a principal delas), a interatividade e a multimídia.

O uso de conteúdo oriundo do meio impresso, na Internet, nada tem de ilegítimo. No entanto, parece claro que os sites de jornais muito podem fazer pelo leitor ao agregar, a esse conteúdo, informações no modo de textos, gráficos e imagens que nem sempre têm condições de ser oferecidos no suporte tradicional.

Ao pretender valorizar a informação regional, do interior paulista, o Cosmo se lança numa estratégia importante para sobreviver em um mercado cada vez mais dominado por grandes corporações. "Pensar globalmente e agir localmente" é uma frase muito difundida entre as pessoas que acompanham o desenvolvimento da Internet. E justamente é essa a lógica que segue o Cosmo, ao priorizar o conteúdo regional, seja ele jornalístico, de serviço ou de entretenimento. Mas o resultado desse esforço - pelo menos, até a presente data - nos leva a concluir que ainda existe uma grande distância a ser vencida entre discurso e prática, no caso do portal em questão.

Para transformar-se, de fato, em um site de referência para o próspero interior paulista, o Cosmo necessita ampliar a política de parcerias com jornais e demais veículos de comunicação, aprofundar a oferta de informação localizada e agilizar o processo de coleta e difusão de notícias, que ainda padecem da falta de imediatismo e de cuidados com as nuances da linguagem jornalística mais adequada à Internet. Isso demanda investimentos em recursos humanos e tecnológicos, sem os quais é praticamente impossível crescer em qualquer meio.

Em relação à mídia Internet, de modo geral, consideramos que há questões não resolvidas quanto a acesso, privacidade, competição e excesso de informação. Do ponto de vista do receptor, o abismo entre a propalada democratização da informação representada pela Internet e sua efetiva consolidação ainda é um problema longe de ser superado. Como observa Luis Felipe Miguel⁶, não se trata de permitir a auto-expressão de cada indivíduo, mas de encontrar fórmulas que garantam o acesso efetivo, aos meios de comunicação, do conjunto da população. E para esse problema, no que se refere especificamente ao Brasil, não vemos nenhuma solução à vista.

Quanto ao que Ciro Marcondes chama de “obesidade de informação”, reiteramos a velha pergunta: Afinal, quem lê tanta notícia? No século 19, a questão que o jornalismo resolveu foi a escassez de informação; no fim do século 20, temos a situação oposta. De fato, um problema bastante atual é a abundância de informação indesejada. Um caminho para resolvê-lo podem ser os filtros e a personalização da notícia. Através desses serviços o leitor pode restringir o noticiário às suas principais áreas de interesse, evitando o ruído de milhares de fontes de informação diferentes.

Por outro lado, convém pensar no que, de fato, consideramos “abundância” de informação. As pessoas espantam-se com a quantidade de canais disponíveis na TV por assinatura. E já não causa espanto algum a existência, há décadas, de dezenas de emissoras de rádio no *dial*. E nem de jornais ou revistas. O que dizer, então, do que temos à disposição numa biblioteca ou livraria? O repositório de informação, portanto, pode crescer indefinidamente, mas o tempo de leitura praticamente não varia. Não adiantaria um telefone que transportasse mais palavras por minuto do que as que podemos ouvir, nem uma máquina que imprimisse mil páginas por hora, porque tudo se afunilaria no limite da velocidade de leitura.

A tecnologia, portanto, não é boa, nem má. Para a comunicação, assim como para os outros setores da vida em sociedade, ela será o que fizermos dela. Se quisermos que seja banal, será; se desejarmos que seja dinâmica, informativa e formativa, será, também.

Sob o ponto de vista da credibilidade, consideramos importante alertar para o fato de que as fronteiras entre notícia, marketing, *merchandising* e comércio eletrônico nos parecem cada vez mais indefinidas na Internet, aumentando a possibilidade de contaminação entre conteúdo editorial e ferramentas do comércio eletrônico. Para não desvalorizar sua principal moeda, que é a informação, a mídia online tem a obrigação de oferecer, a seus usuários, esclarecimentos sobre os diversos tipos de investimento e parcerias que tenha feito com empresas de *e-commerce*. Isso ajudará o leitor a ter uma idéia da maneira como os interesses comerciais do site podem interferir no conteúdo editorial.

Outro aspecto a ressaltar é a habilidade que precisaremos ter para lidar com esse novo cenário de comunicação, cuja expansão não deve implicar no desconhecimento das mídias ditas “tradicionais”. Tudo indica que, durante muito tempo, TVs, rádios e jornais permanecerão como os grandes provedores de notícias - mesmo que a imprensa se integre em definitivo à Internet ou que a TV se torne “interativa” e ofereça programação sob demanda. As transformações tendem a manter o essencial, ou seja, a existência de grandes pólos que captam, editam e distribuem informação.

Concordamos com Sebastião Squirra, quando ele diz que é “precipitado deixar-se seduzir pelo novo modelo, considerando somente suas características tecnológicas e imaginando ser possível descartar o sistema de comunicação até então existente”⁷. Uma alternativa, afirma o autor, é criar um modelo híbrido que combine o melhor de cada um: a capacidade eletrônica instantânea do meio online com a qualidade do relato em profundidade do meio impresso.

Acreditamos que o meio digital opera mudanças no jornalismo impresso não tanto no que se refere a forma, mas a conteúdo. A rapidez na veiculação da informação é uma demanda que a Internet, o rádio e a TV atendem muito bem. Aos jornais, cabe assumir a tarefa de explicar o fato, interpretá-lo, desdobrá-lo a partir de suas causas e conseqüências, oferecendo essa análise numa linguagem clara e acessível ao leitor. Não é pouca coisa. Trata-se, na verdade, de radicalizar uma postura que os jornais já haviam assumido quando do surgimento da televisão.

Por fim, no que se refere ao papel do jornalista na nova mídia, acreditamos que, ao invés de decretar seu fim, a Internet ajuda a revitalizar a profissão. A atividade jornalística não se encerra porque as pessoas ganharam mais acesso às fontes de informação, com o advento da Web. A excessiva oferta de informação, pelo contrário, faz com que o cidadão/leitor continue necessitando de alguém que selecione, sintetize e explique os fatos, na forma de notícias. O jornalismo ganha, portanto, novos instrumentos, e para os jornalistas, os desafios aumentam.

Conceitos como ética e clareza no trato da informação continuam fundamentais. Não podemos usar a instantaneidade da Web como argumento para a publicação de notícias falsas ou mal checadas, sob pena de pôr em risco a credibilidade que faz diferença no processo de consolidação das empresas jornalísticas.

Essencialmente, a missão em qualquer suporte de informação é a mesma prevista pelo Código de Ética da profissão: relatar os fatos seguindo critérios de isenção (por mais utópico que isso possa parecer) e proporcionar instrumentos intelectuais aos cidadãos para que interpretem o mundo e exerçam uma vigilância crítica do poder. As aptidões para essa tarefa, portanto, também são as mesmas em qualquer suporte: bom conhecimento do mundo contemporâneo; capacidade de analisar e interpretar a informação, de julgar a validade das fontes e de sintetizar, priorizar e narrar os fatos, além de um grande sentido de justiça e responsabilidade social perante os leitores, cujos interesses devemos defender.

É preciso checar sempre a consistência da informação mesmo na Internet, onde a imposição da velocidade não deve, em momento algum, sobrepor-se à qualidade do produto “notícia”. Matt Drudge, o homem que, por conta da relutância de uma revista, “furou” a imprensa mundial ao anunciar o romance entre Bill Clinton e Monica Lewinsky, pode até fazer muito sucesso com o seu estilo de reportagem. Mas, para nós, transforma-se num exemplo acabado de antijornalismo ao defender o “publique primeiro, cheque depois”. “Furar”, para Drudge, é ver um fato mencionado em seu site, antes de vê-lo em qualquer outro lugar. Isso parece muito diferente daquilo que realmente definimos como “cobrir uma história”: pegar o telefone, ir atrás

de fatos e pessoas, fazer perguntas, comparar informações. Na lógica “drudgiana”, por que se dar a esse trabalho se podemos sentar e esperar que e-mails anônimos cheguem ao nosso computador?

Descobrir, apurar e escrever reportagens é algo muito difícil de fazer em qualquer meio, até na Internet. Mas nossa tarefa, como jornalistas, continua sendo essa: fazê-las.

¹ GONÇALVES, Elias. “Jornalismo na Internet”, in: *Pauta Geral*, Salvador, maio/ago. 1997. Disponível em www.facom.ufba.br/prod/pauta/pauta2.html. Acesso em: 9 nov. 2000

² GUROVITZ, Hélio. “Enfim, sós”. Disponível em <http://www2.uol.com.br/exame/ed/06/capa.shl>. Acesso em: 27 jan. 2000

³ GALUPPO, Ricardo. “O mouse que ruge”. *Veja*, p. 100. 19 jan. 2000

⁴ SILVA, Carlos Eduardo Lins. “Gates errou. O jornal impresso cresce em leitores e publicidade”. *Valor Econômico*, p B-2, 13 jun. 2000

⁵ SILVA, Beatriz. “Imprensa brasileira cresceu 69% nos anos 90”. *O Estado de S. Paulo*, p.A-18, 15 jun. 2000

⁶ MIGUEL, Luis Felipe. “As novas tecnologias e a democratização da informação”. In *Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia (UFRJ)*, nº 9, setembro/99, p. 145

⁷ SQUIRRA, Sebastião. “O jornalismo do futuro”, in *Comunicação e Sociedade*, nº 28, 1998, p.82

Bibliografia

- ANDERAÓS, Ricardo. "TV Interativa". In *Atrator Estranho*, nº 14, 1995
- ANDERSON, Carlos. "Banda larga: revolução e desafio para os jornais". O *Globo*, p. 12, 15 jun. 2000
- ARAÚJO, Artur. "Venda de conteúdo é filão". Disponível em <http://www.primapagina.com.br/pp/tempolivre/2000/09/0013>
- BALBIO, Marcelo. "Receita de bom gosto (e eficiência) em HTML". O *Globo*, 17 nov. 97. Informática, p.8
- BAUDRILLARD, Jean. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 1997
- BIRKERTS, Sven. *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in a Electronic Age*. New York: Fawcett Columbine, 1994
- CAMARGO, Denise. "A um click do inimigo". *Amanhã - Economia & Negócios*, nº 153, p.32, abril 2000
- CAMARGO, Nelly e BECKER, Maria L.. "Dos portais à grande muralha". In *Contato*, nº 3, abril/junho de 99
- CÉBRIAN, Juan L. *A rede - Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999
- COMIM, Arnaldo. "Caixinha de surpresas". *Meio & Mensagem*, p. 14, 17 abril 2000
- DERTOUZOS, Michael. *O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998
- DUARTE, Fábio. *Global e local no mundo contemporâneo: Integração e conflito em escala global*. São Paulo: Moderna, 1998
- ERCÍLIA, Maria. "Os desafios para a rede". *Folha de S. Paulo*, 27 mar. 1997, Mais!, p.8
- _____, Maria. "Caso Lewinsky faz a Internet parar". *Folha de S. Paulo*, 12 set. 98. Informática, p.14
- _____, Maria. "O homem que deu a Web ao mundo". Disponível em www.uol.com.br/internet/colunas

- FAUSTO, Antonio. (org.) *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996
- _____, Antonio. *O corpo falado: a doença e a morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras*. João Pessoa: UFPB/MEC, 1988
- *Innovaciones en periodicos: Informe mundial 2000*. Publicação da Innovation International Media Consulting Group. Espanha, 2000
- FLANIGAN, James. "O que todo mundo sabe a respeito dos jornais é incorreto". *Valor Econômico*, p. B-4., 2 jun. 2000
- FOSKETT, D.J. *A contribuição da Psicologia para o estudo dos usuários da informação técnico-científica*. Rio de Janeiro: Calunga, 1980
- GALBRAITH, Robert. "Inimigo virtual". *Meio & Mensagem*, p.31, 19 jun. 2000
- GALUPPO, Ricardo. "O mouse que ruge". *Veja*, p.100, 19 jan. 2000
- GENNARI, Maria C. *Minidicionário de informática*. São Paulo: Saraiva, 1999
- GILDER, George. *A vida após a televisão*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996
- GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação - Do sílex ao sílicio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987
- GONÇALVES, Elias. "Jornalismo na Internet". In *Pauta Geral*, maio/ago. 1997. Disponível em www.facom.ufba.br/prod/pauta/pauta2.html
- GOPNIK, Adam. "A volta da palavra escrita". *Valor Econômico*, 5 maio 2000, Eu & Fim de Semana, p.9
- GUIMARÃES, César e JUNIOR, Chico (org.). *Informação & Democracia*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2000
- GUROVITZ, Hélio. "Enfim, sós". Disponível em <http://www2.uol.com.br/exame/ed/06/capa.shl>
- HAJJI, Mohammed. "Perspectivas da convergência". In *Lumina*. Facom/UFRJ. Jul-dez, 1998
- KULPAS, Sérgio. "O futuro que não houve". *Meio & Mensagem*, p. 16. 17 abr. 2000
- LEMOS, André. *Estruturas antropológicas do ciberespaço*. Salvador: Facom/UFBA, 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/lemos/interac.html>

- _____, André. "Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais". In *Tendências XXI*, Lisboa (no prelo).
- LÉVY, Pierre. *Tecnologias da inteligência - o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993
- _____, Pierre. *O que é o virtual?* Rio de Janeiro: Editora 34, 1996
- _____, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997
- LONDON, Jack. "9 faces do Brasil na Web". *Exame*, p. 122-28, 6 set. 2000
- LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora UnB, 1996
- MAFFESOLI, Michel. *Les temps de tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés e masse*. Paris: Le Livre de Poche, 1991
- MANNARINO, Marcus. *O papel do web jornal: veículo de comunicação e sistema de informação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000
- MANTA, André. *Jornalismo na era digital*. Salvador: Facom/UFBA, 1996. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/projeto2.html>.
- _____, André. *Guia do jornalismo na Internet*. Salvador, Facom/UFBA, 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>
- MARCONDES Fº, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1967
- MARTINS, Francisco M., e SILVA, Juremir M. (org.). *Para navegar no século XXI - Tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 1999
- MARTINS, Wilson. *A palavra escrita*. São Paulo: Ática, 1998
- MCADAMS, Melinda. "Inventing an online newspaper". Disponível em <http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>
- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988
- MIGUEL, Luís Felipe. "As novas tecnologias e a democratização da informação". In *Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia* (UFRJ), nº 9, set. 1999
- MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997

- _____, Denis de. *O planeta mídia*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MORENO, Júlio. (org.) *Da cidade de pedra à cidade virtual: Contribuição para o debate sobre o futuro do nosso habitat*. São Paulo: Agência Estado, 1996
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995
- NOGUEIRA, César e VARGAS, Nilson. "A radiografia da Internet brasileira". *Veja*, nº 43, p. 136-141. 25 out. 2000.
- Novo Manual da Redação - Folha de S. Paulo. São Paulo, 2000. 9ª edição. p.37
- OUTING, Steve. *Parem as Máquinas*. Disponível em <http://www.uol.com.br/internet/parem.html>
- _____, Steve. "O jornalismo do futuro exigirá velocidade e coração forte". In *Ponto Futuro*, Meio & Mensagem, 1998
- PALÁCIOS, Marcos. *Manual de jornalismo na Internet*. Salvador, Facom/UFBA, 1996
- _____, Marcos. "Modems, muds, bauds e FTPs: aspectos da comunicação no final do milênio". 1997. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/cyber5.html>
- PARENTE, André. (org.) *Imagem-máquina*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993
- PÓVOA, Marcello. *Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000
- RAMADAN, Nancy. "Jornalismo na era digital: construindo uma filosofia de ensino". Tese (Doutorado) - Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- RECORDER, Maria-José. *Informação eletrônica e novas tecnologias*. São Paulo: Summus, 1995
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994
- SILVA, Beatriz. "Imprensa brasileira cresceu 69% nos anos 90". *O Estado de S. Paulo*, p. A-18, 15 jun. 2000

- SILVA, Carlos Eduardo Lins. "Gates errou. O jornal impresso cresce em leitores e publicidade". *Valor Econômico*, p. B-2, 13 jun. 2000
- SMITH, Anthony. "Goodbye Gutemberg". In *Conferências e Debates do 1º Encontro Internacional de Jornalismo*. IBM Brasil. Rio: Europa Gráfica, 1988
- SODRÉ, Nelson W. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999
- SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismo online*. São Paulo: Arte Ciência, 1998
- _____, Sebastião. "O jornalismo do futuro". In *Comunicação e Sociedade*, nº 28, 1998
- TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. Rio de Janeiro: Record, 1994
- TOLEDO, José. "Metade dos jornais online sai do prejuízo nos EUA". Disponível em <http://www.primapagina.com.br/pp/tempolivre/2000/09/0012>
- TRIVINHO, Eugênio. *Redes - Obliterações no fim de século*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1998
- VIANNA, Ruth. *Informatização da imprensa brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1992
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996
- _____, Paul. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993
- WEINBERG, Monica. "Da laranja ao computador". *Veja*, p. 72-3, 16 ago. 2000

Glossário

Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) - Rede de longa distância criada em 1969 pela *Advanced Research Projects Agency* (Arpa, atualmente *Defense Advanced Projects Research Agency*, ou Darpa) em consórcio com as principais universidades e centros de pesquisa dos Estados Unidos, com o objetivo específico de investigar a utilidade da comunicação de dados em alta velocidade para fins militares. É conhecida como a rede-mãe da Internet e foi colocada fora de operação em 1990, posto que estruturas alternativas de redes já cumpriam seu papel nos EUA.

Banda estreita - Esse termo é geralmente utilizado para definir conexões em rede via telefônica de cobre comum com os modems atualmente mais usados - de 14.4, 28.8, 33.6 e 56 Kbps (velocidade de 1.000 bits por segundo);

Banda larga - Uma conexão em banda larga é aquela que permite a transmissão de alta quantidade de informação na Rede. Um exemplo: os cabos das TVs por assinatura. Ver *Largura de banda*.

Banner - Imagem gráfica que anuncia um produto ou empresa, em geral através de um *gif* (*graphics interchange format*), com um link que remete o usuário, caso este "clique" sobre o banner, para o site do anunciante. Um *gif*, por sua vez, é uma figura (animada ou não) feita para a Internet.

BBS (Bulletin Board System) - Pequenas redes de computadores que permitem a seus integrantes a troca de mensagens e arquivos entre si, através de tecnologia simples e barata. O surgimento das BBS nos Estados Unidos, na década de 80, foi um dos fatores que ajudaram no aumento exponencial das comunicações entre várias redes, sintetizadas depois na Internet.

Bit - A menor unidade de informação utilizada em informática. Corresponde a 0 (zero) ou 1 (um), ligado/desligado, presença/ausência etc.

Browser (navegador) - É o programa utilizado para visualizar as páginas da WWW. Os mais conhecidos são o Internet Explorer e o Netscape Navigator.

Cern - Trata-se do *European Laboratory for Particle Physics*, possivelmente o mais importante centro para pesquisas avançadas em física nuclear e de partículas, localizado em Genebra, Suíça. O nome Cern relaciona-se à sua designação anterior, *Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire*. Para os usuários da Internet, é conhecido como o local onde foi desenvolvida a Web.

Chat - Termo inglês que significa bate-papo, conversa; é utilizado para designar serviços onde usuários de redes de computador podem trocar mensagens em tempo real na forma de conversa escrita na tela.

Chip - Dispositivo à base de silício, no qual um conjunto de circuitos eletrônicos microscópicos é impresso fotograficamente para criar dispositivos passivos e ativos dentro de uma estrutura sólida.

Ciberespaço - Do inglês "cyberspace", o termo foi cunhado pelo escritor William Gibson no livro *Neuromancer*. Designação habitualmente dada ao ambiente artificial projetado pelo computador. Mundo virtual, onde transitam as mais diferentes formas de informação e de relações sociais, por meios eletrônicos.

Default - Termo em inglês que originalmente significava falta de aviso, de provas ou de pagamento, mas que, com o tempo, passou a significar o valor padrão. Na informática, significa o valor definido pelo fabricante, mas que pode ser alterado. Em outras palavras, num parâmetro que pode ser modificado pelo usuário, o "default" é o valor padrão.

Digital - Tudo aquilo que é representado por meio de dígitos. O relógio digital é aquele que apresenta os algarismos no lugar dos ponteiros. Na informática, entretanto, digital tem sido utilizado como sinônimo de binário.

Download - "Fazer o download" de um arquivo (uma imagem, um programa) significa trazê-lo de algum ponto da Rede e guardá-lo na memória do computador.

E-mail (correio eletrônico) - Meio de comunicação baseado no envio, recepção e armazenagem de mensagens por sistemas de transmissão eletrônica, através das redes de computadores. Cada usuário de e-mail possui um ou mais endereços para corresponder-se.

Hardware - Na informática, é tudo o que se refere ao computador como máquina e seus dispositivos. Exemplos: CPU, placas, mouse, impressora.

Homepage - Página inicial de um site da Web, referenciada por um endereço eletrônico ou hiperlink. Escrita em HTML, pode conter textos, imagens, sons e links para outras páginas ou outros servidores da Internet.

Host - Teoricamente, é o computador principal de uma rede hierárquica. Na prática, chamamos de "host" qualquer computador que esteja conectado a uma rede e envie informações para outro.

HTML (Hypertext Markup Language) - Linguagem padrão usada para escrever páginas de documentos para a Web. É uma variante da SGML (*Standard Generalized Markup Language*), bem mais fácil de aprender e usar, possibilitando preparar documentos com gráficos e links para outros documentos.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) - Protocolo de transferência de hipertexto. Controla o envio de uma página em HTML de um servidor para um cliente.

Information super-highway - Auto-estrada da informação. Conjunto de ligações entre computadores, formando uma rede de redes, com meios de comunicação extremamente rápidos. Nome às vezes usado abusivamente para designar as redes atualmente existentes, em particular a Internet.

Internet - O maior sistema inter-redes do planeta; rede mundial de computadores que interliga outras redes menores em vários países.

Laptop - O primeiro computador construído para ser portátil; foi substituído depois pelo Notebook, mas a designação ainda é utilizada.

Largura de banda - Termo que designa a quantidade de informação passível de ser transmitida por unidade de tempo, num determinado meio de comunicação (fio, onda de rádio, fibra ótica etc.). Normalmente medida em bits, kilobits e megabits por segundo. Ver *Banda larga*.

Link ou hiperlink - "Ponteiro" ou palavra-chave destacada em um texto, que quando "clificada" nos leva para o assunto desejado, mesmo que este esteja em outro arquivo ou servidor.

Modem - É o dispositivo que converte os sinais digitais gerados pelo computador em sinais analógicos modulados (para permitir a sua transmissão por linhas telefônicas). Na outra ponta, o modem transforma os sinais analógicos recebidos novamente em sinais digitais. Na informática, os modems são freqüentemente usados para trocar informações e programas entre computadores. São imprescindíveis para o acesso a serviços de informação online e a redes como a Internet.

Multimídia - Os equipamentos e softwares com esta tecnologia trabalham simultaneamente com sons, imagens e textos. Em uma mesma tela de computador, é possível receber informações através de vídeos, fotos, gráficos, trilhas sonoras e textos.

Navegação - Ato de conectar-se a diferentes computadores da Rede distribuídos pelo mundo, usando as facilidades fornecidas pelas ferramentas de navegação ou *browsers* (Netscape, Internet Explorer).

Off line - Desligado. Estado físico de qualquer equipamento que poderia estar, mas não está online, ou aquilo que não está diretamente ligado ao computador.

Online - Expressão em inglês que pode ser aplicada em vários casos: pronto para ser utilizado, que pode ser acessado via computador, computador ou usuário conectados a uma rede.

Page views - Páginas totalmente carregadas no navegador (*browser*) do computador e vistas pelo usuário. O registro de *page views* contribui para verificar a audiência dos sites.

Palmtop - Pequeno computador que já vem com programas gravados, não tem unidade de disco e cabe na palma da mão. Pertence à categoria dos PDAs (assistentes pessoais digitais).

Portal - Site que funciona como “porta de entrada” para a Internet. Oferece sistemas de busca de informações, bate-papo, notícias atualizadas, e-mail gratuito, links para outros sites e demais serviços destinados a atender a comunidade de internautas.

Rede - Quando grifada neste trabalho com maiúscula, refere-se à Internet.

Servidor - Uma das denominações mais comuns dadas a um computador permanentemente conectado à Internet, que executa uma ou mais funções. Pode ser o *host* onde as páginas de um site ficam hospedadas, pode ser o computador que recebe e envia os e-mails dos usuários domésticos.

Site - Um site é uma localização na WWW. Utiliza-se a palavra para definir o conjunto total de páginas que ficam abaixo da URL inicial. O mesmo que website.

Software - Todo e qualquer conjunto de instruções executadas no computador. Pode ser um programa, um sistema operacional, uma linguagem, um aplicativo, independente da função, do tamanho, ou da forma.

URL (Uniform Resource Locator) - O endereço de um site na Internet. Tipicamente, um endereço (URL) especifica o tipo de protocolo utilizado na transferência, seguido

de dois pontos e barra dupla, para depois indicar o nome do computador, o diretório e o nome do documento procurado. Exemplo: <http://www.zaz.com.br/noticias/index.htm>.

Webcasting - É a entrega automática de informações atualizadas e personalizadas, através da Web. Também chamada de tecnologia *push*.

WWW (World Wide Web) - Literalmente, "teia de alcance mundial". Baseada em hipertextos, integra diversos serviços que oferecem acesso, através de hiperlinks, a recursos multimídia da Internet. Responsável pela popularização da Rede.

Anexos

Íntegra das entrevistas com os jornalistas

• Wanda Jorge, editora-executiva do Cosmo On Line - 10/12/2000

1. *Em nossa última conversa, você falou sobre o "pop-up", como um recurso alternativo ao hipertexto. Onde é possível encontrar esse recurso, dentro do Cosmo?*

Resposta - Já usamos o "pop-up" em algumas situações específicas, como pesquisas e enquetes. Não costumamos usá-lo com recurso fixo, apesar de sabermos que é uma boa alternativa ao problema do excesso de links dentro de um texto.

2. *O que você pode definir como "interativo" no Cosmo On Line? De que forma vocês procuram estabelecer e manter o diálogo com o leitor?*

Resposta - O "Repórter Cosmo", dentro da seção de Cidades, é um exemplo de interatividade. O leitor pode enviar denúncias, reclamações e sugestão de pautas. Se a matéria é feita, nós damos o crédito ao leitor, pela sugestão. Outro exemplo é o "Invente o Final", dentro do Cosmo Criança. Nós apresentamos uma historinha e quem propuser o melhor final ganha prêmios. Essa promoção é mensal. Um terceiro exemplo: "A Voz dos Viajantes", uma seção onde os leitores podem relatar experiências de viagens.

A escolha do mascote da página de quadrinhos foi feita pelos internautas. E durante as últimas eleições municipais, simulamos votações virtuais em 19 cidades cobertas pelo Cosmo. Houve bate-papo com os candidatos no primeiro e no segundo turno. Com o prefeito eleito de Campinas, Antonio da Costa Santos, fizemos a primeira coletiva online. Foi um sucesso. Agora, vamos começar a entrevistar os secretários.

Além disso, promovemos chats semanais sobre os mais variados temas e temos por princípio responder a todos os e-mails que nos são enviados pelos leitores.

3. *Quantos sites independentes estão hoje associados ao Cosmo?*

Resposta - Agronauta, Mundo Azul, HQ, Jogo de Cartas, Neurônio e Pescaventura são alguns exemplos de sites parceiros. Em breve, teremos também o Cidadania Digital.

4. *Por que os jornais do grupo RAC (Correio Popular e Diário do Povo) promovem tão pouco o portal Cosmo, quando deveria ocorrer exatamente o contrário?*

Resposta - Todo mundo concorda que essa promoção seria importante, mas a verdade é que a prática é uma e a teoria, outra. Ainda não temos essa tradição na casa. Um exemplo: o material sobre a crise no Oriente Médio, que ficou muito bom, mas que os nossos jornais simplesmente ignoram. Chego à conclusão de que muitos jornalistas ainda não têm o hábito de usar a Web como fonte de consulta. Usam a rede apenas residualmente e não checam nem o seu próprio portal. Existe uma falta de preparo no uso dessa mídia. A Internet ainda não compõe, de fato, o cotidiano das redações, e não só aqui em Campinas.

5. *Quais os serviços gratuitos que o Cosmo oferece a seus usuários?*

Resposta - Webmail (serviço de correio eletrônico), Cosmo Expresso (boletim diário com notícias do interior paulista, novidades e lançamentos) e Classificados, por exemplo.

6. *Existe alguma forma de "personalizar" as informações no Cosmo, a exemplo do Meu Universo, do UOL?*

Resposta - Esse projeto está em andamento. Pretendemos personalizar o Cosmo Expresso.

7. *Conteúdo produzido na redação do Cosmo está servindo aos jornais da RAC?*

Resposta - Infelizmente, as redações dos impressos ainda não usam tanto o material produzido por nós.

8. Existe algum canal de e-commerce dentro do portal?

Resposta - O setor comercial está criando o Cosmo Shopping. Mas estamos indo com cuidado, porque essa área precisa de uma estrutura de segurança muito grande.

9. Quais as agências noticiosas que atendem o Cosmo?

Resposta - Basicamente, as mesmas que atendem os jornais da casa: Associated Press, Agência Estado, O Dia, Reuters, Agência France Press. Mas temos utilizado muito pouco o material das agências noticiosas, porque nosso objetivo é regionalizar a informação cada vez mais. Essa é nossa prioridade.

10. Quem é concorrente do Cosmo na região?

Resposta - Podemos dizer que disputamos espaço com os sites da EPTV, AG Interior e com as seções de cidades do Terra e do UOL.

• Wilson Marini, ex-editor-chefe do Correio Popular e Diário do Povo - 06/09/2000 (por e-mail)

1. Considerando que você é um dos pioneiros nessa área, em São Paulo, gostaria que historiasse, do modo que for mais conveniente, a criação do Correio Popular Digital e do Diário do Povo Web.

Resposta - A diretoria do Correio Popular entendeu, à época, que a Internet havia chegado para ficar e que uma empresa com essa importância regional deveria dar os primeiros passos naquele momento. Era 1995 e a rede mundial era algo novo e já explosivo, mas os jornais regionais tinham muitas dúvidas sobre como fazer o planejamento estratégico. Tínhamos a noção, porém, de que deveríamos começar e depois seguir a trilha. A mesma filosofia norteou o Diário do Povo a partir de setembro de 96, quando assumi a chefia da redação, com a diferença que pudemos, ali, inovar em relação à concorrência local (o Correio, mesmo sendo do mesmo grupo), com a realização da primeira sala de entrevistas. Foi com o prefeito Francisco Amaral, que respondeu às perguntas dos internautas que chegavam por e-mail. Não era uma sala de bate-papo online, pois não tínhamos esse programa. Tentávamos simular uma conversa reproduzindo na página as perguntas e respostas e atualizando a todo momento. O internauta tinha de acionar o botão de Atualizar, para acompanhar a conversa. Mas funcionou. Outras entrevistas foram feitas, como a do comandante da Polícia Militar, respondendo a perguntas sobre violência.

Ainda no Diário, lembro-me de uma boa prestação de serviços quando caiu uma ponte na Marginal Tietê, em São Paulo, e o trânsito de Campinas à Capital foi afetado seriamente. Entramos com últimas notícias a partir das 5 horas da madrugada, antecipando-nos inclusive aos takes das agências de notícias e dos próprios sites da Capital. O espírito era o de rádio: dar boletins atualizados sobre como chegar a São Paulo, desvios, alertas, orientação. Dobrou o número de acessos no primeiro dia. Exploramos isso no jornal impresso, que chamava para a novidade na Net.

2. Que idéias você defende sobre o modo de oferecer conteúdo na nova mídia?

Resposta - O jornal na Internet não pode ser uma mera reprodução das matérias e páginas do impresso. Deve buscar a sua linguagem própria e existem muitos caminhos para isso. Um deles é a atualização permanente, de modo a complementar (atualizar) as notícias do jornal de papel. Se o jornal impresso noticiava um transplante de coração realizado com êxito, o jornal online deve dar o estado de saúde do paciente. Não dá mais para esperar o jornal do dia seguinte para saber como andam as coisas. E não dá para depender dos horários limitados da televisão. Então, no escritório ou em casa, entramos na Net para saber a seqüência daqueles assuntos que nos interessam: a assembléia que vai decidir se os motoristas entram em greve, por aí, além, é claro, do imprevisto.

O papel de um jornal na Net é também o de orientação de uma comunidade em casos de emergência. Imaginem uma cidade em pânico com uma enchente ou uma epidemia, ou contaminação do meio

ambiente. A Net ainda não foi usada de forma ampla para isso, mas ainda vai chegar o dia em que uma cidade paralisada vai se voltar para os computadores para saber o que fazer, se podemos sair de casa, em que horário, que providências tomar, quais os trajetos possíveis etc. Sobrevivência mesmo, na cidade grande. É o papel que cabe ao rádio, volto a dizer, que a Internet pode fazer do seu jeito, nem melhor, nem pior.

3. *Quais as vantagens e desvantagens que você aponta na mídia online, em relação ao meio impresso?*

Resposta - A instantaneidade parece ser a vantagem óbvia; desvantagem é o acesso, que pode ser mais instigante, mas é mais complicado para uma parte das pessoas. Tem de ter um computador e este não pode ser compartilhado, ao contrário do jornal, que uma família pode dividir em cadernos no café da manhã; cada um lê um pedaço e depois faz trocas entre si.

4. *A Internet vai decretar o fim dos editores? Ou você se alinha com os que defendem exatamente o contrário?*

Resposta - Fim dos jornalistas? Jamais. O jornalismo nasceu com a humanidade. Reportar é da essência humana. Não há civilização sem imprensa, seja escrita ou eletrônica. Se um dia acabar o jornal impresso (acho que isso nunca vai acontecer), os editores vão migrar para outros meios, Internet inclusive.

5. *Gostaria de uma avaliação sua sobre o Cosmo On Line, uma "cria" dos serviços noticiosos digitais que você implantou em Campinas.*

Resposta - Essa é a pergunta mais difícil, pois o Cosmo parece seguir as tendências de todos os sites. Reúne as qualidades (os defeitos ninguém sabe ainda quais são) de vários e tenta seguir a onda. Eu diria que é coerente com a expectativa dos internautas e o conhecimento tecnológico disponível, mas não sei se isso é uma avaliação.

• Mauro Malin, editor do Observatório da Imprensa - 16/12/97 (por e-mail)

1. *Que tipo de conceito você tem do jornalismo online e quais as mudanças que, em sua opinião, o novo meio vai operar - ou já está operando - nas redações?*

Resposta - Esta pergunta é excessivamente abrangente. Repare bem nas palavras que usou. "Que tipo de conceito você tem?", "que mudanças vai operar?" Na minha opinião, o divisor de águas não é *on-line*, impresso, televisivo, radiofônico. O divisor de águas decisivo é o conteúdo. Por exemplo: "jornalismo como função pública" comparado a "jornalismo como produção de mercadoria para venda". Ou: "jornalismo de qualidade" versus "jornalismo subordinado às normas do entretenimento" (que tende sempre à superficialidade, à fragmentação e ao sensacionalismo).

A mudança principal tem a ver com o formato industrial do trabalho jornalístico. Texto eletrônico teletransportado é muito diferente de imprimir jornais e revistas e distribuir por meio de uma frota de caminhões. Acontece que para a maioria os meios convencionais ainda serão os únicos meios, e por um bom tempo. Mas o advento do texto eletrônico muda tudo, porque muda o processo de trás para a frente. Se, hoje, todo o processo precisa ser planejado de trás para a frente em função do momento em que o jornal chega às mãos do leitor, amanhã isso se modificará, assim como já houve mudanças com a introdução da informática nas redações (reprogramação do processo, de trás para a frente, em função do momento em que o produto da redação chega à gráfica).

O correio eletrônico e os mecanismos de busca também mudam muita coisa, sobretudo a partir do momento em que você tem coleções de jornais colocadas na rede, como é o caso da *Folha de S. Paulo*. A maneira de fazer uma consulta é muito diferente. Por enquanto, a maioria não sabe nem que isso existe, quanto mais usar os instrumentos disponíveis. Mas a mesma coisa aconteceu a cada etapa da mudança tecnológica.

2. *Em sua palestra na ECA sobre jornalismo online, você abordou a mudança que está ocorrendo no ato de escrever. Gostaria que você comentasse esse assunto.*

Resposta - A mudança tem a ver com o texto eletrônico. Hoje, é um processo que abrange todos os trabalhadores intelectuais e já uma parte dos estudantes. Mas ainda não conheço estudos específicos sobre as modalidades de mudança. Deve haver, mas não conheço.

3. *Em suas palestras, você costuma dizer que "um meio não mata o outro". Também gostaria de um comentário a respeito.*

Resposta - Sempre que um meio de comunicação novo surgiu, imaginou-se que o meio dominante naquele momento viria a ser eliminado pelo meio emergente. E isso jamais aconteceu. McLuhan previu o fim do texto impresso, e nunca houve tanto texto impresso. Mas quem produz texto impresso não pode ignorar a existência, por exemplo, do cinema e da televisão. Não é que "não pode ignorar". É que não consegue ignorar, porque a base coletiva de percepção das coisas do mundo muda. O ensino muda, os jornalistas hoje em ação já nasceram no mundo do cinema e do rádio, todos, e, na grande maioria, no mundo da televisão. E daqui a poucos anos, todos terão nascido no mundo do micro e da Internet.

4. *Durante uma palestra em Fortaleza, no ano passado, você observou que o texto digital altera a nossa relação com o tempo e o espaço; "é uma ruptura", segundo suas palavras. Peça comentário a respeito.*

Resposta - Porque altera nossa maneira de trabalhar com a palavra, que é a ferramenta magna de transmissão do pensamento. A oralidade se dá em apenas uma dimensão, a do tempo. A escrita se dá em duas dimensões, ordenada e abscissa. Aqui, você tem as duas dimensões do plano e uma nova relação com o espaço geográfico. A comunicação tinha de ser sincronizada: um fala, o outro escuta, e os dois estão face a face. Com a escrita, isso podia ser feito com grandes diferenças de tempo e de espaço. Com o telefone, o espaço deixa de ser obstáculo, mas o tempo volta a ser requisito, pois os interlocutores devem se falar. Com o fax, pela primeira vez, a distância e o tempo deixaram de ser obstáculos. Mas o fax transmite imagens, não texto em modo lógico. O texto eletrônico teletransportado transmite texto enquanto tal. Como é de base telefônica, coloca os dois interlocutores em pé de igualdade: é a chamada interatividade. Como a escrita é condicionada sempre a um público real ou imaginado, se eu escrevo para quem pode me responder, a maneira de escrever muda. Como, ainda não se sabe exatamente.

5. *"Os meios de comunicação vão se desestruturar com essas novas tecnologias". Você também disse isso em Fortaleza, há um ano e meio. Em sua opinião, esse fenômeno já está ocorrendo?*

Resposta - Já, mas é em função de todo um conjunto de novas tecnologias, que incluem cabo, satélite, telefonia celular móvel, revolução da informática em direção a um computador barato ligado em rede.

6. *Interatividade: essa palavra é muito falada e pouco entendida hoje. Gostaria de uma definição sua. É uma utopia ou um fato concreto, em sua opinião? Como os veículos podem praticá-la? O que muda com ela?*

Resposta - Interatividade traduzida no plano do serviço que o meio de comunicação presta significa não mais se dirigir a um público indistinto, amplo e heterogêneo, mas a grupos cada vez mais definidos, e depois (já começou este processo, com o "pointcast") ao indivíduo, mesmo. Isso muda tudo. Eu conto uma história numa conversa pessoal com você de um jeito, e para o público de outro jeito. Sempre é assim.

7. *Outra questão que você também costuma abordar é a "qualidade da informação". Como obtê-la? Como medi-la?*

Resposta - É um problema editorial extremamente complexo. Não dá para responder assim. Basicamente, depende do perfil do meu público e da qualidade intelectual da minha redação. É uma combinação desses dois vetores básicos. Se eu me dirijo a pessoas com pouca educação, pouco conhecimento, posso fazê-lo com gente competente ou rasa. São duas opções diferentes. No primeiro caso, vou seduzir completamente essa gente. No segundo, nem tanto, mas pode-se criar uma empatia. Posso querer me dirigir a um público culto com gente inculta, também. Não vai dar certo. Também

depende da concorrência. Se estou sozinho, faço mais ou menos o que quero, digamos assim. A concorrência me obriga a pensar em outras coisas e a fazer outras coisas.

- **No dia 08/08/97, encaminhamos, por e-mail, dez perguntas aos jornalistas Rui Motta (Diário do Povo, Campinas-SP), Maria José Basso (Correio Popular, Campinas-SP), Ronald Junqueiro (O Liberal, Belém-PA) e Paulo Martins (O Povo, Fortaleza - CE), editores dos sites de seus respectivos jornais. Dos quatro, apenas Paulo Martins não respondeu.**

1. *Há quanto tempo existe o website que você edita e qual a proposta específica dele (se há uma) em relação ao jornal impresso?*

Rui Motta - A primeira versão do Diário do Povo Web entrou no ar no dia 5 de abril de 1997, domingo. O desenvolvimento do projeto teve início a 15 de dezembro do ano anterior, ocupando algumas atividades:

- a. Treinamento do pessoal
- b. Estruturação da equipe
- c. Pesquisa de sites jornalísticos
- d. Desenvolvimento da *home page* e estrutura editorial do novo veículo
- e. Discussão de conteúdo
- f. Aprovação do projeto como um todo

A proposta passou por vários estágios. Inicialmente, talvez por força da inexperiência e falta de pesquisa de interesse do leitor, tínhamos como meta a mera reprodução online do noticiário impresso do jornal-origem. Obviamente, explorando aspectos lúdicos, a cor, animação e uma nova disposição editorial adequada à linguagem da Internet.

Numa fase seguinte, uma pesquisa semanal nos permitia vislumbrar os assuntos de maior interesse do leitor, mostrando um ranking das páginas mais visitadas. Com isto, fomos adequando a nossa proposta, até que procedemos uma reformulação total do site - a partir de 7 de setembro de 1997 - privilegiando os assuntos de maior interesse.

Nesta nova versão, o noticiário curto de assuntos do dia (*Acontecendo*) assumiu espaço preponderante na *home page*, abrindo o jornal. E, na seqüência, foram privilegiadas as informações de esportes, roteiros culturais e lazer, e serviços (informações sobre indicadores econômicos, previsão de tempo, horóscopo, resultados de jogos e classificação de futebol, resultados de loterias, programação de TV, filmes programados e resumo de novelas).

Maria José Basso - O primeiro site do *Correio Popular*, desde o início chamado de *Correio Popular Digital*, foi criado experimentalmente em maio de 97. Em agosto de 97 o site entrou definitivamente na rede e passou a ser atualizado diariamente.

Desde a primeira versão, mudamos muitos pré-conceitos e incluímos um leque bastante diversificado de informações. A proposta do *Correio Digital* é oferecer notícias curtas, em tempo real, e com o perfil que o nosso usuário espera, qual seja, de serviço e entretenimento. Temos uma experiência bem-sucedida com propostas de interatividade, outro nicho que acreditamos importante, com votações diárias sobre temas polêmicos e fóruns semanais.

Nossa intenção não é fazer uma resenha do papel e sim estabelecer uma parceria onde o meio impresso fornece ao leitor a informação analítica e nós a informação para consumo imediato, um sempre complementando o outro.

Ronald Junqueiro - O jornal entrou no ar, em fase experimental, a partir de junho de 1996. Oficialmente, estamos na Web a partir de janeiro de 1997. Num primeiro momento, o jornal online tomou como fonte a produção do noticiário local, valorizando a região. Hoje ampliou também a oferta de noticiário em cobertura nacional, e numa terceira fase planeja criar seções próprias como a seção Amazônia, agenda local e de valorização de produção cultural, como é o caso da seção Porta-Retrato.

2. *Quantos acessos diários o site registra, em média, desde sua criação?*

Motta - A média diária computada em nossa pesquisa é de 266 usuários/dia. Esclarecemos que, pelo nosso critério de pesquisa, no caso do mesmo usuário acessar mais de uma vez o site, registra-se um único acesso.

Basso - Temos uma média de 1.200 a 1.600 acessos/dia, dependendo do dia da semana.

Junqueiro - Atualmente o jornal tem, em média, seis mil acessos/dia

3. O site é mais acessado em que período do dia e em qual dia (ou dias) da semana?

Motta - Aqui cabe uma observação importante. Na primeira versão do Diário do Povo Web, quando privilegiávamos a reprodução do jornal impresso, o pico de acesso se mantinha entre 18h30 e 21h. Na nova versão, com maior ênfase em informação de última hora e serviços, o pico de acesso se situa entre 14h e 19h.

Basso - Observamos uma frequência maior de consultas às segundas e quintas e, atualmente, nos períodos do início da manhã e final da tarde. Nesse item cabe uma observação: como temos muitos leitores na Unicamp, acabamos tendo uma regularidade durante todo o dia.

Junqueiro - Logo na atualização, quando o jornal vai para a Web com nova edição, por volta da meia-noite, e depois das seis da tarde do dia seguinte. O final de semana tem mais acessos.

4. Como está montada sua equipe e em que horários ela opera?

Motta - A equipe é bastante reduzida em função das necessidades de operação. O site está sendo atualizado a partir das 8h até 23h, diariamente, de segunda à sexta-feira. Aos sábados, é atualizado das 11h às 18h. E aos domingos, das 16h às 23h30.

Para esse trabalho, contamos com dois operadores de HTML que cobrem os períodos manhã/tarde/noite. Pela manhã, uma estagiária, sob supervisão da Chefia de Reportagem, atualiza as últimas notícias e os serviços básicos.

A partir das 16h, assumo como editor, respondendo pelas informações do site e atualizando a reprodução das notícias do jornal impresso.

Basso - A equipe é formada por cinco pessoas: uma editora, uma assistente, dois webdesigners e um técnico em HTML. Trabalhamos em horários alternados, cobrindo um expediente que vai das 7h à 0h diariamente. Aos finais de semana, em razão dos esquemas de plantão, esse horário pode sofrer alterações.

Junqueiro - Temos uma redação pequena, formada por um editor executivo, um redator e um produtor. Na parte técnica temos dois webdesigner e um estagiário.

5. O website já recebe receita publicitária? De que fontes (anunciantes)?

Motta - Existem contatos neste sentido. A empresa é filiada à BIA, agência que conglomerava vários jornais da rede e comercializa espaço. Por enquanto, a receita obtida não corresponde aos custos operacionais. A versão digital do jornal é mantida com interesse institucional.

Basso - Estamos filiados à Brasil Internet Associados (BIA), que congrega 18 veículos de comunicação do País com o objetivo de comercializar publicidade em conjunto. Temos hoje na capa da *home page* dois anúncios e um patrocínio de curso pré-vestibular na página respectiva.

Junqueiro - O departamento comercial está sendo estruturado. Os anúncios existentes na página atualmente fazem parte de um sistema de associação para veiculação nacional, através da BIA.

6. Qual a página (ou seção) mais consultada no site que o senhor edita?

Motta - Nossa pesquisa tem apontado que os assuntos relacionados a esportes têm maior procura.

Basso - Informática, Economia e Esportes, embora uma pesquisa feita através de cadastro espontâneo mostre que os interesses são bastante diversificados.

Junqueiro - Noticiário geral e esporte.

7. Em sua opinião, o que muda na linguagem dos jornais online em relação ao meio impresso?

Motta - Não creio em absolutismos em termos de Internet. Mas existem várias tendências que podem ser detectadas e algumas formas consagradas pelo bom-senso. A linguagem nos jornais online deve estar necessariamente coerente com o veículo que representa, como no nosso caso. O que pode ocorrer é uma tentativa de síntese do noticiário, a partir de uma linguagem mais plana, mais direta e resumida. A imagem, na Internet, tem uma valorização acentuada em relação ao texto que, convenhamos, é bastante desconfortável.

No entanto, uma aparente contradição se apresenta: o espaço no universo da rede é ilimitado, o que permite a alocação de textos mais longos e complexos que o leitor interessado pode imprimir para consulta posterior. Acredito que essa forma deve estar explicitada no site, de modo a atingir este leitor específico.

Basso - O internauta quer agilidade. Esse é o principal preceito. A linguagem esta sendo depurada diariamente por todos que mexem com essa nova mídia.

Junqueiro - Em termos de formato, a apresentação é diferente. Mas em termos de conteúdo, no que se refere ao noticiário, pouca coisa muda e isso se deve apenas à orientação editorial. Aqui nós trabalhamos com conteúdo integral.

8. Sua experiência profissional é fortemente calcada no jornalismo impresso. Como base nela, que vantagens e desvantagens do meio online você vê neste momento, em relação às mídias tradicionais?

Motta - A divulgação de dados através da Internet é, por si só, uma grande vantagem. O meio confere ao jornalismo um novo patamar de agilidade, permitindo a criação de uma nova forma de expressão. Este formato é ainda um embrião: o que me parece é que o aproveitamento dos recursos ainda é muito limitado e a comunicação via Internet está apenas engatinhando, vencendo pela curiosidade e deslumbramento natural das pessoas nesta fase inicial. O formato final da informação certamente se adequará a novas realidades. O jornal impresso não compete com o televisivo, da mesma forma que a televisão não desbancou o rádio como meio de divulgação. Cada qual achou o seu espaço e assim será com a imprensa online.

O maior obstáculo a ser vencido são justamente as limitações da rede; ainda são muito poucos usuários que têm acesso e, ainda mais, diluídos em milhões de opções.

Basso - O jornalismo online fascina a nós, pobres jornalistas que sempre nos vimos escravos das limitações do horário e do espaço em papel. Ao mesmo tempo que podemos dar notas curtas de segundo a segundo a nosso usuário 24 horas por dia, temos também espaço para oferecer uma quantidade ilimitada de informações e deixá-las disponíveis na rede pelo tempo que entendermos preciso. A Internet já tem seu espaço. Vamos ver onde isso chega...

Junqueiro - Como vantagem, maior trânsito em termos de informação, a quebra de fronteiras e penetração maior do veículo em nível internacional. Não diria que há desvantagem, mas dificuldades que estão para ser superadas, como a definição de um formato para essa mídia no que diz respeito ao jornalismo.

9. Em minha pesquisa, vou reservar atenção especial ao uso que os antigos leitores do jornal, hoje residentes em outras cidades ou países, fazem do site. Gostaria de um comentário a esse respeito, abordando aspectos como: números de acesso, mensagens que essas pessoas enviam, onde elas residem, o que fazem, que tipo de informações e/ou serviços pedem e que tipo de preocupação você, como editor (a), tem em relação a essas pessoas (que, acredito, fazem parte de um público diferenciado, porque criam uma espécie de fidelidade ainda maior em relação ao jornal. Essa fidelidade decorre da distância, nostalgia, apego às coisas da terra etc).

Motta - A Internet permitiu aos usuários uma universalização da informação (não globalização). O acesso a dados de qualquer país rompe com várias barreiras de cultura e revoluciona o conceito de

tempo/espaço. O noticiário online atualiza as informações em tempo real, criando uma dinâmica toda especial. E esta dinâmica também revela um modelo de comportamento interessante dos leitores.

Conforme nossas últimas pesquisas, chegamos a ter mais de 15% de acessos de outros países. A primeira impressão que nos vem é a de pessoas da região que estão em viagem e procuram um vínculo com a sua terra através do noticiário local. Essas pessoas não costumam comunicar-se frequentemente com a editoria e, nas poucas vezes que se manifestam, dirigem palavras de elogio ao trabalho e frisam textualmente a sua relação com a cidade, com expressões como: "estou em viagem...", "estou passando férias...", "morei em Campinas há tantos anos...". Raramente pedem ou reivindicam alguma coisa. Nestes casos, há um interesse revelado por fotos da cidade, anúncios classificados (há pelo menos três casos de pessoas interessadas em fazer negócios imobiliários na cidade através da Internet).

A nossa atenção em relação a esses leitores é a mesma que dispensamos a todos que se comunicam com o jornal: todos os e-mails são respondidos, mesmo que o solicitado não possa ser atendido.

Basso - O Correio Digital tem usuários, a maioria campineiros saudosos, no exterior. Eles estão concentrados, basicamente, nas grandes cidades americanas, como Miami, e no Canadá. Conseguimos estes dados através de um cadastro espontâneo que colocamos na nossa página há pouco mais de seis meses. A maioria é formada por profissionais liberais que nasceram em Campinas e estão no exterior estudando ou trabalhando. Quando mandam e-mails, a intenção é de fazer contato e receber notícias sobre a cidade. Os poucos textos pedidos foram sobre economia, como informações sobre investimentos multinacionais e mudanças na moeda. Nossos e-mails são todos respondidos de forma personalizada e, é claro, esse usuário leva uma atenção especial. Uma coisa importante de acrescentar é que a maioria dos que estão fora saúdam a Internet e os sites de jornais de Campinas na rede como uma ótima alternativa para se sentirem menos isolados.

Junqueiro - A maioria dos leitores que estão em outras partes do Brasil ou no exterior é formada por paraenses. O jornal, nesse aspecto, virou um grande ponto de encontro dessas pessoas que procuram manter-se informadas a respeito do Estado e da região, até mesmo por razões afetivas. Acredito que 40% dos leitores online estão fora do Estado. Nós mantemos contato sempre que possível, respondendo mails e anunciando novidades na página, quando há. Dentro desse perfil de leitor, uma parte é de universidades, atrás de informações localizadas, referentes à Amazônia, que é tema de interesse internacional.

10. Seus comentários finais. A título de sugestão, que futuro você vê reservado para a imprensa em rede?

Motta - Prevejo que, através dos anos, haverá uma decantação desse interesse do usuário, devendo aparecer uma nova estrutura que ainda não conhecemos. É comum ouvirmos dizer que pode-se achar de tudo na Internet, o que não corresponde exatamente à realidade. Ela não tem todas as respostas e, na verdade, as pessoas se iludem com a "necessidade" de ter informação constante e no volume que é oferecido. Esta gama de interesses afunilará na criação de sites mais específicos, identificando tribos de interesse geral.

A informação terá, certamente, um peso preponderante no processo, pois as pessoas têm cultivado a noção de que manter-se bem informado é saber pouco sobre muita coisa. E, neste aspecto, a agilidade da informação online *versus* a rapidez das consultas oferece um menu de informação descartável impressionante.

A imprensa assume uma responsabilidade diante deste quadro de fornecer ao leitor o mesmo peso que a notícia tem no jornal impresso. A vulgarização da informação, acreditando-se que o leitor da rede é mais desinteressado, pode levar à contradição de não fornecer material adequado para leitura.

Por outro lado, o aproveitamento do lado lúdico da rede permitirá a criação de bancos de dados importantes sobre diferentes assuntos, sendo essa a chave para manter em evidência uma discussão/notícia que normalmente se perde nas edições impressas. Determinados assuntos tendem a "esfriar" na versão impressa devido ao inconveniente de ocuparem espaço precioso para os novos acontecimentos.

A imprensa na Internet não tirará a importância do jornal impresso, fadado a ter um conteúdo mais analítico, mais aprofundado sobre os acontecimentos. Caberá às versões digitais atribuir ao veículo a agilidade necessária para competir com outras formas de expressão. Repito, no entanto, que novas formas de comunicação não substituem as anteriores, apenas dão novas formas de veiculação.

Basso - A Internet, como mídia, está encontrando seu espaço próprio, como antigamente aconteceu com a televisão e a TV a cabo. A tendência é que mais pessoas passem a fazer uso da rede para se informar e ela deixe de ser esse bicho de sete cabeças para a maioria das pessoas, inclusive os colegas jornalistas.

Junqueiro - A imprensa online tomou um caminho irreversível. E não é coisa do futuro. É realidade de agora. E veio para somar, não para pulverizar outras mídias. O futuro é apertçamento.