

MODELOS DE JORNALISMO DIGITAL

ORGANIZADORES

ELIAS MACHADO
MARCOS PALACIOS

Ao longo dos últimos 8 anos, através das pesquisas dos membros do GJOL (teses de doutorado, dissertações de mestrado, monografias de conclusão de curso ou em comunicações apresentadas em congressos nacionais ou no exterior), contribuímos para a consolidação dos estudos sobre o jornalismo digital no Brasil.

Entre as conseqüências destas intensas atividades destacamos a reformulação do currículo de graduação em jornalismo na FACOM-UFBA, que desde 2000 oferece o jornalismo digital como disciplina obrigatória, encarregada da produção do Jornal Experimental Panopticon, e a transformação do GJOL numa experiência única no país, como centro de referência neste campo de pesquisa.

Nesta coletânea, que abre a Coleção Pixel, do Selo Edições GJOL, reunimos um conjunto de 10 artigos dos pesquisadores do grupo, escritos ao longo dos últimos 2 anos como resultados parciais de suas pesquisas. O livro está dividido em duas partes: 1) Modelos teóricos; 2) Modelos de produção.

Com este livro, que apresenta alguns dos resultados das pesquisas de nossos membros, esperamos estimular a discussão sobre a prática jornalística nas redes digitais tanto entre nossos colegas nas redações, quanto entre os demais pesquisadores do país.

MODELOS DE
JORNALISMO
DIGITAL



ORGANIZADORES
ELIAS MACHADO
MARCOS PALACIOS

© Copyright by Edições GJOL

Coleção Pixel

Editor

Elias Machado

Vol 1

Modelos de Jornalismo Digital

Capa, Projeto Gráfico e
Editoração Eletrônica

Joe Lopes

Revisão
dos autores

Catálogo Biblioteca Central da Universidade Federal da Bahia

M689 Modelos de jornalismo digital / organizadores Elias Machado, Marcos Palacios ; capa, projeto gráfico e editoração eletrônica Joe Lopes ; revisão dos autores. – Salvador : Edições GJOL ; Calandra, 2003. – (Coleção Pixel ; 1)
233 p. : il.

ISBN 85-98075-01-9 (broch.).

1. Jornalismo na Internet (Redes de computação). 2. Redes digitais. 3. Jornalismo on-line. 4. Jornalismo digital. 5. Comunicação na tecnologia. 6. Serviços de informação em linha. I. Machado, Elias. II. Palacios, Marcos Silva. III. Título. IV. Série.

CDU - 070.004.738.5

CDD - 070.4

Edições GJOL

Faculdade de Comunicação
Universidade Federal da Bahia
Campus de Ondina, Salvador - BA
41.840-000 - Telefax: (71) 263.6175
<http://www.facom.ufba.br/jol>

Editora Calandra Ltda

Rua Luis Anselmo 153,
Centro Empresarial Luis Anselmo,
Sala 203, Matatu - Salvador - BA
40.270-030 - Telefax: (71) 363.3050
<http://www.editoracalandra.com.br>

Todos os direitos reservados à

Edições GJOL

Sumário

Um trabalho de grupo // 7

Modelos Teóricos // 11

Ruptura, continuidade e potencialização
no jornalismo on-line: o lugar da memória
Marcos Palacios // 13

Sistematizando alguns conhecimentos
sobre jornalismo na web.
Luciana Mielniczuk // 37

O contexto empresarial do
jornalismo on-line
Ernaní Coelho Neto // 55

Gêneros jornalísticos digitais:
Uma proposta de critérios para definir
os produtos do webjornalismo
Lia Seixas // 77

Contribuições para
uma definição do conceito de web documentário
Beatriz Ribas // 101

Modelos de Produção // 121

Modelos de produção de conteúdos no
jornalismo digital baiano
Elias Machado, Clarissa Borges e Milena Miranda // 123

Déjà-vu onipresente: repetição, previsibilidade e
homogeneidade nas agências de notícias
on-line brasileiras
José Afonso da Silva Junior // 137

Jornalismo de portal: novo formato
e categoria para o jornalismo digital
Suzana Barbosa // 159

A teoria na prática no *Jornal Experimental Panopticon*
Carla Schwingel // 187

As redes digitais e o rádio:
A união de dois meios e o caso da CBN
Raquel Porto Alegre // 213

Perfil dos Colaboradores // 229

Um trabalho de grupo

7

Nesta coletânea, que abre a Coleção Pixel, reunimos um conjunto de 10 artigos dos pesquisadores do grupo, escritos ao longo dos últimos 2 anos como resultados parciais de suas pesquisas. O livro está dividido em duas partes: 1) Modelos teóricos e 2) Modelos de produção. Cada uma delas conta com 5 artigos. No capítulo 1, Marcos Palacios retoma uma das suas contribuições pioneiras ao estudo do jornalismo digital: a função da memória, trabalho apresentado numa versão preliminar em seminário na Universidade da Beira do Interior, em Portugal. No capítulo 2, Luciana Mielniczuk sistematiza os conceitos existentes na bibliografia corrente sobre o jornalismo digital enquanto que, no capítulo 3 Ernani Coelho Neto identifica as mutações nos modelos de gestão nas empresas jornalísticas no ciberespaço. No capítulo 4, Lia Seixas oferece subsídios para a definição de critérios de classificação dos gêneros jornalísticos no ciberespaço. Fechando a primeira parte, o artigo de Beatriz Ribas apresenta elementos para a definição do documentário como um gênero jornalístico específico na web.

O artigo Modelos de produção de conteúdos no jornalismo baiano, de Elias Machado, Clarissa Borges e Milena Miranda, abre a segunda parte do livro, dedicada ao estudo de casos específicos. Neste trabalho são discutidas as particularidades dos sistemas de produção de conteúdos dos principais portais regionais, *A Tarde On-Line* e *IBahia*. No capítulo 2, Afonso da Silva Junior revela como o modelo de produção de conteúdos em vigor favorece a

■ homogeneidade das notícias disponibilizadas nas agências nacionais de notícias. No capítulo 3, Suzana Barbosa trata dos portais locais, com o estudo do casos do *IBahia* e do *Uai*. No capítulo 4 Carla Schwingel, comenta as potencialidades dos programas interativos para a produção de conteúdos jornalísticos no ciberespaço a partir das ferramentas criadas para o *Panopticon*, Jornal-Laboratório Experimental dos alunos da FACOM-UFBA. Por fim, Raquel Porto Alegre aborda as modificações que estão afetando o radiojornalismo com a sua migração para o suporte digital.

O lançamento desta coletânea culmina um trabalho começado no primeiro semestre de 1995, quando resolvemos estruturar uma linha de pesquisa em jornalismo digital. Naquele tempo, antes do lançamento comercial da Internet em larga escala, o acesso às redes telemáticas no Brasil estava circunscrito aos círculos acadêmicos. De imediato tomamos duas decisões: 1) oferecer uma disciplina optativa na graduação que ensinasse a prática do jornalismo digital aos estudantes da escola e 2) desenvolver um mapeamento das publicações digitais tanto no Brasil quanto no exterior. Como resultado da primeira ação elaboramos o jornal digital *Lugar Incomum*, o primeiro lançado na Bahia, em março de 1995. No segundo caso, produzimos um manual, pioneiro no país, com análises dos principais produtos jornalísticos disponibilizados naquele período, publicado na forma de disquete em 1996 e fonte de muitas pesquisas na área nos anos seguintes.

Quase dez anos depois, vivemos uma situação muito diferente. O número de usuários de computadores que acessa da própria residência os conteúdos das redes telemáticas alcança 8 milhões. Hoje, o jornalismo digital, mesmo sem ter ainda um modelo de negócio totalmente definido, representa um sub-campo consolidado dentro do campo jornalístico. O trabalho de pesquisa na FACOM-UFBA, antes dependente de nossas iniciativas isoladas, agora conta com a estrutura de um Grupo de Pesquisa, (GJOL), organizado em 1999. Desde o final de 2001 estamos registrados de modo formal no Diretório dos Grupos de pesquisa do CNPq.

Ao longo dos últimos 8 anos, através das pesquisas dos membros do GJOL (teses de doutorado, dissertações de mestrado, monografias de conclusão de curso ou em comunicações apresentadas em congressos nacionais ou no exterior), contribuimos para a consolidação dos estudos sobre o jornalismo digital no Brasil. Entre as conseqüências destas intensas atividades destacamos a reformulação do currículo da graduação em jornalismo na Faculdade, que desde 2000 oferece o jornalismo digital como disciplina obrigatória, encarregada da produção do *Panopticon*, e a transformação do GJOL numa experiência única no país, como centro de referência neste campo de pesquisa. Com este livro, que apresenta alguns dos resultados das pesquisas de nossos membros, esperamos estimular a discussão sobre a prática jornalística nas redes digitais tanto entre nossos colegas nas redações, quanto entre os demais pesquisadores do país. Agradecemos ao CNPq pelos recursos para publicação desta obra. A todos boa leitura.

Marcos Palacios e Elias Machado
Salvador, 30 de Julho de 2003

Modelos **Teóricos**



Ruptura,
continuidade
e potencialização no
jornalismo on-line:
o lugar da memória

*"E a reflexão, como diz,
e muito bem, Averróis, é extrair o desconhecido do conhecido".
(Agustina Bessa-Luis - Um cão que sonha)*

Resumo: O artigo busca contribuir para a discussão em torno das especificidades do Jornalismo na web. Partimos de uma descrição das características gerais do Jornalismo On-line para, em seguida, assinalar possíveis conseqüências da introdução de recursos de Memória praticamente ilimitados propiciados pelas redes telemáticas. O texto enfatiza que as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sítios jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou de aceitação do mercado consumidor. Trata-se, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos diversos sítios jornalísticos da web. Uma comparação sobre a utilização da Memória em jornais on-line do Brasil e Portugal completa o artigo.

Introdução

16

Nosso objetivo neste artigo¹ é fundamentalmente pedagógico, buscando contribuir para a discussão em torno das especificidades do Jornalismo na web, através da sugestão de quadros de referência, que permitam melhor sistematizar as transformações por que passa a prática jornalística na contemporaneidade. Consideramos que, de muito, ultrapassamos a fase em que bastava falar-se em “revolução nos meios de comunicação”, em “novos paradigmas”, “mudanças fundamentais”, etc. Além do perigo de instauração de um pensamento guiado por uma lógica evolucionista de caráter simplista, a idéia de superação sucessiva dos suportes midiáticos pouco contribui para o avanço do conhecimento e, portanto, para a maximização dos potenciais das Novas Tecnologias aplicadas ao campo da Comunicação e do Jornalismo em particular. Importa buscar compreender os modos de articulação e transformação das características dos múltiplos suportes existentes, dentre os quais o on-line, confrontando-os com as práticas que efetivamente têm lugar no cenário da produção jornalística contemporânea.

Nesta ocasião, tomamos para tal propósito uma das características do Jornalismo On-line², qual seja a Memória, procurando situá-la num quadro geral e discutir até que ponto estamos efetivamente frente a processos de Ruptura com relação a práticas e modelos anteriores e com que efeitos e conseqüências. Apesar de sua relativa novidade, o Jornalismo on-line tem sido objeto de considerável discussão e elaboração acadêmica, havendo um bom cabedal de material disponível para quem se disponha a estudar o assunto³. Abordando a Memória no JOL, tentamos conectar contribuições já produzidas por diversos autores, aproximando-as para que o leitor possa colocá-las em sinergia.

Partimos de uma breve descrição do que entendemos serem as características gerais do Jornalismo on-line para, em seguida,

assinalar possíveis conseqüências da introdução de recursos de Memória praticamente ilimitados propiciados pelo novo suporte⁴ jornalístico representado pelas redes telemáticas e pelas práticas que se instauram em função desse novo entorno no qual se inscreve a ação profissional dos jornalistas.

Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a web, Bardoel e Deuze (2000) assinalam a existência de quatro elementos distintivos: Interatividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a Atualização Contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo.

Essas seis características, que serão agora brevemente apresentadas, refletem as potencialidades oferecidas pela Internet ao jornalismo desenvolvido para a web. Deixe-se claro, preliminarmente, que tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos sítios jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sítios jornalísticos da web.

É igualmente importante que se ressalte que não acreditamos existir um formato canônico, nem tampouco "mais avançado" ou "mais apropriado" no jornalismo que hoje se pratica na web. Diferentes experimentos encontram-se em curso, sugerindo uma multiplicidade de formatos possíveis e complementares, que exploram de modo variado as características das NTC. Se

alguma generalização é possível, neste momento, ela possivelmente diz respeito ao fato de que todos esses formatos são ainda altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte mediático representado pelas redes telemáticas.

18

Alguns sítios jornalísticos apostam, por exemplo, na maximização da Atualização Contínua de seu material informativo, como os jornais de portais, (a exemplo do *Último Segundo*, do Portal IG, em <http://www.ig.com.br>, ou do *Ao Vivo*, do Portal Terra em, <http://www.terra.com.br>); outros exploram mais a Multimídia e a possibilidade de aprofundamento de assuntos, com a disponibilização de extensos bancos de dados visuais e sonoros (a exemplo do *MSNBC*, em <http://www.msnbc.com>, ou a edição on-line do semanário brasileiro *Veja*, em <http://www.veja.com.br>); outros ainda ensaiam modelos de tipo P2P (*peer to peer*), experimentando com um jornalismo de tipo aberto, que aposta na Interatividade e onde todos os leitores podem livremente disponibilizar suas contribuições (como exemplificado pelo *Akademia*, em <http://www.akademia.ubi.pt/html/index.php>, produzido pelo Laboratório Multimedia da Universidade da Beira Interior, em Portugal).

Multimídia/Convergência - No contexto do Jornalismo on-line, multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.

Interatividade - Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras: pela troca de *e-mails* entre

leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sítios que abrigam fóruns de discussões, através de *chats* com jornalistas, etc. Machado (1997) resalta que a interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web. Diante de um computador conectado à Internet e ao acessar um produto jornalístico, o Usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) - através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

Hipertextualidade - Possibilita a interconexão de textos⁵ através de *links*⁶ (hiperligações). Canavilhas (1999) e Bardoel & Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (através de *links*) para "várias pirâmides invertidas da notícia", bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sítios relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc.

Customização do Conteúdo/Personalização - Também denominada individualização, a personalização ou customização⁷ consiste na opção oferecida ao Usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sítios noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação)⁸. Assim, quando o sítio é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Usuário, atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência.

Memória - Palacios (1999) argumenta que a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. Acresce-se o fato de que na web a Memória torna-se Coletiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao Usuário e ao Produtor da notícia cresce exponencialmente no Jornalismo on-line, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística, como veremos adiante.

Instantaneidade/Atualização Contínua – A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciada pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse⁹.

Estabelecida esta breve descrição de características do Jornalismo on-line, podemos agora prosseguir propondo algumas idéias mais diretamente relacionadas com a Memória, enquanto elemento distintivo da produção e consumo da informação jornalística nas redes telemáticas.

Antes porém, cabem algumas considerações gerais sobre esse elenco de características atribuídas ao Jornalismo on-line.

Ruptura, continuidade e potencialização

Preliminarmente, é importante que se estabeleça uma premissa básica que afaste qualquer tentação de se considerar que a Internet, ou outros suportes telemáticos, estejam a se constituir em oposição e em um movimento de superação dos formatos mediáticos anteriores. Faz-se necessário um aprofundamento da compreensão

teórica das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), visando a eliminação da falsa oposição algumas vezes criada entre as chamadas Mídias Tradicionais ou de Massa e as NTC, que tem levado, em alguns casos, a uma visão evolucionista bastante simplista e à afirmação de um certo triunfalismo tecnológico (Palacios, 2001 e 2001c).

Perceber as especificidades dos vários suportes mediáticos não implica colocá-los em contraposição. Parece-nos oportuna, como ponto de partida, a distinção estabelecida por Dominique Wolton (1999:85) entre uma lógica da oferta, que caracteriza as mídias tradicionais (rádio, TV, imprensa), que funcionam por emissão de mensagens (o chamado modelo Um \leftrightarrow Todos)¹⁰ e uma lógica de demanda, que caracteriza as NTC, que funcionam por disponibilização e acesso (o chamado modelo Todos \leftrightarrow Todos).

As diferentes modalidades midiáticas são vistas por Wolton não como pontos ascendentes numa escala progressiva e evolucionária, mas como complementares. Ele chama a atenção para a espetacular capacidade das NTC no que se refere à oferta de Informação, de disponibilização de Bancos de Dados, mas deixa claro que o crescimento exponencial da massa de Informação não nos leva a prescindir de mediadores, mas antes pelo contrário:

“Comunicação direta, sem mediações, como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. A Rede pode dar acesso a uma massa de informações, mas ninguém é um cidadão do mundo, querendo saber tudo, sobre tudo, no mundo inteiro. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários- jornalistas, arquivistas, editores, etc- que filtrem, organizem, priorizem. Ninguém quer assumir o papel de editor chefe a cada manhã. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia” (Wolton, 1999b).

A ideia sugerida por Pierre Lévy (1999:188) de um possível desaparecimento do Jornalismo (ou pelo menos dos Jornalistas enquanto intermediários), em função do desenvolvimento da Internet, parece-nos, cada vez mais, uma simplificação descabida. Sugerimos, ao contrário, que com o crescimento da massa de informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de "filtragem e ordenamento" desse material, seja a nível jornalístico, acadêmico, lúdico, etc. Uma biblioteca digital, como a BOCC- Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação- (<http://www.bocc.ubi.pt>), ou o sítio do Prossiga (<http://www.prossiga.br>) constituem exemplos de "filtragem e ordenamento de informação" de caráter acadêmico. Um sítio de informação e distribuição de software de jogos eletrônicos (<http://downloads-zdnet.com>) é um exemplo de "filtragem e ordenamento" de caráter lúdico. Mesmo em experiências jornalísticas na web em que os usuários assumem diretamente a função de produtores de conteúdos, como no caso da revista eletrônica *En.red.ando* (<http://www.enredando>), a função do jornalista enquanto "moderador" se faz essencial no sentido de manter a confiabilidade dos conteúdos disponibilizados (Fernández Hermana, 2002).

Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, "em convivência" (e complementação) no espaço mediático¹¹, as características do Jornalismo na web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas anteriormente como

constituintes do Jornalismo na web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impresso, o rádio, a TV, o CD-Rom.

Vamos exemplificar. A Multimedialidade do Jornalismo na web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito com relação à Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num artefato comunicacional de tipo impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A Personalização é altamente potencializada na web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvos). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc); no rádio e na TV, a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação, por conteúdos e por horários de emissão, e até mesmo através da criação de emissoras especializadas, como no caso da RTP Internacional (Portugal), totalmente voltada para a Comunidade Lusitana na Diáspora, ou as rádios FM que, nas grandes cidades, especializam-se em transmitir informações sobre o trânsito, tendo como público alvo pessoas que se encontram em deslocamento viário através da urbe.

Ora, em sendo assim, onde estariam as Rupturas no jornalismo praticado nos suportes telemáticos e, em especial, na web?

Sugerimos que, para além das Continuidades e Potencializações, algumas Rupturas efetivamente ocorrem.

Em primeiro lugar, e como fato mediático mais importante, na web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites

de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso.

24

Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do Usuário, bem como de alimentação (Atualização Contínua) de tais bancos de dados por parte não só do Produtor, mas também do Usuário (Interatividade), além do recurso sempre possível da hiperlinkagem a outros bancos de dados (Hipertextualidade e Multimídia), o Jornalismo on-line, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado¹², no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo.

É fundamental que se enfatize que se trata da primeira vez que isso ocorre na História do Jornalismo, uma vez que, em todos os suportes anteriores (impresso, rádio, TV), o jornalista era obrigado a conviver com rígidas limitações de espaço (que se traduzem em tempo, no caso do rádio e TV). Tais limitações sempre constituíram, evidentemente, um fator condicionante essencial nos processos de produção jornalística em todos os suportes mediáticos.

A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver (Palacios, 1999), a maior Ruptura a ter lugar com o advento da web como suporte mediático para o jornalismo.

Para além dessa "quebra dos limites físicos" (ou crono-espaciais) da disponibilização do material noticioso, acreditamos que o jornalismo na web encontra sua especificidade não apenas pela Potencialização das características já descritas, mas principalmente pela combinação dessas características potencializadas, gerando novos efeitos. Vejamos como isso ocorre especificamente no caso da Memória.

O lugar da memória

Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização on-line de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação.

25

A Memória no Jornalismo na web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Usuário, através de arquivos on-line providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Além disso, “como resultado da proliferação das redes, cada uma das publicações digitais pode estender suas atividades para utilizar as capacidades de memória de todo o sistema” (Machado, 2002:54). É evidente, igualmente, que não apenas a informação de cunho estritamente jornalístico serve como fonte de recuperação de dados e contextualização de notícias. Cada vez mais a produção jornalística se vale de recursos de Memória que não se circunscrevem a arquivos locais, mas estão dispersos na web, sob a forma das mais variadas bases de dados, sejam elas jornalísticas ou não (Koch, 1991, apud Machado, 2002:55).

Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa.

Numa situação de Interatividade, conquanto não compartilhemos a ideia de que os papéis de Produtor e Consumidor da Informação Jornalística possam vir a confundir-se de maneira genera-

lizada, deve-se levar em conta que, em determinadas circunstâncias, a alimentação de bancos de dados (arquivos) possa vir a fazer-se tanto por Produtores quanto por Consumidores da Informação Jornalística. Isso já ocorre, por exemplo, quando leitores participam de fóruns ou enquetes (inquéritos ou pesquisas de opinião) relacionados a notícias correntes, sendo esse material incorporado ao universo de informação construído em torno do fato jornalístico e, eventualmente, armazenado nos arquivos online do jornal para posterior recuperação e consulta.

Os já mencionados sítios de tipo P2P (*peer to peer*) e outros mecanismos de produção e disponibilização de informação sob bases de dados (os chamados veículos de "fonte aberta" como por exemplo o CMI, em <http://brasil.indymedia.org>) são exemplos de "dupla via de alimentação", já que nesses formatos Produtores e Usuários da informação realmente se identificam. Em torno de tais experimentos estabelecem-se discussões bastante interessantes e relevantes, inclusive no que diz respeito ao gênero textual que aí se encontra em gestação: Qual é sua eficácia? Sua credibilidade? Trata-se, efetivamente, de "jornalismo"? Ou estamos diante de um novo gênero textual? A disponibilização, de forma "objetiva", de informação sobre "atualidades" é suficiente para caracterizar a "prática jornalística"? É possível prescindir-se da figura do Editor nesse tipo de produção de informação? E por aí afora... Mas tais temas, ainda que altamente instigantes, escapam ao alcance deste texto...

Evidentemente, com relação à Memória, é possível caracterizar-se também uma situação de Continuidade com relação a suportes anteriores. Os jornais impressos, desde longa data, mantêm arquivos físicos das suas edições passadas, abertos à consulta do público e utilizados por seus editores e jornalistas no processo de produção de informação noticiosa. No jornalismo impresso moderno foi sempre comum a publicação de pesquisas, baseadas em

informação de arquivo, que complementam, ampliam ou ilustram o material noticioso corrente. O mesmo ocorre com relação às emissoras de rádio e TV, que mantêm arquivos sonoros e de imagem, eventualmente utilizados na produção de material noticioso de caráter jornalístico ou documental. No entanto, na produção jornalística em Rede, altera-se o lugar da documentação e da Memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta (Machado, 2002: 63). É virtualmente impossível produzir-se jornalismo numa situação de Rede, sem recurso contínuo e sistemático à Memória coletivamente produzida.

27

Importa igualmente assinalar que os arquivos jornalísticos constituem, desde há muito, fonte da maior relevância para a recuperação da Memória Histórica de nossas sociedades. No entanto, também quanto a este ponto, a digitalização da informação e a constituição das Redes de produção jornalística introduzem mudanças qualitativas que criam um panorama novo a nível da constituição e resgate da Memória Social, alterando forçosamente as metodologias de trabalho do Historiador e do investigador social em geral.

E mais: é fundamental que voltemos sempre ao tema que perpassa continuamente este artigo, qual seja a tese de complementaridade e convivência dos distintos formatos e suportes jornalísticos. Com a digitalização da informação, a Memória já acumulada em arquivos de jornais impressos, emissoras de rádio e TV, agências de notícias, vai sendo paulatinamente digitalizada, com a possibilidade de sua disponibilização na web. Grandes jornais como o *New York Times*, nos Estados Unidos, e *O Estado de São Paulo*, no Brasil, já têm projetos em andamento nesse sentido. Assim, quando falamos em Memória Múltipla e Cumulativa, chamamos atenção para o fato de que, através da Convergência de formatos, a Memória na web tende a ser um agregado não só da produção jornalística que vem ocorrendo on-line, mas, gradual-

mente, de toda a produção jornalística importante, acumulada em todos os tipos de suportes, desde épocas muito anteriores à existência da web e dos próprios computadores.

É inevitável concluir-se que na web, a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interatividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a Memória, que é legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma Ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores. Voltamos a insistir que ao fazermos esse tipo de afirmação, estamos nos referindo a possibilidades que se abrem tanto para os Produtores quanto para os Usuários da Informação Jornalística. A realidade da prática jornalística na web aproxima-se ou distancia-se de tais possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos jornalísticos concretos hoje disponíveis na Internet.

Cabe indagar-se também, ainda que preliminarmente, em que estágio nos encontramos quanto ao efetivo uso de uma tal possibilidade de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa.

O uso efetivo da memória

A primeira constatação que se pode fazer diz respeito à crescente utilização da Memória como elemento constitutivo do Jornalismo on-line. Em estudo comparativo, realizado pelo Grupo de Jornalismo on-line da Faculdade de Comunicação da UFBA (GJOL) e envolvendo jornais on-line brasileiros e portugueses, observou-se que a Memória, sob a forma de arquivos on-line, está se generalizando no Webjornalismo dos dois países¹³. A pesquisa, que utilizou como universo de estudo jornais na web disponibilizados por empresas jornalísticas que também publicam jornais impressos, organizou os Webjornais pesquisados de acordo com a faixa de tiragem de seus congêneres impressos.

Os arquivos que disponibilizam material editorial publicado anteriormente aparecem, em todas as faixas de tiragem, no caso dos jornais brasileiros observados (Tabela I), com uma incidência superior a 50%. Nas duas primeiras faixas, a ocorrência é de 100%. Constata-se também que os arquivos com uma abrangência de seis meses são os mais utilizados, aparecendo em índices superiores a 50% em todas as faixas de tiragem. Os arquivos funcionam apenas como depósito de informação. Não se constata a utilização de uma base de dados, onde as informações possam ser correlacionadas.

TABELA I MEMÓRIA JOL (BRASIL)

Tiragem	Possui arquivo?	Qual o período?		Qual sistema de busca?	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
Acima de 100.001 (4 jornais)	4 jornais (100%)	----	4 jornais (100%)	3 jornais (75%)	3 jornais (75%)
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais (100%)	1 jornal (25%)	3 jornais (75%)	3 jornais (75%)	4 jornais (100%)
25.001 a 50.000 (15 jornais)	10 jornais (67%)	2 jornais (13%)	8 jornais (53%)	4 jornais (27%)	10 jornais (67%)
001 a 25.000 (21 jornais)	12 jornais (57%)	1 jornal (5%)	11 jornais (52%)	2 jornais (9%)	11 jornais (52%)
TOTAL	30 jornais (68%)	4 jornais (9%)	26 jornais (59%)	12 jornais (27%)	28 jornais (64%)

Os arquivos aparecem em 100% dos jornais brasileiros com tiragem superior a 50.000. Nas faixas de tiragem inferior a 50.000, aparecem em mais de 50% dos jornais. Destes, a incidência de arquivos que disponibilizam material superior a sete dias é destacadamente maior do que os que oferecem apenas material dos últimos sete dias. É preciso esclarecer que não foi feita diferenciação se os serviços eram pagos ou não.

Observa-se que nos jornais de tiragem superior a 50.000 exemplares, os serviços de busca funcionam por palavras-chaves e, na

maioria dos casos, também concomitantemente por data da edição. Já nos jornais, cuja tiragem é inferior a 50.000, prevalece a busca por data da edição.

TABELA II MEMÓRIA JOL (PORTUGAL)

Tiragem	Possui arquivo?	Qual o período?		Qual sistema de busca?	
		Até 7 dias	Superior a 7 dias	Palavra	Data
50.001 a 100.000 (4 jornais)	4 jornais (100%)	1 jornal (25%)	3 jornal (75%)	4 jornais (100%)	3 jornais (75%)
001 a 25.000 (3 jornais)	3 jornais (100%)	1 jornal (33%)	2 jornais (66%)	1 jornal (33%)	2 jornais (66%)
TOTAL	7 jornais (100%)	2 jornais (29%)	5 jornais (71%)	5 jornais (71%)	5 jornais (71%)

No caso português (Tabela II), os arquivos disponibilizam material editorial publicado anteriormente em 100% dos jornais, sendo que, na primeira faixa de tiragem (mais de 50.000 exemplares), 75% possuem arquivo até seis meses retroativos e apenas 25% oferecem arquivo com matérias publicadas há seis meses ou mais. A situação inverte-se na segunda faixa de tiragem.

Na primeira faixa de tiragem, o sistema de busca é mais completo, pois conjuga, na maioria dos casos, os dois tipos de busca (datas e palavras-chaves). Na segunda faixa de tiragem, prevalece a busca por data de edição.

Em termos comparativos, temos o quadro geral representado na Tabela III, que deixa claro que a efetiva utilização dos recursos de Memória está longe de fazer pleno uso do potencial já disponível para os veículos on-line.

TABELA III RECURSOS DE MEMÓRIA: COMPARATIVO BRASIL X PORTUGAL

Característica	Recurso	BRASIL	PORTUGAL
		Memória	arquivo disponível
	superior a 7 dias	59%	71%
	busca por data	64%	71%
	busca por palavra	27%	71%

O uso amplo e criativo dos recursos possibilitados pelas Novas Tecnologias de Comunicação, incluindo o enorme potencial que se delinea com a incorporação ao Jornalismo de uma Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa, encontra-se ainda em fase experimental, incipiente e tentativa. Mas é evidente, através dos dados apresentados, que os mais importantes sítios jornalísticos brasileiros e portugueses já incorporam alguma forma de Memória.

Similarmente ao que ocorreu no jornalismo impresso, no radiojornalismo, ou no telejornalismo, que passaram por períodos de amadurecimento e busca de linguagens próprias, durante os quais prevaleceram modelos claramente transpositivos, importados de suportes mediáticos e/ou gêneros textuais anteriores, o Webjornalismo somente agora começa a distanciar-se (Silva Junior, 2002) , paulatinamente, do "modelo da metáfora" (McAdams 1995) que o caracterizou e, em alguma medida, ainda o caracteriza. Mais do que investir em especulações ou numa futurologia de cunho pouco confiável, no que diz respeito ao jornalismo de amanhã, importa estarmos atentos, acompanhando as experimentações e transformações que efetivamente estão ocorrendo, buscando sistematizar o estudo dos avanços do formato on-line e produzindo documentação que, eventualmente, venha a ser útil para o registro da História do Jornalismo nos dias que correm.

31

Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo on-line e Identidade Profissional do Jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS, Brasília, 2001.

BARDINI, Thierry. **Changement et réseaux socio-techniques: de l'inscription à l'affordance**, in : *Reseaux*, n. 76, CNET, 1996.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**, in: <http://home.pscw.nl/deuze/pub/9.htm>

BASTOS, Helder. **Do Jornalismo on-line ao Ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses**, in: *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 27, Lisboa, fev. 2000.

BONETT, M. **Personalization of web Services: opportunities and challenges**, in: <http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization>

CANAVILHAS, José Messias. **WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Angel. **Os enredados no ciberespaço**, entrevista concedida ao periódico *Pauta Geral*, in: *Pauta Geral*, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.

FLICHY, Patrice. **L'Imaginaire d'Internet**, Paris, Editions La Découverte, 2001.

KOCH, Tom. **Journalism in the 21 st. Century. Online information, electronic databases in the news**. London, Adamantine Press, 1991.

LANDOW, G. P. **Hypertext 2.0: the convergence of contemporary critical theory and technology**, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

LAPHAM, Christine. **The Evolution of the Newspaper of the Future**, in: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

LEMOS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>

LEVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 1999 (Tradução da edição francesa de *Cyberculture*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997).

LEVY, Pierre. **A Conexão Planetária. O mercado, o ciberespaço, a consciência**, São Paulo: Editora 34, 2001 (Tradução da edição francesa de *World Philosophie*, Paris: Éditions Odile Jacob, 2000)

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana. (org.) **A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias**, São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MACHADO, Elias. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MACHADO, Elias. **O Jornal Digital como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias**, in: *Pauta Geral*, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.

MALDONADO, Tomás. **Crítica de la Razón Informática**. Barcelona, Paidós, 1998.

MANTA, André. **Guia do Jornalismo na Internet**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia>

McADAMS, Melinda. **Inventing an Online Newspaper**, 1995, in: <http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt>.

McADAMS, Melinda. **Hypertext Breakdown: an overview**, in: <http://www.well.com/user/mmcadams/basic.units.main.html>

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**, trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001

MIELNICZUK, Luciana & PALACIOS, Marcos. **Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS, Brasília, 2001.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo na web: produção e edição de notícias on-line**, São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio (Eds). **O Jornal da Forma ao Sentido**, Brasília: Paralelo 15, 1997.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo on-line?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM-UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

PALACIOS, Marcos. **Polarização, Inclusão e Exclusão Social: uma proposta de monitoramento do Projeto Aveiro Digital**, comunicação apresentada no I Colóquio Internacional de Redes e Cibercidades, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, novembro de 2001.

PALACIOS, Marcos. **Internet e Televisão**, in: *Correio Brasiliense*, 16 de setembro, 2001b in: http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-09-16/mat_12769.htm

PALACIOS, Marcos. **Bemvindo ao Planeta: da Inteligência Coletiva ao Nomadismo Universal**, in: *Revista FAMECOS*, v. 16, Porto Alegre, PUCRS, 2001 (Resenha de Pierre Levy) 2001c, disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/producao_cientifica/publicacoes_online/revistafamecos/fam16/palacios16.html

PALACIOS, Marcos. **Internet as System and Environment in Cyberspace: a discussion based on empirical observations**, paper apresentado no 23rd. IAMCR Conference, Barcelona, julho de 2002, in: <http://www.komdat.sbg.ac.at/ectp/Barcelona>.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo on-line Brasileiro e Português**, in: *Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte*, vol 1, n.2, Universidade de Aveiro, set. 2002, disponível on-line em: <http://www.facom.ufba.br/jol/index.htm>.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação Fast-Food: Um estudo de caso do jornal Último Segundo do Portal IG**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

SCHULTZ, Tanjev. **Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers**, in: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo on-line**, in: *Pauta Geral*, ano 9, n.4, Ed. Calandra, 2002.

SOUSA, Pedro Jorge. **Os Novos Meios Eletrônicos em Rede**, in: <http://bocc.ubi.pt/sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>

STOCKINGER, Gottfried. **Para uma Sociologia da Comunicação**, 2001, in: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa>

WOLTON, Dominique. **Internet et après: une théorie critique des nouveaux médias**, Paris: Flammarion, 1999 (as traduções neste artigo são de nossa responsabilidade)

WOLTON, Dominique. **Entrevista a Catherine Mallaval**, *Liberation*, 20/21 March 1999b, in: <http://amsterdam.nettime.org>

Notas

¹ Uma versão preliminar deste trabalho, sob o título "Jornalismo on-line, Informação e Memória: apontamentos para debate", foi apresentada no Workshop de Jornalismo on-line, realizado na Universidade da Beira Interior, Covilhã (Portugal), sob a coordenação do Prof. Antonio Fidalgo, em junho de 2002.

² Há uma discussão acadêmica estabelecida (e.g. Canavilhas 1999, Machado 2000) em torno do uso de termos como Jornalismo on-line, Jornalismo Digital, Webjornalismo, etc. Neste artigo, utilizamos indistintamente as expressões Jornalismo on-line, Webjornalismo e Jornalismo na web para denominar a produção jornalística que utiliza como suporte a WWW (World Wide Web) da Internet.

³ Além do material publicado em formato convencional (livros, coletâneas, artigos em periódicos especializados) vários sites emergem como referências importantes, reunindo contribuições de mais variada amplitude e qualidade. Vários autores importantes na área do jornalismo on-line, mantêm sites onde disponibilizam artigos, resenhas, etc: Mark Deuze: <http://users.fmg.uva.nl/mdeuze/>; Javier Diaz Noci <http://www.ehu.es/diaz-noci>; Melinda McAdams <http://mindymacadams.com>; Christopher Callahan <http://reporter.umd.edu>; Mike Ward <http://www.onlinejournalism.co.uk>; Carole Rich <http://members.aol.com/crich13/poynterstudy.html>; Philip Meyer <http://www.unc.edu/~pmeyer>; Gerson Martins <http://www.gersonmartins.jor.br>; Rosenthal Calmon Alves <http://www.utexas.edu/coc/journalism/onlinejou/>. Um conjunto de sites especializados, a exemplo do Grupo de Jornalismo On-line da FÁCOM UFBA, em <http://www.facom.ufba.br/jol>, agregam informações, artigos, indicações de links, etc. Algumas indicações: <http://bocc.ubi.pt> http://www.facom.ufba.br/pos/compos_gtjornalismo; <http://www.saladeprensa.org/>

; <http://www.inms.umn.edu/Elements/>; <http://www.aber.ac.uk/media/index.html>;
<http://www.webjornalismo.com>; <http://www.online.blogspot.com>;
<http://www.unbvirtual.unb.br/html/links.htm#bibliotecas>;
<http://www.jornalistasdawe.com.br/>; <http://www.pressnetweb.com/>; http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/referencias_a.html;
<http://www.jornalismoonline.blogspot.com.br>; <http://www.letradigital.com.br> ; <http://www.guiadowejournalista.com.br>;
<http://www.online.blogspot.comwww.jornalistasdawe.com.br>;
<http://www.amasveritas.blogspot.com.br/>; <http://www.writers.com.br>; http://www.poynter.org/resource_center/; <http://www.columbia.edu/~jp35/lectures/>; <http://www.facom.ufba.br/Pos/jornalbr/>; <http://www.cyberjournalist.net/news/000362.php>;
<http://digitaljournalist.org/>; <http://www.ctheory.net/>; <http://periodistaseninternet.org>;
<http://proyectointernet.org>
<http://www26.brinkster.com/lupajor> ; Sumário de periódicos de Comunicação: <http://www.rebeca.eca.usp.br>; Sobresites: <http://www.sobresites.com/jornalismo/> ; "Guia do Webjornalista": www.guiadowejournalista.hpg.com.br.

⁴ Há igualmente uma discussão acadêmica estabelecida quanto à Internet ser ou não um meio de comunicação de massa e sobre as especificidades da comunicação na Internet (e.g. , Maldonado 1998, Wolton 1999, Palacios 2002). Neste artigo consideramos que a dimensão de produção e consumo de informação jornalística é apenas uma das muitas atividades que têm lugar no sistema/ambiente complexo representado pelas redes telemáticas.

⁵ Entende-se por "texto" um bloco de informação, que se pode apresentar sob o formato de escrita, som, foto, animação, vídeo, etc.

⁶ Sobre Hipertextualidade e o papel do *link* como elemento paratextual no Jornalismo on-line vide Mielniczuk & Palacios, 2001.

⁷ Apesar de haver alguma controvérsia quanto ao uso dos termos Personalização e Customização (e.g. Santos, 2002), neste artigo os dois termos são usados como sinônimos.

⁸ Um exemplo é o sítio da CNN (<http://www.cnn.com>).

⁹ As chamadas *Últimas Notícias* (*Breaking News* ou *Latest News*) tornaram-se uma característica de quase todos os jornais mais importantes na web. Por outro lado, alguns jornais, especialmente aqueles localizados em portais, chegam a estabelecer como sua "marca registrada" a rapidez da atualização, no estilo *fast-food*. Para um estudo de caso, direccionado para o jornal *Último Segundo do Portal IG*, vide Santos, 2000.

¹⁰ Preferimos usar o símbolo de bi-direcionalidade (\leftrightarrow) também para o Modelo **Um** \leftrightarrow **Todos** porque, contrariamente um certo tipo de análise que prevaleceu há até poucas décadas, compartilhamos a idéia de que os processos de Recepção devem ser considerados no Modelo, não havendo, portanto, uma uni-direcionalidade absoluta, muitas vezes equivocadamente associada a uma suposta passividade do receptor.

¹¹ Essa complementaridade de formatos mediáticos constitui, em si mesmo, um vastíssimo campo de debates, pelo menos desde os escritos de McLuhan sobre esse assunto, não cabendo aqui aprofundar o assunto. A título de ilustração vide Palacios (2001b) in: http://www2.correioweb.com.br/cw/2001-09-16/mat_12769.htm

¹² É evidente que, fisicamente (a nível do hardware, e da própria capacidade de utilização dos usuários potenciais), os limites continuam existindo, mas para efeitos práticos da produção jornalística eles desaparecem, tal é a magnitude da quantidade de espaço colocado à disposição do produtor/disponibilizador da informação.

¹³ Palacios, M. et al. (2002)

Sistematizando ■
alguns conhecimentos
sobre jornalismo na web *

Resumo: O texto delimita conceitos assim como estabelece categorias, visando a melhor descrição e compreensão do webjornalismo enquanto objeto de estudo. Num primeiro momento, apresenta definições para os termos "jornalismo eletrônico", "jornalismo digital", "ciberjornalismo", "jornalismo on-line" e "webjornalismo". Segue uma categorização das fases de desenvolvimento do jornalismo na *web* e, por último, identifica a existência de espaços diferenciados para a disponibilização das notícias nos webjornais.

Luciana Mielniczuk. Doutora pelo Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM-UFBA. Bolsista recém-doutor ProDoc-CAPES na FACOM-UFBA.

Introdução

O presente texto integra parte inicial da tese de doutorado desenvolvida pela autora sobre jornalismo produzido para a *web*. Possui como principal objetivo delimitar as definições de alguns termos que são empregados para o estudo do fenômeno, assim como estabelecer algumas categorias que permitam a melhor descrição do objeto estudado. Tal sistematização está embasada na realização de pesquisa bibliográfica e na observação empírica de produtos jornalísticos desenvolvidos para a *web*.

40

Definindo termos

Apesar da explosão da utilização da internet para fins jornalísticos ter ocorrido há quase uma década e estudos significativos já terem sido desenvolvidos sobre o assunto, ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet. Em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo "jornalismo on-line" ou "jornalismo digital", já os autores espanhóis preferem o termo jornalismo eletrônico. Também são utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. De forma genérica, pode-se dizer que os autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo "jornalismo on-line" ou "jornalismo digital".

Algumas tentativas já foram realizadas no sentido de estabelecer definições mais precisas para estas nomeclaturas, vejamos, por exemplo, o que dizem Bastos (2000) e Machado (2000). Bastos, após realizar um levantamento bibliográfico apresentando a opinião de diversos outros autores, utiliza o termo "jornalismo eletrônico" para englobar o "jornalismo on-line" e o "jornalismo digital" (JE = JO + JD). Para ele, integrada às práticas do jornalismo assistido por computador¹ está a pesquisa on-line, a qual ele denomina

de jornalismo on-line. O "jornalismo on-line", seria então, a pesquisa realizada em redes, onde as informações circulam, em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística (pesquisa de conteúdos, recolha de informações e contato com fontes). As possibilidades referentes à disponibilização de informações jornalísticas na rede são denominadas, pelo autor, de jornalismo digital. Fica evidente a preocupação com a esfera da produção: na definição proposta por Bastos, fazer apuração é "jornalismo on-line"; desenvolver e disponibilizar produtos é jornalismo digital.

41

Já Machado (2000), pensando a questão do suporte, prefere a denominação "jornalismo digital". Segundo o autor, o conceito de "digital" remete à particularidade deste novo suporte e o termo "on-line", mais restrito do que digital, refere-se a apenas uma característica do meio e não contemplaria todas as especificidades da nova realidade, por isso seria melhor utilizar o termo "jornalismo digital".

Propomos uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, tanto na instância da produção quanto na instância da disseminação de informações jornalísticas.

O âmbito eletrônico seria o mais abrangente de todos, visto que a aparelhagem tecnológica que se utiliza no jornalismo é, em sua maioria, de natureza eletrônica, seja ela analógica ou digital. Assim, ao utilizar aparelhagem eletrônica, seja para a captura de informações, seja para a disseminação das mesmas, estaria-se exercendo o jornalismo eletrônico.

Dentro do espectro eletrônico, existe a tecnologia digital, que ocupa um espaço maior a cada dia que passa. O crescimento acontece tanto na captura, processamento ou disseminação da informação. São câmeras fotográficas digitais; gravadores de som;

ilhas de edição de imagens não-lineares; suportes digitais para a disseminação da informação (disquete, CD e DVD); *hardware* e *software* para a manipulação das informações (áudio, vídeo e sons em forma de *bits*); entre tantos outros recursos. O "jornalismo digital" também é denominado de "jornalismo multimídia", pois implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem.

42

O prefixo ciber remete à palavra cibernética, que significa:

"Ciencia o disciplina que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control o técnica de funcionamiento de las conexiones de los seres vivos y de las máquinas autogobernadas, acepción femenina procedente del griego *kybernetike* (arte de pilotar o gobernar) y del francés *cybernétique*, acuñada por Norbet Wiener tras postular, en 1948, a la cibernética como una nueva disciplina científica tras sus investigaciones basadas sobre el cálculo de probabilidades, el análisis y la teoría de la información" (Gómes y Méndez; Gil, 2002).

Os mesmos autores definem o ciberespaço² como sendo um espaço hipotético ou imaginário, no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática.

A concepção de Lemos é complementar e diz que o ciberespaço pode ser entendido a partir de duas perspectivas:

"(...) como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...). Estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do cyberespaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a

interação por mundos virtuais em três dimensões. O cyberspaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos" (Lemos, 1997).

Interessa-nos é que a palavra "ciberjornalismo" vai remeter ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no - ou com o auxílio do - cyberspaço. A utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo.

43

O termo on-line reporta à idéia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo. As possibilidades de acesso e transferência de dados on-line utilizam-se, na maioria dos casos, de tecnologia digital. Porém, nem tudo o que é digital é on-line.

O webjornalismo, por sua vez, refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet. Conforme Canavilhas (2001), a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso aquele que é feito para os jornais impressos em papel.

O quadro a seguir, apresenta, de forma resumida, as delimitações terminológicas elaboradas:

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou jornalismo multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento jornalístico que implica no tratamento de dados em forma de <i>bits</i>
Ciberjornalismo	envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo on-line	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da Internet, que é a <i>web</i>

QUADRO 1 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo.

As definições apresentadas assemelham-se a esferas concêntricas que fazem o recorte de delimitações. Como já foi referido, estas definições aplicam-se tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas. Um aspecto importante é que elas não são excludentes, ocorre sim é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas.

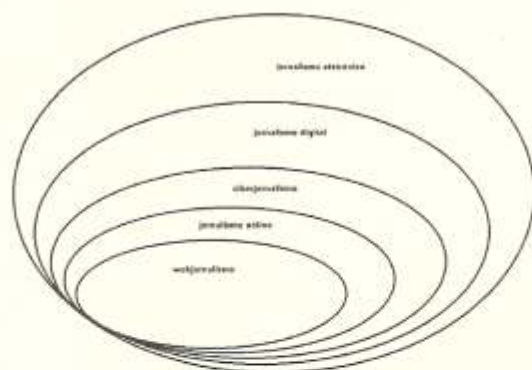


FIGURA 1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias.

Na rotina de um jornalista contemporâneo estão presentes atividades que se enquadram em todas as nomenclaturas defini-

das. Vejamos pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do *e-mail* para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo on-line); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM - de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em sítios noticiosos disponibilizados na *web* material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo).

A rotina descrita tanto pode servir para o desenvolvimento de material para produtos jornalísticos televisivos ou radiofônicos (jornalismo eletrônico ou digital); para a produção de uma edição em CD (jornalismo digital); material para ser disseminado por uma agência de notícias diretamente para os celulares de seus assinantes (jornalismo on-line); ou ainda material a ser disponibilizado em um sítio jornalístico (webjornalismo; jornalismo digital e on-line).

Etapas do desenvolvimento do jornalismo na *web*

Ao longo de uma década de história do jornalismo na *web*, surgiram inúmeras tentativas para desenvolver produtos adequados ao meio e que também sejam eficientes junto aos seus públicos.

Adotamos a divisão destas experiências em três categorias distintas, conforme os autores Pavlik (2001), Silva jr., (2002) e Palacios (2002). Nossa classificação é feita a título de facilitar a compreensão do processo pelo qual passa a evolução do webjornalismo. Não se trata de uma divisão estanque no tempo e tais categorias também não são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a *web* que se enquadram em diferentes gera-

ções e, em uma mesma publicação, podemos encontrar aspectos que remetem a gerações distintas.

Embora a classificação a ser apresentada faça, de certa forma, uma retrospectiva histórica, ela não contempla a história do jornalismo na *web* de uma maneira sistematizada, apresentando e contando os fatos que envolveram o surgimento das primeiras publicações jornalísticas na *web*³.

46

John Pavlik (2001) faz uma sistematização das fases do webjornalismo, tendo como foco a produção de conteúdos e identificando três fases. Na primeira, dominam os sítios que publicam material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios, às quais o autor denomina de "modelo-mãe". Em uma segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar:

"(...) hyperlinks (...) to other web sites: some interactive capabilities, such as search engines and eletronic clickable indexes where the reader uses the mouse to select different content; some multimedia content, such as photos, video, and audio; and some customization of sites and information, where readers create their one own personal news categories, stock listings, and other content" (Pavlik, 2001: 43).

A terceira fase, que segundo o autor está começando a emergir, caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a *web*, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação. A *web* passa a ser vista como uma possibilidade para a distribuição de informações jornalísticas (Pavlik, 2001: 43). O aspecto mais importante desta fase é considerado pelo autor como as experimentações de novas formas de *storytelling*. Ele cita a possibilida-

de de narrativas imersivas que permitem ao leitor navegar através da informação em multimídia.

Não muito diferente do que propõe Pavlik, Silva Jr., ao discorrer sobre a relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo nas redes digitais, vai estabelecer três principais estágios de desenvolvimento dos sítios de jornais, são eles:

• O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais on-line onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais herético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.

• O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo on-line. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão on-line. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.

• O hipermediático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermediático por alguns veículos on-line, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos" (Silva Jr., 2002).

Diferente de Pavlik, que está preocupado com a produção de conteúdos noticiosos, Silva Jr. possui uma preocupação mais

abrangente, pensando a categorização proposta a partir da questão da disseminação de informações jornalísticas nas redes digitais.

Propomos uma classificação bastante semelhante, que contempla o webjornal a partir da esfera do produto e, no nosso entender, também pode ser expandida para pensar questões relacionadas à produção e à disseminação das informações. Tal proposta, em linhas gerais, já é utilizada em trabalhos de pesquisa realizados pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line da FACOM-UFBA⁴, quando dividimos o desenvolvimento do webjornalismo em três fases (Palacios, 2002).

48

Neste texto, também dividimos a trajetória até aqui percorrida pelos produtos jornalísticos desenvolvidos para a *web* em três momentos: produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte *web*.

Webjornalismo de primeira geração

Num primeiro momento, os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de jornal on-line na *web* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este parco material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Em alguns casos, como o do *O Estado de S. Paulo*, conforme pode ser observado em material de arquivo referente ao primeiro ano de existência do webjornal, eram disponibilizados também o conteúdo de alguns cadernos semanais.

Os produtos desta fase, em sua maioria, são simplesmente cópias para a *web* do conteúdo de jornais existentes no papel. A rotina de produção de notícias é totalmente atrelada ao modelo

estabelecido nos jornais impressos e parece não haver preocupações com relação a uma possível forma inovadora de apresentação das narrativas jornalísticas. A disponibilização de informações jornalísticas na *web* fica, então, restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um suporte que apresenta características específicas.

Webjornalismo de segunda geração

49

Favorecidas pelo aperfeiçoamento e desenvolvimento da estrutura técnica da internet, podemos identificar uma segunda tendência nas iniciativas para o jornalismo on-line na *web*, quando mesmo 'atrelado' ao modelo do jornal impresso, começam a ocorrer experiências na tentativa de explorar as características específicas oferecidas pela rede.

Nesta fase, o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos. Conforme explica MacAdams, "just as a speaker chooses metaphors that will make his or her meaning clearer to the audience, a designer must choose metaphors that help the users understand the system" (MacAdams, 2000).

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como *links* com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto; surgem as seções 'últimas notícias'. A tendência, salvo exceções, ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja

credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso.

Webjornalismo de terceira geração

50 O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sítios jornalísticos que extrapolam a idéia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente. Um dos primeiros e, talvez, principal exemplo desta situação seja a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, ocorrido em 1996 (Estado, 1997). O *www.msnbc.com* é um sítio de jornalismo, mas que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso.

Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; - opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; - a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - atualização contínua no webjornal e não apenas na seção 'últimas notícias'.

Diferentes espaços e formatos para as notícias dentro do webjornal

Em outro estudo (Palacios et al., 2002), definimos que o webjornalismo apresenta seis características. São elas:

interatividade, hipertextualidade, multimídia, convergência, memória e atualização contínua. Verificou-se que tais elementos não são utilizados de maneira uniforme entre publicações distintas e tampouco as diferentes características são utilizadas de forma equilibrada dentro da mesma publicação.

A partir de tais resultados, observamos que existem espaços diferenciados para o tratamento da informação jornalística dentro de um webjornal. Os espaços que identificamos refletem o tipo de informação, a quantidade de espaço a ela atribuído e a característica mais explorada. Sendo assim, propomos a divisão em: últimas notícias, cobertura cotidiana e especiais.

Últimas notícias

Também chamada de *breakingnews*, esta seção – sempre anunciada na primeira tela – comporta as informações em formato de notas que são disponibilizadas de maneira imediata, explorando a possibilidade de atualização contínua. Nos webjornais brasileiros, ficou convenionado chamar esta seção de ‘plantão’ ou ‘últimas notícias’. Normalmente, existe a disponibilização de um índice, apresentando apenas os títulos e os horários da disponibilização das mesmas. Ao clicar no título, aparece a notícia na íntegra, usualmente em formato de ‘pílulas’, poucas linhas. A maioria deste material é proveniente de agências de notícias.

Cobertura cotidiana

São as matérias da cobertura rotineira do veículo e que ocupam normalmente o espaço de uma tela (eliminando a necessidade de utilizar a barra de rolagem à direita da janela no programa navegador) ou um pouco mais. Neste espaço são utilizadas fotografias, fato que não acontece nas *breakingnews*. Em alguns casos apresentam *links* para arquivos de vídeo ou de som.

Especiais

Os especiais, embora possam ser também matérias de destaque na edição, na maioria das vezes, referem-se a material informativo mais extenso, elaborado com mais tempo e que ocupam seções específicas do webjornal.

52

No primeiro caso, o das matérias de destaque na edição, não há tratamento distinto com relação ao arquivamento do material, ele pertence à edição do dia e junto com ela é arquivado.

Com relação ao segundo caso, o material informativo produzido para as seções especiais fica disponibilizado no sítio de maneira permanente e cumulativa, por vezes, lembrando até um certo caráter enciclopédico. Nestas produções, além da memória, são utilizadas com maior frequência as características da hipertextualidade e multimídia na narrativa jornalística.

Considerações finais

As definições e categorizações apresentadas neste texto surgiram da necessidade de buscar uma terminologia que possa embasar os estudos sobre o jornalismo na *web*. Visto que se trata de um objeto muito recente, a comunidade de pesquisadores ainda não possui um vocabulário comum que facilite e agilize o diálogo entre os estudiosos. No entanto, as proposições realizadas neste artigo não se pretendem definitivas ou absolutas, tratam-se apenas de uma contribuição para a discussão e formulação deste repertório que necessita ser desenvolvido.

Referências Bibliográficas

ARMENTIA, José Ignacio; Et alii. *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch, 2000.

BASTOS, Helder. *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva, 2000.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo on-line: dos sítios noticiosos aos portais locais**, in: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np02/NP2BARBOSA.pdf>. Acesso em 20.07.2002. Trabalho apresentado no XXIV Intercom. Campo Grande, 2001.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network journalism**, in: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ9.htm>. Acesso em 05.11.2000.

CANAVILHAS, João Messias. (2001) **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. In: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html. Acesso em 20.11.2001.

ESTADO de S. Paulo. (1996) **Gates desafia a CNN**. In: <http://www.estado.com.br/jornal/96/07/15/GAYTE15.HTM>. Acesso em 10.04.2000.

GOMEZ Y MÉNDEZ, José Manuel; GIL, Eva Leal. **Definición del vocablo cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo**. In: http://www.vem.es/info/period/period_1/emp/portad_o.htm acesso em 20/10/2002.

LANDOW, George. **Hipertexto: la convergência de la teoria crítica contemporánea y la tecnologia**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**, in: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em 12.09.1999.

MCADAMS, Melinda. **Inventing an online newspaper**, in: <http://jan.ucc.nau.edu/~jpet-j/1995/n3/mcadams.txt>. Acesso em 17.10.2000.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. (Tese de Doutorado). Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo on-line e os espaços do leitor: um estudo e caso do NetEstado**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, 1998.

NAVARRO, Lizy. **Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores**, in: <http://www.saladeprensa/art253.htm>. Acesso em 21.07.2002.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória: Apontamentos para debate**, in: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc. Acesso em 15.07.2002.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português**. (Trabalho apresentado no XXV Intercom-Salvador, 2002)

PRADO, Ana Lucia. Uma notícia a cada 90 segundos: estudo de caso de um jornal on-line. In: **Revista Pauta Geral: revista de jornalismo**. Ano 9, n.4, 2002. p.89-107.

SILVA JR., José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** Trabalho apresentado no XI Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2002.

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

Notas

* Trabalho apresentado no 12º Congresso da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Recife, 2003.

¹ Em inglês, CAR (Computer Assited Research). Sobre este assunto ver: - LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica da entrevista.** Rio de Janeiro: Record, 2001; - MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**, in: http://bocc.ubi.pt/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaço-jornalisntas.html. Acesso em 11.10.2002; - MEYER, Phillip. **The new precision journalism.** Bloomington: Indiana University Press, 1991.

² Este termo foi cunhado por William Gibson na obra de ficção denominada **Neuromancer**. Ver GIBSON, Willian. **Neuromancer.** São Paulo: Aleph, 1991.

³ Sobre história do jornalismo na web ver - QUADROS, Claudia Irene de. **Uma breve visão histórica do jornalismo on-line.** Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002; - PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. Manual de Jornalismo na Internet, in: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm; - MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo web: produção e edição de notícias on-line.** São Paulo: Editora SENAC, 2000; - RECIO, Juan Carlos Marcos. **La Documentación Electrónica en los Medios de Comunicación.** Madrid: Fragua, 1999; - ARMENTIA et al. José Ignacio. **El Diario Digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios.** Barcelona: Bosch, 2000; - ARMAÑANZAS, Emy; et al. **El Periodismo Electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespaço.** Barcelona: Ariel, 1996; - SHEDDEN, David. **New Media Timeline (1969-1998)**, in: <http://www.poynterextra.org/extra/Timeline/index.htm>.

⁴ Sobre GJOL- FACOM-UFBA ver www.facom.ufba.br/jol.

O contexto ■
empresarial do
jornalismo on-line

Resumo: O artigo pretende discutir, a partir da literatura recente sobre o assunto, o ambiente de negócios dos jornais eletrônicos. Para tanto, contém uma análise acerca das ameaças e oportunidades que os jornais impressos estão experimentando com o desenvolvimento das redes digitais e do processo que está convertendo a internet em um ambiente de transação para o fornecimento de notícias. Discute-se, também, a estrutura de mercado que está se formando no setor de jornais eletrônicos e o conjunto de produtos e serviços em torno dos quais as empresas estão construindo um novo cenário produtivo. Por fim, destaca-se o processo de mudança organizacional que empresas jornalísticas estão experimentando no meio digital.

Ernani Coelho Neto. Bacharel em Administração de Empresas e Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na FACOM-UFBA.

Introdução

58

O contexto competitivo em que operam as empresas de comunicação está sendo redefinido. Esse fenômeno está relacionado a, pelo menos, dois eventos de grande alcance: a desregulamentação (ou a *re-regulamentação* se preferir) do setor e a convergência entre as mídias. Dado ao caráter público de boa parte dos serviços oferecidos pelo setor de comunicação, a interferência do estado tem sido marcante em todo o segmento e particularmente presente na indústria das telecomunicações (Wirtz, 1999). A estratégia da maioria dos aparelhos governamentais priorizou durante muito tempo o controle estatal das grandes empresas de telefonia e, em alguns casos, da mídia de massa. Contudo, a partir dos anos 90, uma mudança de rumo passou a dominar o cenário. Empresas estatais passaram ao controle privado e monopólios públicos começaram a ser desmontados. O foco governamental, ainda que de forma peculiar a depender do país em questão, transferiu-se do comando das atividades de produção e concentrou-se na geração e administração dos marcos regulatórios. O conjunto desse pacote "liberalizante" resultou em profundas mudanças na estrutura econômica e política do setor.

Por sua vez, a convergência tecnológica entre as mídias está transformando a informação, antes aprisionada em formatos próprios para cada tipo de veículo, em substância idêntica e intercambiável. Com isso, os meios de comunicação se aproximam cada vez mais na medida em que as fronteiras estabelecidas entre eles vão perdendo sua consistência. Como destaca Galvão (1999), a integração igualmente ocorre no nível dos novos mercados e serviços:

É assim, por exemplo, que operadores de cabo passam a oferecer aos seus assinantes telefonia e acesso ultra-rápido à internet, empresas tradicionais de informática compram empresas de televisão aberta (*broadcast*), que empresas de telefonia de longa dis-

tância começam a investir em produção audiovisual e a formar parcerias e alianças com empresas de *software* e de mídia (p.2).

Uma descrição do que está na base deste processo é fornecida por Lévy (1999). A tecnologia digital permite traduzir uma mensagem em números. Seja uma letra, uma imagem ou, até mesmo, um fragmento de som, é possível decompor a informação em pequenas unidades e fazê-las corresponder a uma seqüência de algarismos. Uma vez convertida, a informação, agora um conjunto de números binários, pode ser armazenada em diferentes dispositivos eletrônicos. Assim tratada, torna-se uma mercadoria peculiar. Segundo Galvão (1999), "produtos informacionais" não precisam apresentar propriedades tangíveis e produzem valor para os consumidores a partir de seu conteúdo cultural, de entretenimento ou educacional. Do ponto de vista tecnológico, podem ser reproduzidos com facilidade, assim como, distribuídos através de canais diferentes. Não exigem, necessariamente, contato direto entre o fornecedor e consumidor para a transação comercial e, por fim, podem ser usados mais de uma vez sem que percam valor¹.

Contudo, a tecnologia digital é apenas um das pernas em que se sustenta o processo de convergência. Outra é constituída pela infra-estrutura das redes telemáticas. Trivinho (1998) sustenta que a disseminação de máquinas "eletrônico-informáticas" é um evento marcante para a nossa cultura. E não apenas pelo aumento da capacidade computacional que cada indivíduo, com acesso a esta tecnologia, passa a controlar. Os efeitos sociais da informação digitalizada não seriam os mesmos na ausência de um sistema de comunicação capaz de tirar o máximo proveito de suas características. O que torna os computadores especiais é o fato de poderem ser conectados uns com os outros. São especiais porque, através deles, um enorme número de pessoas pode interagir si-

multaneamente, superando os limites da distância e suavizando as restrições de tempo. Em resumo, são especiais porque são capazes de gerar redes como a internet.

Na verdade, mais do que uma rede, a internet é um conjunto interligado de redes de computadores. Ela opera a partir de uma série de protocolos conhecidos como TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) que capacita cada ponto conectado a enviar e receber mensagens usando a arquitetura cliente/servidor para a troca de dados (Freitas, 1999). Através dessa rede ampliada, um usuário pode ter acesso a vários aplicativos. Os mais comuns envolvem correio eletrônico, transferência de arquivos, grupos de discussão e, em especial, a *world wide web*. De acordo com Santos (1999), a incrível popularidade da internet deve-se, por um lado, à possibilidade de publicação de documentos que contêm textos, imagens, sons e vídeos. Além disso, o gradual aprimoramento e simplificação dos dispositivos de navegação tem tornado o ciberespaço acessível a um número cada vez maior de usuários. Com tais características, a internet pode ser usada para a transmissão de informação para um número quase ilimitado de pessoas a custos comparativamente menores. Trata-se de um novo modelo de difusão: o *webcasting*.

WWW: ela está no meio de nós

À medida que cresce a capilaridade da rede, a *world wide web* está passando a ser encarada como um meio de comunicação específico (com uma audiência definida, estilos de interação diferenciados e características próprias de *design* e estética), atraindo a atenção dos veículos de massa tradicionais. Isso acontece, como observou King (1996), porque, para as indústrias de mídia que dominam a produção de conteúdo, o mundo on-line representa tanto um desafio, quanto uma oportunidade.

A rápida assimilação da internet no plano mundial faz surgir o receio de que a consolidação do novo meio interfira, para o bem ou para o mal, na prosperidade econômica das indústrias de mídia tradicionais. Por esta razão, enquanto cientistas sociais estão tentando entender as possibilidades que se abrem com a popularização da mídia on-line nos diversos aspectos da vida social, grandes grupos de comunicação investem fortunas, a despeito de retornos ainda duvidosos, apenas para garantir sua presença na rede. Executivos das empresas de comunicação procuram identificar uma forma de incorporar a internet em seus negócios antes que ela se converta em ameaça.

Do ponto de vista econômico, oportunidades parecem despontar dos elos de contato que estão sendo construídos entre empresas, do relacionamento estreito com grupos de consumidores, da racionalização das atividades de logística ou, ainda, da redução de custos de transação. Na disciplina do *marketing*, por exemplo, a internet tem sido considerada como um canal revolucionário para as transações comerciais (Herbig e Hale, 1997). Mas, deixando de lado o discurso entusiasmado, a visão de boa parte dos comentaristas do comércio eletrônico ainda é dominada pela idéia de que a internet é, fundamentalmente, uma ferramenta. Salo (1998) contesta esse viés estreito e afirma que a internet é um contexto híbrido e, por isso, comporta padrões de uso diferentes. Esse autor sustenta a idéia de que a rede é, ao mesmo tempo, um meio de comunicação, um mercado e, *também*, uma ferramenta. Na sua abordagem ele amplia o significado econômico da internet e propõe o conceito de "ambiente de *marketing*":

Ambiente consiste do entorno físico e social. A internet como ambiente de *marketing* possui esses dois aspectos. Primeiro, a internet é um meio físico de transmissão de informação e comuni-

cação. Segundo, em torno dela está formada uma comunidade de indivíduos interagindo socialmente. Um terceiro ponto de vista pode ser obtido considerando a internet como uma ferramenta de marketing (p.2).

62

Aplicar o conceito de ambiente de *marketing* à internet significa aceitar que parte importante desse entorno eletrônico não está sob controle dos indivíduos e organizações que se utilizam dele. Significa, também, que as organizações que operam sob esse contexto estão sujeitas à dinâmica dos elementos que o compõe. Tomando como base o trabalho de Bovee e outros (1995), Salo (1998) apresenta as dimensões que fazem da internet um ambiente de *marketing*. Essas dimensões envolvem elementos de natureza econômica, política, regulatória, física, social, tecnológica e competitiva.

Jornal impresso: uma indústria sob ataque?

O efeito combinado das dimensões econômica, política, regulatória, física, social, tecnológica e competitiva determina o potencial de transformação dos setores empresariais que estão se inserindo no ambiente da internet. No entanto, cada indústria está experimentando um regime de transição peculiar. No caso do setor de comunicação de massa, a situação dos jornais impressos, a primeira vista, parece ser a mais delicada. O papel é geralmente descrito como elemento mais frágil no processo de transição para a era digital. Os jornais tradicionais representam um modelo de disseminação de informação característico da sociedade industrial. Mesmo levando em conta que o formato do "produto" jornal tem evoluído para responder a novas necessidades, as empresas do setor estão habituadas ao regime competi-

vo do monopólio ou oligopólio. Assim, são candidatas a pagar uma cota de sacrifícios maior para ter acesso à economia pós-industrial (Morris, 1995).

Além disso, os impressos diários vêm experimentando, já há algumas décadas, uma redução do número de leitores em termos relativos. Não se trata de um fenômeno localizado. Em diferentes sociedades, a popularização de outros meios de comunicação de massa contribuiu para a redução da circulação de grandes jornais. Hábitos de leitura foram perdendo fôlego na medida que veículos como o rádio, cinema e, posteriormente, a televisão passaram a atrair a atenção de parcelas cada vez maiores da audiência (Defleur e Ball-Rokeach, 1993). Nos Estados Unidos, por exemplo, Dizard (2000) afirma que, até a primeira metade do século XX, o jornal era a principal fonte de informação para a maior parte da população. O volume de jornais vendidos todos os dias era 35% superior ao número total de residências, já que muitas famílias assinavam jornais matutinos e, também, vespertinos. No final da década de 80, a circulação dos jornais diários correspondia a 67% do total de lares. Ao contrário dos jornais, outros veículos conseguiram ampliar, ou pelo menos manter, sua penetração. Assim, a internet parece aumentar a zona de risco para os jornais impressos. Ela significa mais um meio de comunicação disputando um universo de leitores que já estava em declínio.

Se o quadro atual não parece otimista, há razões para pensar que o futuro será mais suave? Dizard (2000), citando dados da *American Society of Newspaper*, chama atenção para uma tendência que deve se consolidar na próxima década: a demografia pode estar se tornando uma séria restrição ao consumo de jornais. O estrato etário que compreende os jovens adultos é o que experimenta intensas transformações em relação aos hábitos de leitura. Jovens leitores demonstram cada vez menos interesse

na leitura de jornais impressos. Morris (1995) aponta para fenômeno semelhante na Austrália. Cresce o grupo de pessoas entre 18 a 40 anos que nunca desenvolveu uma dependência importante dos jornais diários para obter informação. Tudo isso sugere que os jornais impressos estão enfrentando um processo de envelhecimento de seus consumidores.

Outro aspecto a ser observado reside nas alterações que podem ser introduzidas na base econômica da indústria jornalística por conta das novas tecnologias de comunicação. Morris (1995) entende que o modelo de negócio da empresa jornalística está baseado em três atividades: (1) a produção e distribuição de notícias e informação; (2) a comercialização de espaço para propaganda; e (3) a comercialização de anúncios classificados. O padrão de relacionamento dessas três atividades determina as possibilidades de sucesso da empresa. Conteúdo de informação e notícias atrai leitores. O crescimento do número de leitores atrai compradores para o espaço publicitário. Volume de propaganda contratado, linha editorial e número de leitores determinam o número de páginas que, por sua vez, determina a estrutura de custo do impresso.

O papel cimenta na mesma estrutura física, notícias, informação e propaganda. A ligação entre notícia e propaganda é tão forte no impresso que, ainda segundo Morris (1995), para muitos leitores a propaganda também é compreendida como informação. Nesse caso, a ameaça que se esconde na internet implica fragilização do modelo de negócios dos jornais tradicionais. Num primeiro momento, a chegada do computador às redações colidiu com as atividades que envolvem o processo de produção. Ainda assim, o crescente uso de tecnologia da informação preservou os principais aspectos do sistema de trabalho e da organização das empresas do setor, sobretudo a estrutura. Agora, a

evolução das redes digitais está alcançando os estágios de reprodução e distribuição da notícia:

Esta última mudança é muito importante porque uma vez que a informação é distribuída diretamente isto quebra a relação física entre notícias e propaganda, fraturando assim as sinergias criadas pela invenção do jornal (Morris, 1995, p.10)².

65

O uso da internet, por empresas de recursos humanos, para divulgar postos de trabalhos e processos de recrutamento de pessoal, a proliferação de sítios de classificados de imóveis desvinculados de qualquer veículo tradicional de comunicação ou, ainda, a divulgação de notícias sobre o mercado financeiro em *home pages* da indústria bancária são exemplos de iniciativas que, drenando parte das receitas de classificados, podem colocar em risco a atividade comercial do jornalismo tradicional.

Papel e bits: mercados sincronizados

A intensidade dos danos que as novas alternativas de comunicação on-line podem produzir dependerá da capacidade de adaptação das empresas do setor. Para muitos, não se deve subestimar o potencial dos jornais tradicionais, eles são mais do que capazes de tirar partido da internet. Para os que são dessa opinião, os sinais de esgotamento são visíveis quando se observa a notícia impressa isolada de seu contexto. Mas, quando o olhar é afastado o suficiente, o quadro que surge sugere que existe uma faixa de coexistência entre o velho e o novo. Pogorelic (1996), por exemplo, sustenta que o desenvolvimento da mídia digital empurra os veículos impressos para um processo de "reposicionamento". Isso implica alterar o produto final dos jornais para

o ambiente on-line e explorar as complementaridades que podem ser extraídas dos dois formatos. No passado, essa estratégia já foi usada com sucesso. Quando os jornais baseados em notícias de interesse geral foram acossados pelas revistas de conteúdo específico, os jornais responderam buscando seu próprio nicho de mercado através de suplementos e cadernos especiais. Por isso, a internet está longe de significar risco de extinção da notícia impressa ou do complexo empresarial que a produz. Ao contrário, a *web* parece ser um desdobramento natural.

Esse ponto de vista parece ser especialmente verdadeiro para os grandes jornais. Um estudo conduzido por Dans (2000) tendo como universo quinze impressos espanhóis e suas versões on-line, foi bem sucedido em estabelecer uma relação entre a circulação do formato papel e a audiência do sítio na internet. "Conseqüentemente, como uma proposição geral, os maiores jornais impressos tendem a atrair um maior número de visitantes para suas edições eletrônicas"(p.10)³.

Ao que tudo indica, a internet é de fato a aposta das empresas do setor. Já em 1997, segundo Chyi e Sylvie (1998), mais de mil e quinhentos jornais eletrônicos estavam em serviço no mundo inteiro. Esses autores advertem, entretanto, que a estrutura competitiva desse novo setor difere, em traços fundamentais, daquela instalada entre os jornais tradicionais. Entre outros aspectos, os veículos impressos funcionam com base em áreas geográficas demarcadas, dentro das quais o acesso à informação é definido. A versão on-line sofre poucas restrições desse tipo. O alcance da notícia virtual é, pelo menos em tese, global. "Nesse sentido, jornais eletrônicos atendem audiências múltiplas e competem com múltiplos tipos de mídias em múltiplas áreas geográficas" (p.4)⁴. Sendo assim, Chyi e Sylvie (1998) observam que o mercado dos jornais eletrônicos não é homogêneo e que "submercados" são

facilmente identificados: (1) o mercado local de informações; (2) o mercado de informação de longa distância; (3) o mercado local de propaganda; e (4) o mercado de propaganda de longa distância.

No mercado local de informação a competição por audiência acontece tanto no nível intramídia quanto intermídia. A disputa entre os jornais na internet (intramídia) é mais intensa do que entre os jornais impressos já que um número maior de empresas mantém serviços de notícia na rede. No entanto, o maior desafio reside na concorrência entre o jornal on-line e as fontes tradicionais de notícias como televisão, cabo, rádio e impressos. Assim é porque, comparado aos meios já consolidados, o formato digital enfrenta séria desvantagem em relação ao quesito credibilidade. Quando a análise recai sobre o mercado de informação de longa distância, a principal dificuldade que os jornais on-line enfrentam é a de encontrar um nicho de atuação. Por um lado, fornecer notícias para outras regiões não é problema quando se usa a internet. Os custos de produção e distribuição praticamente não se alteram. Resta saber, no entanto, se de fato existem interessados por esse serviço fora da base geográfica do veículo. Pode-se recorrer a alguns exemplos de sucesso. O sítio da CNN é um deles. Mas, dificilmente todas as empresas encontrarão espaço nesse mercado (Chyi e Sylvie, 1998).

Outra fonte de receita importante é a venda de anúncios. Nesta área, captar anunciantes pode significar que outras mídias estão perdendo clientes. Entretanto, de acordo com Chyi e Sylvie (1998), o mercado de propaganda local permite uma maior colaboração entre o veículo impresso e a sua contrapartida digital. Cada formato complementa e ajuda a venda do outro. Um problema associado a este mercado é que novos serviços de provimento de conteúdo estão povoando a rede. Sítios de entretenimento, esportes, variedades, guias da cidade etc, são capazes de so-

lapar parcelas da audiência local e pulverizar o volume total de verbas destinadas às campanhas publicitárias. Já no mercado de propaganda de longa distância, o principal grupo de interesse para os jornais on-line é composto por anunciantes nacionais. Mas, lidar com essa esfera exige esforço comercial por parte das empresas de mídia. Nos Estados Unidos, por exemplo, veículos locais estão buscando parceiros com penetração no país para capturar parte do orçamento de propaganda das grandes empresas americanas (Chyi e Silvie, 1998).

Em outro estudo Chyi e Silvie (2000) apresentam uma relação das alternativas de financiamento que estão sendo testadas pelos jornais eletrônicos. Além da tradicional busca por anunciantes, diversas empresas têm feito experimentos cobrando taxas de assinatura, tentando atrair verbas de patrocínio ou colocando a venda parte do conteúdo. Algumas tentativas estão empurrando as empresas jornalísticas para setores antes inexplorados: desenvolvimento de sítios web, provimento de acesso à internet e comércio eletrônico. Entretanto, o único consenso que parece surgir destas iniciativas é que não é fácil fazer dinheiro na internet.

Do produto físico ao pacote de serviços

Os jornais on-line estão tentando lidar com a complexidade de seu mercado testando novos conceitos de serviço. Essas experiências consistem na identificação de formas de distribuição de notícias que melhor aproveitem os recursos providos pelo meio digital. Williams e Nicholas (1999) procederam um levantamento acerca de como os jornais eletrônicos nos E.U.A. e Inglaterra estão tentando tirar partido da internet. Em primeiro lugar, a web é uma mídia, praticamente, sem restrições de espaço. Isso se traduz na possibilidade de incorporar um volume enorme de páginas

a cada edição. As vantagens proporcionadas por esse atributo incluem um aumento na profundidade das matérias. A cobertura de um determinado evento torna-se mais completa quando o leitor encontra notícias que ficaram de fora da versão impressa, acesso a artigos sobre o assunto que foram publicados em outras ocasiões, reprodução de documentos originais que fazem parte do acontecimento ou *links* para outras fontes de informação. Além disso, com espaço de sobra, cada vez mais os veículos on-line estão colocando a disposição dos visitantes, serviços complementares como arquivos de notícias e guias de informação sobre, por exemplo, opções de lazer da cidade ou temas escolares.

69

Jornais eletrônicos estão buscando atrair audiência tirando partido da velocidade. As notícias on-line podem alcançar o leitor em tempo muito mais curto do que suas contrapartes impressas. Por isso, Williams e Nicholas (1999) perceberam que muitos jornais americanos concentram esforços para manter seus sítios atualizados, correndo para tornar a informação disponível ao público o mais rápido possível. Também merece destaque o fato da internet, mais propriamente da *world wide web*, permitir ao internauta saltar de um ponto a outro da rede quase instantaneamente. *Hiperlinks* conectam sítios diferentes hospedados em computadores que podem estar em qualquer parte do planeta. Assim, muitos jornais on-line buscam aumentar o tráfego em suas páginas oferecendo uma grande quantidade de *links* para sítios externos. Com isso, esperam construir uma imagem forte como fonte de informação. Mas, a crença nessa abordagem não é partilhada por todos. Para alguns, paira o receio de que, uma vez em marcha para outros sítios, o visitante não retorne à página do jornal. Por essa razão, as versões digitais do *The Independent* e o *The Times* não oferecem, no corpo de suas matérias, *links* para outros domínios.

O meio digital permite ao internauta escolher que tipo de notícia receber. De acordo ainda com Williams e Nicholas (1999), essa característica implica usuários com maior controle sobre o fluxo de informação entre o veículo e o leitor. A imprensa on-line, por sua parte, está fazendo uso desse potencial mediante o envio de notícias selecionadas através de *e-mail*, oferecendo canais especializados de notícias para que o leitor selecione aqueles de sua preferência ou, ainda, levantado o perfil de grupos de consumidores para prover serviços sofisticados de *clipping*. Curiosamente, o mesmo nível de sofisticação ainda não foi alcançado quanto à oferta de conteúdo multimídia. Apesar do grande apelo do assunto em rodas especializadas, poucas iniciativas concretas foram registradas pelos dois autores. Ao que tudo indica, os jornais on-line enfrentam restrições operacionais que os impedem enriquecer sua páginas com vídeos. Falta-lhes o *know how* e a infra-estrutura técnica para produzir esse tipo de conteúdo. No entanto, o aumento da concorrência que se espera com o rápido desenvolvimento da nova mídia, pode (e deve) tornar mais presente o produto multimídia no panorama dos veículos on-line.

De todos os traços característicos da internet, a interatividade é, sem dúvida, o mais importante. Williams e Nicholas (1999) afirmam que esse aspecto é o que torna o ambiente da rede mundial um fenômeno diferenciado. Isso porque a tecnologia digital permite que o processo de comunicação flua em vários sentidos. Para Wimmer (2000), a interatividade potencializa o ciclo de *feedback* associado ao jornal tradicional. Os veículos impressos, desde muito, capturam a impressão causada sobre os leitores através de canais como cartas ou telefonemas. Mas, na *web*, esse processo se dá em forma de diálogo, especialmente se ele acontece em tempo real. Abre-se uma oportunidade de ampliação do envolvimento entre o leitor e a notícia. Os desdobramen-

tos da interatividade sobre o modelo de funcionamento dos jornais envolvem aspectos diversos. Do ponto de vista meramente econômico, esse atributo pode ser traduzido em um relacionamento mais estreito entre a empresa de mídia e seus consumidores. Entretanto, as iniciativas em torno desse recurso ainda são tímidas.

Uma solução organizacional para o jornal on-line

71

Os desafios colocados pelo ambiente on-line têm empurrado as empresas de comunicação numa corrida em busca do modelo de organização da era digital. Castells (1999) sustenta que o avanço da economia informacional deteriora as bases de sobrevivência do paradigma taylorista-fordista. Típico da economia industrial, o taylorismo-fordismo produz uma estrutura fortemente hierarquizada, divisão de cargos bem estabelecida, preocupação acentuada com controles e pouco estímulo à iniciativa individual. O produto final desse modelo tende a ser uma mercadoria padronizada, produzida em grandes volumes para prover aos seus fabricantes os efeitos de economias de escala. Por outro lado, a economia digital fortalece a posição competitiva daquelas organizações construídas em torno de arranjos flexíveis. Alianças e parcerias são constituídas e desmontadas ao sabor das contingências. Os produtos e serviços finais são constantemente adaptados às necessidades especiais de grupos de clientes. Em lugar da hierarquia forte, a ligação e coordenação entre os membros da organização passam a fluir sobre uma plataforma avançada de tecnologia da informação e comunicação. *A organização em rede* é a essência desse formato ajustável e, por vezes, transitório.

Examinando o caso das empresas jornalísticas em detalhe, a trajetória rumo ao modelo flexível da era digital significa mudan-

ças em várias dimensões da organização. Boczkowisk (2001) analisou as mudanças relativas ao que ele chamou de práticas de informação (*information practices*). Esse conceito envolve as atividades de coleta, processamento e distribuição de conteúdo informacional. Segundo esse estudioso, a geração de conteúdo nos jornais modernos é resultado de uma bem sucedida combinação de estratégias de comunicação, opções tecnológicas e processos organizacionais. Quando os veículos impressos passam a produzir conteúdo destinado, prioritariamente, ao ambiente on-line, um novo equilíbrio entre cada um dos elementos citados precisa ser encontrado.

Em sua pesquisa, Boczkowisk (2001) identificou mutações no panorama interno das organizações estudadas na medida em que elas aprofundavam suas atividades na internet. Verificou, entre outras coisas, que os limites e fronteiras que, tradicionalmente, separam em diferentes compartimentos atividades editoriais, técnicas, comerciais etc, estão perdendo vigor no ambiente dos jornais on-line. Na indústria do jornal impresso, depois de um longo processo de decantação, o formato organizacional resultante sedimentou, de maneira bem definida, um regime de divisão do trabalho, um padrão de relacionamento profissional, uma estrutura ocupacional e um conjunto de rotinas e tarefas. O esforço empresarial para produção e distribuição de conteúdo digital tem estimulado a superação dessas barreiras fazendo com que uma mesma pessoa execute atividades relativas a diversas ocupações ou tornando mais ágil, informal e próxima a relação entre diversos unidades funcionais da organização.

Contudo, Boczkowisk (2001) sugere que as experiências que estão sendo levadas a cabo em torno dos jornais eletrônicos, ao contrário do que ocorreu com o modelo dos seus congêneres impressos, não estão resultando em um padrão homogêneo ou

mais vantajoso no que diz respeito às estratégias de comunicação, opções tecnológicas e processos organizacionais. A flexibilidade permitida pela união entre a tecnologia digital e as redes telemáticas têm servido de incentivo para o surgimento de combinações alternativas dos três elementos que não são, necessariamente, excludentes do ponto de vista competitivo. Mais parece, sustenta esse estudioso, que os jornais eletrônicos estão evoluindo para uma espécie de mídia flexível, capaz de extrair os benefícios de diferentes produtos e atividades informacionais. Talvez, seja esse o único aspecto no qual a internet não está associada a um processo de convergência, mas sim, de divergência.

Alguns autores, no entanto, sentem-se à vontade para apontar tendências. Gonçalves (2000), por exemplo, sustenta que as redações, no jornalismo digital, tendem a perder importância como local de trabalho para as equipes jornalísticas. Sua função passa a ser, tão somente, a de um espaço a partir do qual tem lugar as tarefas de gestão, hierarquização e edição da notícia. O modelo de comando baseado em repórteres subordinados a um chefe único e inscrito nos limites de seções funcionais é substituído pela idéia de arranjos que permitam a gestão autônoma dos responsáveis pelo trabalho. Esse estudioso chega a observar que essa proposta já encontra eco em algumas organizações jornalísticas. Como ilustração, ele informa que está em andamento um projeto do jornal *O Globo* que tem como objetivo organizar a produção do periódico em torno de equipes de trabalho compostas por repórteres, fotógrafos, programadores visuais que terão o encargo de produzir matérias desde seus estágios de concepção até a etapa de edição.

Algumas conclusões

As novas tecnologias de comunicação e informação são, de fato, fontes de incertezas e pressões para a indústria jornalística.

Contudo, a literatura examinada, muito embora não se trate de uma amostra representativa, sugere que os veículos impressos estão se inserindo na internet de forma vantajosa. O discurso que preconiza a rede como uma ameaça está perdendo fôlego na medida em que o amadurecimento tecnológico torna mais nítido o processo de inovação. O crescente número de jornais eletrônicos indica uma adoção maciça do formato.

74

Mas, a nova indústria do jornalismo on-line significa um conjunto de renovado de regras de competição. Um primeiro problema que decorre deste cenário parece ser o da ampliação do nível de concorrência. Na rede, os jornais tradicionais passam a disputar leitores com empresas oriundas de outros segmentos ou especializadas em nichos diferentes. Enquanto no meio físico o consumo de uma revista semanal não representa subversão dos leitores dos jornais impressos, na internet tanto o sítio web da revista como o do jornal tendem a disputar o mesmo mercado. Outro desafio reside na sofisticação dos produtos ofertados. Por enquanto, a maioria dos estudos sobre o jornalismo eletrônico aponta para um uso ainda insipiente dos recursos da mídia digital. Contudo, parece razoável esperar que sítios informativos de empresas com experiência na produção de imagem e som, estabeleçam um novo padrão mínimo de qualidade difícil de ser atingido pelos jornais tradicionais sem maiores investimentos. Ao seu favor, os impressos mais conhecidos têm o peso de suas marcas e credibilidade.

É interessante notar que muitas pesquisas estão registrando mudanças organizacionais importantes nos veículos on-line quando comparados aos jornais impressos. A tecnologia parece estar associada a formas próprias de se produzir notícia. Isso significa a incorporação de novos arranjos de divisão do trabalho e processos gerenciais. Em outras palavras, a ideologia empresarial do capitalismo turbinado.

Referências Bibliográficas

BOCZKOWSKI, Pablo Javier. **Affording flexibility**: transforming information practices in online newspapers. Tese (doutorado), Cornell University, 2001.

BOVEE, Courtland L., HOUSTON, Michael J. e THILL, John V. **Marketing**. McGraw-Hill, 1995.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

CHYI, Hsiang Iris e SYLVIE, George. Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. **Journal of Media Economics**: 11, (2), 1-18, 1998.

CHYI, Hsiang Iris e SYLVIE, George. Online newspaper in the U.S.: perceptions of markets, products, revenue and competition. **Journal of Media Management**: v.2, n.2, 2000.

DANS, Enrique. Internet newspaper: are some more equal than others? **Journal of Media Management**: v.2, n.1, 2000.

DEFLEUR, M.L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1993.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.

FREITAS, Hélio. **Nem tudo é notícia**: o grupo folha na internet. São Bernardo do Campo: dissertação (mestrado), Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

GALVÃO, Alexander Patéz. **A informação como commodity**: mensurando o setor de informações em uma nova mídia. **Ciência da Informação**: v. 28, n.01, 1999.

GONÇALVES, Elias Machado. **La estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese (doutorado), Universidade Autônoma de Barcelona, 2000.

HERBIG, Paul e HALE, Brian. Internet: the marketing of the twentieth century. **Internet Research – Electronic Networking Applications and Policy**: v. 7, n. 2, p. 95, 1997.

KING, Randall E. **Understanding the New Media: Traditional Broadcasters on the World Wide Web**. Communication Technology Division Broadcast Education Association: abr, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MORRIS, Merrill e OGAN, Christine. The internet as mass medium. **Journal of Communication**: v.46, n.1, 1996.

MORRIS, Peter. **Newspapers and new information media**. on-line: <http://www.telesis.com.au/assess/newspaper/newspaper.html>, 1995.

POGORELIC, Vanessa Katherine. **Repositioning print news in an online environment**. Dissertação (mestrado), Department of Communication Studies, Murdoch University, 1996.

SALO, Erkki. **The internet as a marketing environment**. Dissertação (mestrado): University of Tampere, 1998.

SANTOS, Patrícia Diniz. **Mídia digital: dos princípios da liberdade à democracia ilusória**. **Ciberlegenda**: on-line, <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>, n2, 1999.

TRIVINHO, Eugênio. **Redes: obliterações no fim do século**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 1998.

VARIAN, Hal R. **Markets for Information Goods**. University of California: in <http://info.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>, 1998.

WILLIAMS, Peter e NICHOLAS, David. The migration of news to the web. **Aslib Proceedings**: v. 51, n. 4, p. 122, 1999.

WIMMER, Terry Lee. **Facilitative journalism**: A theory for the transformation of the traditional newspaper model by embracing exchange via Internet-based publication. Tese (doutorado), University of North Carolina at Chapel Hill, 2000.

WIRTZ, Bernd W. Convergence processes, value constellations and integration strategies in the multimedia business. **Journal of Media Management**: v.1, n.1, 1999.

Notas

¹ Sobre esse último aspecto, convém observar que, apesar do produto informacional não se depreciar com o uso, as empresas do setor costumam praticar discriminação de preços e qualidade a depender do perfil dos grupos de consumo. Varian (1998) lembra, exemplificando esse procedimento, que filmes de cinema são apresentados primeiro em salas de exibição e, alguns meses depois, são comercializados em fitas de vídeo. Embora a informação não perca seu valor, o valor da informação não é o mesmo para grupos diferentes.

² Tradução do autor.

³ Tradução do autor.

⁴ Tradução do autor.

Gêneros ■

jornalísticos digitais:
critérios para definir
os produtos do
webjornalismo

Resumo: Este artigo propõe a construção de um referencial teórico que seja capaz de definir os gêneros jornalísticos digitais. O objetivo é analisar as dimensões chamadas interdiscursivas (AD) ou extralingüísticas (Pragmática da Comunicação) que envolvem os produtos jornalísticos digitais, através da Análise do Discurso (francesa) em relação às características definidoras das mídias digitais (Echeverría e Castells). Sugerimos uma análise dos gêneros digitais jornalísticos através das dimensões de: interação (tipo de relação entre interlocutores), autoria (estatuto, representação), recepção (horizontes de expectativas), contrato social (ato de leitura), linguagens, tempo (e em relação ao espaço), formato (o que permitem o suporte, para efeitos de análise) e mídia (meio, ambiente).

Lia Seixas: Jornalista e professora da Faculdade de Tecnologia e Ciências em Salvador.

Introdução

Este artigo propõe a construção de um referencial teórico que seja capaz de definir os gêneros jornalísticos digitais. O objetivo é analisar as dimensões chamadas interdiscursivas (AD) ou extralingüísticas (Pragmática da Comunicação) que envolvem os produtos jornalísticos digitais, através da Análise do Discurso (francesa) em relação às características definidoras das mídias digitais (Echeverría e Castells). São: interação (tipo de relação entre interlocutores), autoria (estatuto, representação), recepção (horizontes de expectativas), contrato social (ato de leitura), linguagens, tempo (e em relação ao espaço), formato (o que permitem o suporte, para efeitos de análise) e mídia (meio, ambiente).

Se comparadas a essas dimensões, podemos dizer que as classificações propostas nos dois últimos séculos têm privilegiado a linguagem e o formato do texto, ao invés do suporte, e analisado a autoria como intencionalidade do autor. As propostas de Luiz Beltrão (1980) – pioneiro na classificação e cujo trabalho é referência brasileira para o mundo –, de José Marques de Melo (1985), citado por todos os pesquisadores da área no Brasil, e de pesquisadores consagrados como o espanhol Martínez Albertos (1991) estão fundamentadas em critérios como: 1) finalidade do texto ou disposição psicológica do autor, ou ainda intencionalidade; 2) estilo; 3) modos de escrita, ou morfologia, ou natureza estrutural; 4) natureza do tema e topicalidade; e 5) articulações interculturais (cultura). Ainda que permaneça a divisão em informativos, opinativos, interpretativos e de entretenimento, os pesquisadores da área têm colocado estas respeitadas classificações em 'xeque'. Mesmo novos pesquisadores como, por exemplo, um mestrando da USP¹ em artigo apresentado em 2001, no congresso anual da Intercom.

Discutidas desde 1850, as taxinomias dos gêneros foram desenvolvidas prioritariamente para a mídia impressa e os trabalhos

para televisão e rádio são transposições dos gêneros classificados para os jornais. Depois de dois séculos, ainda se questiona sua utilidade e, principalmente, capacidade de fundamentação. As pesquisas não definiram critérios fundamentais de análise para a constituição de uma teoria dos gêneros produzidos pelo fazer jornalístico. O próprio conceito de gênero, neste campo de pesquisa, não esteve teoricamente bem fundamentado. Com a mídia digital, o desafio coloca ainda a questão da importância do meio, e não apenas dos modos de escrita ou trabalho (como em Martinez Albertos), na compreensão destes critérios (McLuhan). Hoje, com as mídias digitais, mudam as dimensões interdiscursivas, cresce um novo modo de fazer jornalístico, surgem novos produtos².

Em seu artigo, produzido para o sítio Sala de Prensa, o professor boliviano Raul Peñaranda U. elenca 13 classificações por autores, os mais citados nas discussões sobre gêneros jornalísticos: Maria Julia Sierra, John Honhenberg, Martin Vivaldi, Jose Luis Martinez Albertos, Armando de Miguel, Esteban Moran, Johnson y Harris, Siegfried Mandel, Luiz Beltrão, Jose Benitez, Juan Gargurevich, Marques de Melo, Erick Torrico e John Muller³. No final deste artigo, Peñaranda também não resiste em fechar sua definição, que não dista daquela reiterada: gêneros informativos, opinativos, interpretativos e de "entretenimento" (aspas do autor).

Além da finalidade, estilo, estrutura e conteúdo, as classificações procuram estar sincronizadas com a geografia, com o contexto econômico, social, político e cultural, com os modos de produção, com as correntes de pensamento e ainda com as noções de objetividade e neutralidade. Na estrutura, embasa-se nas técnicas de redação, de título a desenvolvimento do texto e na relação que mantém com os fatos - narração, descrição ou argumentação. São aspectos que aparecem para um e outro pesquisador

como prioritários, mas parecem não satisfazer aos pares, que se vêem impelidos a novas divisões ainda hoje.

A utilidade destas classificações gira em torno do que defende Martínez Albertos:

82

(...) Su utilidad se revela particularmente interesante en el campo de la enseñanza y de la preparación de los futuros profesionales de la información de actualidad, en primer lugar. En segundo término, la diferenciación de los variados textos que aparecen en la prensa escrita es una operación previa e indispensable – (...) – para las investigaciones de los mensajes informativos. (...) Es evidente, por tanto, que a través de los estudios de investigación acerca de los mensajes, su presentación e su contenido, haya una cierta teoría sistemática que permita descubrir y agrupar los textos periodísticos por razón de su género peculiar; es un importante instrumento de trabajo no solo en investigaciones estrictamente hemerográficas, sino como método auxiliar para sociólogos, historiadores, críticos literarios, etc, etc (Albertos: 1991: 263-264).

Exemplo representativo do pensamento teórico sobre jornalismo, Martínez Albertos defende a classificação de gêneros como necessária para a preparação dos profissionais, como teoria dos produtos informativos e instrumento de trabalho para outras ciências. Acreditamos que as classificações têm cumprido o papel de orientar a prática, inclusive e principalmente da imprensa escrita, da qual é originada. Entretanto, no que tange à teoria do jornalismo, se mostram incapazes de definir os critérios de sua fundamentação.

Os produtos do fazer jornalístico não são apenas formatos comuns e possíveis, mas representam, principalmente, os compromissos e responsabilidades deste campo social. Como produção de conhecimento da realidade atual, naturalmente efêmera e instá-

vel, o campo jornalístico tem funções e elabora produtos que são socialmente permitidos. A lógica comercial, o 'furo' jornalístico, a capacidade de dominação de outros campos devido ao monopólio da difusão, o fato de ser um espaço onde os agentes sociais dominantes disputam força e a autonomia do jornalista na sua prática, caracterizam o jornalismo como determinado campo de produção⁴.

Um editorial, impresso ou não, considerado a voz de um jornal, o texto em que o veículo se posiciona diante da realidade, representa determinada relação de interação, tem autores possíveis, certas expectativas dos leitores quanto ao que pode ou não ser dito, portanto um tipo de contrato social. Este tipo de análise deve se posicionar diante dos conceitos de discurso, linguagem, leitura, sentido e, obviamente, gênero.

83

Gêneros vêm da raiz da palavra *gen*, de que provém o verbo latino *gigno*, conexão a forma, igualmente latina, *genus* quer com a idéia de sexo (de onde, o gênero gramatical), quer com a de estirpe ou de linhagem, enquanto princípio de classificação: temos assim, entre os usos literários das palavras, *genus scribendi* 'estilo', e os *genera literários*, agrupamentos comparáveis aos da ciência, onde subsiste também uma diferença de generalização (*genus*, por oposição a *species*) (Enciclopédia Einaudi, 1989: 72).

A definição de gêneros, enquanto grupos de textos, vem desde a Grécia Antiga. Platão propôs uma classificação baseada nas relações entre literatura e realidade: mimético, expositivo e misto. No campo literário, os gêneros sempre estiveram presentes, seja como agrupamento de obras determinado por convenções estéticas, seja como elemento normatizador das relações entre autor, obra e leitor, elemento de constituição de um imaginário comum, elemento de composição de uma obra, ou como 'estra-

tégia de comunicabilidade' (Borelli: 1995: 71-85). Para Bakhtin, os gêneros de discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados (Bakhtin: 1992: 279).

84

Os gêneros são da ordem do discurso, do processo de interação verbal. A maioria dos autores que trabalhou na classificação de gêneros jornalísticos esteve baseada na separação entre forma e conteúdo, o que gerou a divisão por temas, pela relação do texto com a realidade (opinião e informação) e deu vazão ao critério de intencionalidade do autor, que realiza uma função (opinar, informar, interpretar, entreter). Na teoria do jornalismo, há uma preocupação predominante com os formatos e as funções dos autores (jornalistas).

Acreditamos que a definição de gênero ou tipo discursivo deve estar fundamentada, não só pela relação que o produto mantém com a realidade, mas nas dimensões exteriores ao discurso (como interdiscurso, como efeito de intervenção no real): interação, autoria, contrato social, percepção, linguagens, tempo e mídia. As propriedades e características da mídia digital, na total reconfiguração que operam nos produtos jornalísticos, dão as primeiras pistas para a análise destes gêneros do webjornalismo.

A mídia é um dos critérios mais importantes para esta pesquisa. A mídia digital constitui-se em um novo ambiente, um novo entorno. Dá-se o processo, que Roger Fidler denomina *mediamorphosis*.

(...) This knowledge is central to our understanding of the mediamorphosis process, which I have defined as: The transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations (Fidler: 1997: 22)

O princípio da mediamorphosis deriva de três principais conceitos: coevolução – as formas de comunicação não existem mais independentes e seu desenvolvimento não é possível sem que o nascimento de um novo meio resulte simultaneamente da morte de um meio antigo; convergência – diversas tecnologias e formas de mídia convergem para um mesmo lugar, um mesmo meio (multimídia), o que implica a convergência das indústrias e empresas, com uma mudança estrutural do modo de produção e distribuição; e complexidade – refere-se aos eventos que surgem e se adaptam a um sistema aparentemente caótico (Fidler: 1997: 22-28).

A convergência das mídias tem implicação direta nas linguagens dos produtos jornalísticos.

(...) Com a convergência, estas novidades [textos mais curtos e diretos, palavras sublinhadas, hiperlink, enumerações, subtítulos informativos, uma idéia por parágrafo, escrita semelhante a da TV] introduzidas pelo jornalismo multimídia acabarão inevitavelmente por contaminar a linguagem dos outros meios. É difícil, pois, prever o futuro dos gêneros num quadro marcado pela generalização de tais práticas e linguagens, essencialmente porque este é um caminho ainda em pleno experimentalismo, e que se fará ao andar (Gradim).⁵

De forma sintética, o tempo é multicrônico, já que não é preciso mais uma coincidência temporal para haver interação. O mundo sofre desestabilidade. A sociedade da informação é constituída em torno de fluxos eletrônicos (Castells: 1999). As representações digitais podem ser transportadas a grandes distâncias sem que nada mude. A memória, artificial externa. As relações entre as pessoas são marcadas por um espaço que é comprimido (compressão), pela representação, globalidade e interdependência. Neces-

sita ser multilingue. Precisa-se 'apenas' do acesso a rede (reticularidade). Na percepção, há uma predominância do visual (bisensorialidade)⁶. A mobilidade, o acesso à informação e à rapidez se instauram como novos valores.⁷

86

Há uma reconfiguração do jornalismo no mercado mundial (Gonçalves: 2000) devido à distribuição dos poderes políticos e econômicos, que recolocam a discussão da relação entre Estado Nação, cidades e diários. As empresas, então, se estruturam em função de ocupar um mercado. Há uma reconfiguração do material digitalizado em função das plataformas on-line (Silva Jr.: 2000). O global passa a conviver de forma mais plural com o local, o que implica nas políticas editoriais, e conteúdos (conceito de pauta e critérios de noticiabilidade).

No ambiente digital, a distância (*distalidat*) marca a relação dos participantes. É tecnológica e real e não imaginária e ideal (Echeverría: 1999). Neste caso, os participantes estão em posição simétrica e podem trocar de papel. Num mesmo lapso de tempo, cada participante pode ser sujeito do discurso. Se numa matéria impressa a leitura é um processo de significação realizado pelo dito emissor e receptor, para um hipertexto este processo dá ao leitor a possibilidade de ser sujeito ativo do discurso, com maior interferência nos efeitos de sentido que podem vir a ser produzidos. Existe a possibilidade de interação mútua, quando a separação entre autor e leitor é reversível a qualquer momento e nunca absoluta⁸.

Na atividade jornalística, jornalistas e leitores trocam e-mails e operam discussões em chats e pode-se disponibilizar a opinião do leitor em fóruns. Um dos pioneiros do jornalismo digital na Europa, o jornalista Luis Angel Hermana, diretor da revista *En.red.ando*, de Barcelona, afirma que, com o fórum "En Media", o número de acessos ao sítio tem aumentado e o tipo de relações contribui para melhorar a formulação do pensamento:

(...) En Media representa um espaço para debate e pesquisa que desaconselha investigar numa única direção. Quando alguém cita um projeto interessante estimula o usuário a conferir por si mesmo, clicando na conexão para ver de perto do que se está falando (...). (Hermana, 2002)⁹

Poderíamos dizer que temos um novo tipo de produto jornalístico? Para esta resposta, a análise deve ser relacionada ao contrato social implicado nesta interação, além dos outros critérios. Hermana diz que a confiabilidade nos conteúdos depende da moderação, discussão que implica a noção de autoria. Seria um serviço? Deste nível de interação, surgiria um novo produto?

O *A Tarde On-line* criou um link chamado "Mesa redonda" no sítio Esportes, onde os comentários enviados aparecem listados, com a data e hora de envio, além do nome do autor. Os comentários, em sua maioria, são disponibilizados na página, mas passam pela censura da coordenadora (como se denomina) do *A Tarde On-line*¹⁰. Colocar o comentário abaixo da notícia representa um outro tipo de produto jornalístico? De que forma os comentários de leitores podem integrar novos tipos? O sítio da *Agência Estado* - do grupo Estado de São Paulo, pioneiro no investimento nas mídias digitais (final da década de 80) - também coloca ao usuário, ainda, apenas a possibilidade de debate a partir do que já foi produzido e publicado¹¹.

A colagem de 'textos' (de todas as linguagens) não conforma um tipo de gênero. O comentário disposto na mesma página da chamada notícia apenas tem a característica da interatividade, mas não transforma o produto na sua essência. Já um fórum como o "En Media" poderia se constituir num tipo de produto pelo caráter da moderação, a importância da confiabilidade do moderador para que haja participação e dos efeitos que podem surgir desta interação.

A interatividade existe ainda na navegação pelo hipertexto, já que são múltiplos os caminhos possíveis. Para o autor da expressão hipertexto, Theodor Nelson, a escrita é não seqüencial, constituída por blocos conectados por nexos eletrônicos. Os nexos eletrônicos unem blocos (lexias) tanto internos quanto externos, criando um texto multilinear ou multisequencial (Landow: 1995).

88

(...) Enquanto as notícias nos suportes convencionais são limitadas por uma disposição fixa, que as empacota de modo isolado, os entornos multimídia transformam cada artigo em um nó de conexões, oferecendo enlaces para um amplo espectro de documentos congêneres, de forma que o usuário decida como melhor explorá-los. Os documentos multimídia de forma aberta ampliam as opções dos jornalistas, arquivistas e usuários, proporcionando aos participantes das redes de circulação de notícias uma maior liberdade de movimentos e de recursos, com profundas alterações no resultado final dos conteúdos (Gonçalves: 2002: 63).

O usuário, ainda que orientado por uma hierarquia sugerida, tem um poder de decisão muito maior do que na leitura de um produto impresso. Dá-se uma forma de interação, em que as conexões antes permitidas apenas para os ditos emissores, agora também podem ser feitas pelos ditos receptores (usuários). A rede não tem um único centro, mas centros provisórios, pois a partir de qualquer nó pode-se chegar a outros (Lévy: 1996). Portanto, a hierarquização dos conteúdos, que passa a ser sugerida no menu (pelos sentidos horizontal ou vertical e disposição na tela), na conexão entre as seções, nos links que podem aparecer no texto linear ou nas imagens, ganha outra dimensão. O link – como um paratexto – operacionaliza a escolha do usuário e impõe os limites das fronteiras do texto¹².

O hipertexto também reconfigura o conceito de autor de diversas maneiras. Há uma redução da autonomia do autor em detrimento da perda de autonomia do texto, agora multilinear e descentralizado, o que significa perda de autoridade (Landow: 1995: 95-103). As conexões internas, antes determinadas pelo autor, passam a ser sugeridas, já que há uma série de escolhas possíveis para o leitor (usuário).

As chamadas colunas dos jornais impressos, reconhecidas por um título ou colunista, com espaço na página e periodicidade definida, são, no webjornalismo, identificadas apenas pelo colunista, por sua assinatura. Quando a página não contém uma seção 'colunas', possui, na própria home-page, a lista de nomes, que são links para o 'texto'. Não importa quando, nem sobre o que escreveu, mas quem escreveu.

(...) No solo por la firma en el índice, sino porque su tamaño, mayor que el de los textos informativos, y su presencia invariable en la cabecera del texto hacen que sea materialmente imposible que un lector de medios electrónicos lea una columna sin empezar por su firma (Paniagua)¹³

Se no impresso procurava-se a coluna de Jânio de Freitas ou Elio Gaspari, no webjornalismo basta clicar no nome do colunista. A escolha do nome como primeiro texto na hierarquia hipertextual explica a importância da autoridade do jornalista neste tipo de produto. A força do estatuto social do autor está na capacidade de análise da realidade e de colher informações novas e pertinentes. Se há perda de autonomia devido ao hipertexto, a autoridade dada pelo estatuto social parece dar ao produto a sua marca. Os tipos de conexões (links) que uma coluna pode ter seriam limitados pela autoridade do jornalista? O nível de autonomia do jorna-

lista não estaria nas sugestões de links, sublinks, externos e internos ao seu produto ou no uso da linguagem multimídia?

O colunista, assim como qualquer agente do ambiente digital, atua através de uma representação de si mesmo, de imagem tecnológica.

90 (...) Lo importante es que, para actuar em E3, es imprescindible construir diversas representaciones A', y hazelo bien. (...) Las imagenes A' son tecnológicas y artificiales em um grado mucho mayor que las representaciones de A que puede haber en E1 y en E2. (...) (Echeverría: 1999: 67).

A força da autoria seria afetada por esta característica da mídia digital? O tipo de produto sofreria transformações? Aqui há uma relação intrínseca com as modalidades midiáticas utilizadas (texto, fotos, som, vídeos, infográficos). Que papel teriam na construção das representações? Tanto a questão da autonomia quanto a de representação (imagem) devem ser analisadas segundo uma concepção de autor e de autoria, naturalmente relacionadas à de leitor (usuário, utente) e leitura.

O tempo é dissolvido na mídia digital. Para alguns gêneros é o critério que imprime a sua lógica. Páginas podem ser criadas apenas para um período, a partir de uma demanda. Mas se a coluna dos impressos é definida pelo espaço e periodicidade, segundo a periodicidade do veículo, uma 'coluna' da mídia digital tem sua lógica dada pela assinatura do colunista (*representatividad*), que a atualizará quando considere necessário (de acordo com o desenrolar de acontecimentos e descobertas) e de forma a criar e/ou se adaptar a hábitos do usuário ('leitor' que conhecerá bem mais do que se poderia na mídia impressa).

O usuário adquire papel definidor do campo de produção e, portanto, de tipos de produtos. O ritmo de produção é, no ambi-

ente midiático, impresso pelo consumo individual, segundo a demanda e o acesso¹⁴. A riqueza e o poder se centram na posse de informação e conhecimento e na maximização do número de clientes e usuários (Echeverría: 1999: 140). O ambiente midiático é organizado segundo a demanda, em lugar da emissão e do acesso, em lugar da recepção (Palacios: 1996).

(...) La producción en cadena para el mercado de masas es reemplazada por un sistema de producción híbrido, que planea el ritmo de la producción a partir del consumo individual. El nuevo estadio no es una ruptura radical con la sociedad industrial, sino un modo distinto de constitución de la industria. La plusvalía deja la dependencia exclusiva de la explotación del trabajo en la fábrica para convertir el tiempo de ocio en tiempo de trabajo (Gonçalves: 2000: 108).

91

O jornalismo digital é, dessa forma, personalizado. A personalização consiste em oferecer ao usuário a opção de configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais (a característica de customização de Bardoel e Deuze, revista por Palacios). Pode ser através apenas da escolha de assuntos, de sua hierarquização (como o Crayon: www.crayon.net) ou da programação visual para a máquina do usuário (como o sítio da CNN: www.cnn.com).

Esta tecnologia permite, portanto, que o veículo informativo conheça as necessidades de cada um dos leitores e, de forma automática, direcione produtos que lhes interessem. A partir de um grupo de leitores, com certa demanda, pode-se sugerir um tipo de produto impossível de existir, por exemplo, na mídia impressa. Não estamos falando daqueles serviços informativos que as agências (como a Agência Estado, que tem mais de 200 hoje) vendem para um grupo de consumidores, mas de produtos essencialmente jornalísticos¹⁵. O E-mail alerts, que o sítio da CNN oferece na página

Preferences (em que se pode personalizar o produto) seria um exemplo? O Newsletter é um tipo, um gênero? O veículo programa o envio de resumo de notícias atualizadas toda manhã para o e-mail do usuário. Temos um novo tipo de produto jornalístico? Uma espécie de nota? Ou seria apenas um serviço? *A Folha On-line* oferece o serviço – como aparece no menu - Manchetes do Dia, em que disponibiliza uma lista das manchetes dos principais jornais do país (com link só para os jornais de sua rede). Outro tipo de serviço?

A distribuição solicitada não seria um critério essencial de qualquer tipo de gênero. Este tipo de produto enviado por e-mail faz parte do sítio e não sofre profundas modificações no seu envio. Ainda que a demanda seja capaz de condicionar o surgimento de novos produtos, como o tem feito com os serviços informativos, os produtos de serviços não são jornalísticos, pois não possuem o mesmo contrato social. Jornalismo não é apenas informação, mas envolve toda uma produção de conhecimento da atualidade. John Pavlik - maior referência do trabalho produzido na Columbia University - a despeito do seu tecnocentrismo, defende, para a mídia digital, o que chama de 'jornalismo contextualizado' justificando como: atividade com grau de contextualização bem maior do que as mídias convencionais, exigência da demanda.

A mídia permite também conhecer a forma como as pessoas lêem as páginas web. A pesquisa de Jakob Nielsen e John Morke mostra que 79% dos usuários praticamente não lêem, mas fazem um varrimento visual rápido (*scanning*) das páginas, já que estão aptos a processar simultaneamente múltiplas informações de origem diversa¹⁶. Este resultado está em pleno acordo com umas das propriedades do mundo midiático definidas por Echeverría: bisensorial. Para o autor, o terceiro entorno pode ser considerado como a expansão das culturas da imagem, dado o indubitável predomínio do visual (Echeverría: 1999: 103).

Ora a pressão deste tipo de audiência, conjugada com os esforços de convergência dos novos jornalistas multimídia, também eles, auguram para os gêneros jornalísticos clássicos – notícia, reportagem, entrevista, crônica, opinião –, uma tendência para a leveza e o aligeiramento de conteúdos. Os novos meios, até pelo seu potencial interativo, poderão marcar novas configurações nas tradicionais formas de apresentar informação, promovendo a amálgama de estilos, e a colonização da informação por formas que lhe são estranhas, incluindo a publicidade, o *fait divers* e o entretenimento. A própria definição dos gêneros básicos opacificou-se. (...) Por isso, aliada à confusão ideológica que já grassa, a interactividade, o repetido feed-back com os públicos, o fonte aberta e o 'jornalismo amador' tenderão a tornar menos nítidas as fronteiras entre facto e opinião, interesse pessoal e editoriais, criando gêneros híbridos de difícil classificação, que não encaixam linearmente na taxinomia tradicional (Gradim)¹⁷.

A hibridização se dá, não só pelas implicações da varredura visual, mas principalmente da multimídiaalidade do meio, a convergência das mídias no jornalismo digital. Segundo Nielsen, os sítios web deveriam ter '*scannable texts*' com palavra-chave sublinhada ou destacada; hiperlink; listas, uma idéia por parágrafo, o recurso da pirâmide invertida e metade das palavras de um texto convencional. Para Gradim, isso significa também uma escrita semelhante à de televisão, com diferentes níveis de aprofundamento do tema de acordo com os interesses do leitor, e atualizações que dêem conta de um contexto à medida que o acontecimento se desenrola. As linguagens, os níveis de aprofundamento e a contextualização seriam critérios de análise dos gêneros? Os gêneros tendem a uma hibridização grande, impulsionada pela multimídiaalidade e interatividade – como afirma Gradim. Esta hibridização, entretanto,

será movida pela lógica de alguns critérios, claramente mais importantes para uma teorização dos gêneros digitais do que apenas uma taxinomia destes – preocupação de Gradim

Potencializada na web, a multimídia, em combinação com as outras características, gera novos efeitos¹⁰, novos produtos. Com a multimídia, há uma grande flexibilidade dos formatos. Os textos, as imagens estáticas e em movimento, os sons, os infográficos se interrelacionam, inclusive, como links, hiperlinks, funcionando como botões, ícones ou mapas. Ainda hoje, a maioria dos produtos, como páginas de 'notícias' do *MSNBC* (<http://www.msnbc.com>), tem texto (título, legenda, assinatura dos jornalistas ou agência de notícias, corpo do texto), uma imagem estática principal e outra como link para um vídeo, ou seja, há uma colagem dos formatos, em que o texto é o norteador. Quando abre-se o vídeo, então tem-se o formato de telejornalismo, em que as imagens em movimento orientam, com supremacia sobre o texto falado (áudio), inclusive com o (a) apresentador(a) em primeiro plano, como em um telejornal de TV aberta.

As linguagens escolhidas e o predomínio de uma ou outra na hierarquia hipertextual seriam, a princípio, dois aspectos para a análise da multimídia na constituição de diferentes produtos jornalísticos. A contextualização significa, para o jornalismo digital, forma de trabalho com a hipertextualidade, naquilo que representa intertextualidade, intratextualidade e paratextualidade. Os tipos de conexões e hierarquia hipertextual que opere, acreditamos, pode ser um critério essencial para definir um tipo de gênero.

Outro critério de análise dos produtos jornalísticos digitais é o tempo. No jornalismo digital, os limites de espaço e/ou tempo se dissolvem (Palacios: 2002). Morre a periodicidade definida pelas tecnologias analógicas. A atualização estará determinada por outros fatores como linha editorial, estratégias de mercado, condi-

ções de produção, hábito de consumo. Tecnicamente, a atualização pode ser feita em qualquer lugar, a qualquer momento. A atualização permite um novo link no menu de acordo com o contexto imediato. No sítio de *A Tarde*, o link "Eleições 2002" foi criado no período pré-eleitoral com informações de resultados e notícias das eleições presidenciais e parlamentares. Cada gênero pode ter um tempo de atualização próprio. Um sítio web pode estar ou não no portal de acordo com o contexto, quando se acredita haver interesse do público consumidor. Neste sítio, pode-se atualizar apenas um dos gêneros, como acontece com as seções de últimas notícias.

95

Além disso, a atualização é influenciada pela concorrência com outras mídias. As atualizações do portal *A Tarde On-line* são feitas três vezes ao dia: entre 12 e 14 horas, 18 horas e depois da meia noite. Horários de pico de acesso e, principalmente, antecedentes aos telejornais baianos das TVs abertas, que estão programados para os períodos entre 12 e 13h30 e 18h30 e 19h¹⁹. Dados sobre bolsa de valores são atualizados pelos digitais antes das tevês conseguirem publicar. Em que tipos de produtos? Que gêneros? Nem toda página é atualizada nestes horários.

Considerações finais

Queremos apontar e definir quais critérios deverão fundamentar uma discussão sobre os tipos de produtos desenvolvidos no fazer jornalístico digital. Sugerimos analisar as dimensões do interdiscurso segundo as características da mídia digital. Os critérios de análise seriam, a princípio: interação, autoria, contrato social, campo de recepção, linguagens, tempo e mídia. Indicamos relações que poderiam ser feitas entre as características da mídia digital e dimensões interdiscursivas, ao mesmo tempo em que mostramos em que critérios estariam os aspectos indicados por algu-

mas das mais importantes classificações de gêneros jornalísticos (Martinez Albertos e Luiz Beltrão).

96

A relação operada entre discurso e realidade (atual) também seria um dos critérios para a fundamentação de tipos de produtos jornalísticos digitais. Esta relação tem sido trabalhada como 'modo de escrita' ou nível de aprofundamento. Acreditamos, como Jauss, que há a expectativa dos leitores (no 'horizonte de expectativas') de estar diante de ficção ou realidade. Portanto, a relação que imprime o texto, não só faz parte do horizonte de expectativas como também implica no formato do texto e no contrato social (responsabilidades) ao qual está submetido.

Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia L. (2001). **Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos?** Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Informação. Campo Grande, Brasil.

BAKHTIN, M. **Os Gêneros do discurso**. 1ª ed. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre, Sulina, 1980.

BELTRÃO, L. **Jornalismo Interpretativo**. Porto Alegre, Sulina, 1976.

BORELLI, Sílvia Helena Simões. 1995. **Gêneros ficcionais, materialidade, cotidiano e imaginário**, in: SOUZA, M. W. de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Barcelona, pgs. 71-85.

CASTELLS, Manuel. **Fim do milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ECHVERRÍA, J. **Los señores del aire: telepolis e el tercer entorno**. Barcelona, Ediciones Destino, 1999.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico**. Artigo apresentado no XXII Intercom.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**, California, Pine Forge Press, 1997.

GRADIM, Anabela. **Os gêneros e a convergência: o jornalista multimídia do século XXI**. (www.labcom.ubi.pt/agoranet/pdfs2/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf). Acesso em 13/11/02.

GONÇALVES, Elias. **El periodismo digital en el mercado mundial: Un estudio sobre el sistema de producción de la noticia en las redes telemáticas.** Maestría na Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo. Barcelona, 1999.

GONÇALVES, Elias. **La Estructura de la noticia en las redes digitales – un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo.** Barcelona, 2000 (Tese de Doutorado).

GONÇALVES, Elias. O Jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias. In **Pauta Geral: revista de jornalismo.** Salvador: Calandra, 2002.

LANDOW, George P. **Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología,** Barcelona, Paidós, 1995.

LEMOS, André. **Andar, clicar e escrever hipertextos.** (www.facom.ufba.br/hipertexto/andre.html). Acesso em outubro de 2002.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Rio de Janeiro, Ed 34, 1995.

MACHADO, Arlindo. **Hypermedia: the labyrinth as metaphor.** (www.pucrs.br/~cos-puc/arlinAdo/hypermed.htm) Acesso em 14/12/02.

MARTINEZ Albertos, Jose Luís. **Curso general de Redacción Periodística.** Barcelona: Paraninfo, 1983.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no Jornalismo Brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 2ª edição revista, 1994.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e Industrial.** 2ª edição, São Paulo, Summus, 1988.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero.** Artigo apresentado na Intercom, 2001. (www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05). Acesso em 13/11/02.

MORGAINE, Daniel. **"Dez anos para sobreviver (El diário de masas de 1980)",** Madrid, Heroes, 1972.

MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet.** In: *Ciberlegenda*, nº 2.

NIELSEN, Jakob. **Multimedia and hypertext: the internet and beyond,** 1995.

NIELSEN, Jakob e MORKES, John. **How Users Read on the web.** 1997 (www.useit.com/alertbox/9710a.html). Acesso em 13 de novembro de 2002.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, São Paulo, Pontes, 3ª ed., 2001.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** Texto apresentado nas Jornadas de Jornalismo on-line na Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 e 22 de junho de 2002. (www.facom.ufba.br/foi/). Acesso em outubro de 2002.

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

PANIAGUA, Pedro. **Columnismo deportivo digital: noticia, ficcion y kitsch.** (www.ucm.es?info?period/Period_VEMP/Portad_0.htm) Acesso em 20/11/02.

PARENTE, André. **O hipertextual.** Disponível em <http://ultra.pucrs.br/famecos/10-17.html>

PEÑARANDA U., Raul. **Gêneros periodísticos: Que son y para que sirven?** (www.saladeprensa.org/art180.htm) Acesso em 03/12/02

PAVLIK, John V. **Journalism and New Media.** Columbia University Press, New York, 2001.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting – Pensando o texto para a mídia digital.** São Paulo: Berkeley Brasil, 2000.

SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hiperídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo.** (Dissertação de Mestrado). FACOM-UFBA, 2000.

SILVA JR., José Afonso. **Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hiperídia, com um relato de pesquisa no jornalismo on-line.** In: *Pauta Geral: Revista de Jornalismo*. Salvador. Editora Calandra, Ano 9, Nº 4, 2002.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg. The newspaper revolution of the 1980s.** New York, Oxford University Press, 1980.

Revistas

Pauta Geral: revista de jornalismo, editora Calandra, Ano 9, Nº 4, 2002.

Artigos e entrevista

Audiência em sites de jornais americanos cresce até 38%. Matéria do www.comunique-se.com.br. Acesso em 09 de julho de 2002

Entrevista concedida por Gilles Lipovetsky a revista *Veja* em 25 de setembro de 2002.

Entrevista realizada com Tatiana Lima, coordenadora do *A Tarde On-line* em 15 de outubro de 2002.

Entrevista realizada com Fernando Severino, coordenador do CDI, de *A Tarde*, no dia 26 de outubro de 2002.

Notas

¹ O artigo é de MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero. Artigo apresentado na Intercom, 2001. (www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/). Acesso em 13/11/02.

² Sobre jornalismo digital, estas análises estão apenas começando. Nas discussões com o Grupo de Pesquisa em Jornalismo on-line da linha de Cibercultura da FACOM-UFBA, e nas pesquisas realizadas, principalmente, na internet, descobrimos apenas artigos de autores da Complutense de Madrid; da Universidad Europea (CEES), como o trabalho do professor Pedro Peniagua, direcionado para a compreensão da coluna; e os trabalhos da latino-americana e professora da Universidad Autónoma de San Luis de Potosí (México), Lizy Navarro Zamora, recém-doutora que, agora, pretende estudar os gêneros jornalísticos digitais.

³ PEÑARANDA U. Artigo citado.

⁴ Sobre o campo de produção jornalístico, ver FERREIRA, Giovandro Marcus. *Apostamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico*. Artigo apresentado no XXII Intercom, GT 20. Fundamentação com Pierre Bourdieu (campo social e habitus).

⁵ In: *Os gêneros e a convergência: o jornalista multimídia do século XXI*. (www.labcom.ubi.pt/agoranet/pdfs2/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf). Acesso em 13/11/02.

⁶ Todas as categorias em itálico são as propriedades do terceiro ambiente (digital) elencadas por Javier Echeverría. Ver: ECHEVERRÍA, J. *Los señores del aire: telepolis e el tercer entorno*. Barcelona, Ediciones Destino, 1999.

⁷ "Em primeiro lugar, a comunicação, através de seus novos objetos, como computador, acesso à internet, telefones celulares. Hoje, o bem-estar está associado à mobilidade, ao acesso à informação e à rapidez. O que seduz na comunicação passa, cada vez mais, por tudo que acelera as coisas, pela possibilidade de estar conectado com o externo, com os outros. (...)" Entrevista concedida por Gilles Lipovetsky à revista *Veja* em 25 de setembro de 2002.

⁸ MACHADO, Arlindo. *Hypermedia: the labyrinth as metaphor*. (www.pucrs.br/~cos-puc/arlindo/hypermed.htm) Acesso em 14/12/02.

⁹ Entrevista com Luis Algel Hermana in: *Pauta Geral*: revista de jornalismo, ano 9, nº 4, 2002, pg. 20.

¹⁰ Essa informação foi dada pela coordenadora, Tatiana Lima, em entrevista realizada no dia 15 de outubro de 2002.

¹¹ "No que toca à interatividade, a ênfase é direcionada a uma interação técnica, e reativa. Não há na maioria dos serviços da agência a possibilidade de interação entre o corpo de produção (repórteres, redatores, colunistas, etc), diretamente com o usuá-

rio, no sentido de direcionar esforços para a produção do texto. A interação, no caso da agência, funciona mais como um apelo ao debate em função do que já foi produzido e publicizado. Já no que toca à disponibilização e proposição de conteúdos, a opção da agência é por um modelo reativo, ou seja, o usuário escolhe apenas entre o que está predisposto". SILVA JR., Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo.** (Dissertação de Mestrado). FACOM-UFBA, 2000, pgs. 135 e 136.

¹² PALACIOS, M. e MIELNICZUK, L. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual. In: **Pauta Geral**, Op. Cit., pg. 47.

¹³ PANIAGUA, Pedro. **Columnismo deportivo digital: noticia, ficción y kitsch.** (www.ucm.es?info?period/Period_V/EMP/Portad_0.htm) Acesso em 20/11/02.

¹⁴ A última pesquisa elaborada pela *Score média Matrix* mostra que a audiência de sítios jornalísticos vem aumentando em sete dos dez maiores mercados dos Estados Unidos. O maior crescimento de acesso foi do *SunTimes*, 38% entre dezembro de 2001 e maio de 2002. No mesmo período, a audiência do *New York Daily News* cresceu 23%, o *Washington Post*, 17% e o *LA Times*, 11%. Ver em *Audiência em sites de jornais americanos cresce ate 38%*. Matéria do www.comunique-se.com.br, acesso em 09 de julho de 2002.

¹⁵ Para a compreensão dos gêneros jornalísticos digitais deve ser definido que o produto essencialmente jornalístico é aquele que se constitui em serviço. Esta discussão implica uma concepção do que se chama hoje 'jornalismo de serviço'.

¹⁶ NIELSEN, Jakob e MORKES, John. **How Users Read on the web.** 1997 (www.useit.com/alertbox/9710a.html) Acesso no dia 13 de novembro de 2002.

¹⁷ GRADIM, Anabela. Artigo citado.

¹⁸ PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** (www.facom.ufba.br/jol). Acesso em outubro de 2002.

¹⁹ Esses dados foram coletados em entrevista realizada no dia 15 de outubro de 2002 com a coordenadora do *A Tarde On-line*, Tatiana Lima.

Contribuições para ■
a definição do conceito
de web documentário

Resumo: O presente artigo relata a experiência do trabalho de conclusão de curso *Maracangalha.com, Um web documentário sobre uma vila do recôncavo baiano*, apresentado em outubro de 2002, para formação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. O projeto, de natureza experimental, apresenta um retrato multifacetado dos diferentes aspectos da vida neste local, contribuindo para a divulgação das iniciativas de revitalização do povoado. A elaboração do produto para a web, que explora características do suporte digital como interatividade, hipertextualidade, multimídia e memória, para a documentação jornalística da existência passada, presente e futura de uma comunidade, demonstrou a necessidade de definir melhor o conceito emergente de web documentário.

Beatriz Ribas. Jornalista, Supervisora de Conteúdos da *Unitech Tecnologia de Informação*, em Salvador.

Introdução

*“Os arquivos, matéria e memória,
estão convocados a ocupar um espaço
relevante na gestão da informação
atual, e também na luta contra a
amnésia coletiva que afeta nosso
passado recente e remoto”*

104

Ramón Fugueras e José Ramón Mundet

Ao decidir reunir informações sobre uma comunidade, sua história, personagens, acontecimentos recentes e perspectivas, prestando um serviço aos participantes de um movimento que defende a sua revitalização, tornar o material acessível pela web configurou-se como a melhor maneira de alcançar os objetivos propostos. O projeto de conclusão do curso de Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia deveria servir à comunidade de Maracangalha, uma vila do Recôncavo Baiano, como forma de preservar sua memória, divulgar sua existência e contribuir com a sua recuperação.

A pequena vila situada em São Sebastião do Passé, no Recôncavo Baiano, a 59 km de Salvador, tornou-se famosa após o sucesso de uma canção homônima, de Dorival Caymmi, lançada em 1956. Tida como uma criação do autor, um espaço imaginário, a vila nunca recebera o reconhecimento por ter inspirado um dos mais conhecidos músicos brasileiros. Enfrentando problemas comuns a muitas comunidades no país, Maracangalha caiu em decadência e abandono, até que 46 anos depois, um grupo de pessoas decidiu iniciar um projeto para a revitalização do povoado.

São Sebastião do Passé nasceu em torno da Usina Cinco Rios, produtora de açúcar, que entre 1912 e 1987 chegou a empregar

mais de mil e duzentos operários, movimentando a vida a sua volta. A terra imortalizada por Dorival Caymmi já reuniu 2 mil moradores, uma filarmônica, samba de roda, bumba meu boi e capoeira. A açucareira desenvolveu o povoado empregando operários da localidade e de regiões vizinhas. Uma das mais tradicionais do Recôncavo Baiano, a Cinco Rios chegou a moer 154 toneladas de canas para a produção de 300 mil sacas de 50 quilos de açúcar. Fechada em 1987, desempregou a maior parte da população, iniciando-se um processo de decadência do povoado. A Prefeitura, empresários, professores, músicos, jornalistas e a população local estão engajados na recuperação e preservação da identidade cultural de Maracangalha e na melhoria da qualidade de vida de seus habitantes.

105

A escolha por construir um web documentário configurou-se como a maneira mais eficaz de disponibilizar o máximo possível de informações pesquisadas, nos mais variados formatos, para serem conhecidas pelo maior número de pessoas e preservadas para além do papel e de suas limitações. A Internet potencializou o acesso e o armazenamento do registro documental. O Webjornalismo ampliou as possibilidades das estruturas narrativas, explorando características do suporte digital, como interatividade, hipertextualidade, multimídia e memória, contribuindo para o aparecimento de novos gêneros jornalísticos, como o web documentário.

Na ausência de uma definição que especificasse as características deste gênero produzido para a web, optamos por estabelecer uma aproximação de um conceito de web documentário, considerando-se o emprego do termo 'documentário' para outros suportes e traçando-se diferenciações. Como se tratava de um projeto prático, durante o processo de conclusão do trabalho sentimos a necessidade de desenvolver uma discussão conceitual mais

aprofundada do tema, que fosse capaz de apontar as particularidades desta forma narrativa em permanente expansão na web. Para Seaman e Williams (1992:301) os meios tecnológicos de se integrar diferentes medias em um formato interpretativo comum emergem, mas carecem de uma metodologia para sua representação. Embora o potencial da hipermídia seja claro para muitos observadores, muitos de nós ainda não fomos capazes de perceber as demandas de autor e audiência quando uma nova media pode ser associada a novos gêneros etnográficos. A partir da experiência do projeto de conclusão de curso, Maracangalha.com, um documentário elaborado para a web, apresentamos algumas contribuições para a definição do conceito de web documentário.

O documentário

O termo documentário tem servido para designar trabalhos de diversas naturezas e características, tais como cinema, filmes educativos, relatos de viagens e programas de televisão de diferentes estilos e conteúdos. Sendo este um conceito de difícil delimitação, convém situar os vários usos desta palavra ao longo da história, para tentar aproximar-se de um conceito de web documentário. Vale ressaltar que o presente artigo não pretende estabelecer uma discussão conceitual profunda, mas apontar que o desenvolvimento de projetos práticos no jornalismo digital exige uma atualização conceitual dentro dos gêneros tradicionais para definir os formatos narrativos emergentes no ciberespaço.

A tradição do documentário resultou da criação original de Robert Flaherty, com *Nanook of The North* (1922) e da intervenção de John Grierson, que se apropria criticamente de Flaherty e formula os princípios fundamentais de um novo gênero cinematográfico. Posteriores escritos de Grierson mostram o termo *documentary* como uma adaptação do vocábulo francês

documentaire, já utilizado nos anos 20 para referir-se a filmes sobre viagens (Grierson,1946:78). Em 1948, a World Union of Documentary definiu o filme documentário como

todo método de registro em celulóide de qualquer aspecto da realidade interpretada tanto por filmagem factual quanto por reconstituição sincera e justificável, de modo a apelar seja para a razão ou emoção, com o objetivo de estimular o desejo e a ampliação do conhecimento e das relações humanas, como também colocar verdadeiramente problemas e suas soluções nas esferas das relações econômicas, culturais e humanas (Barsam Apud León:1999:64).

107

Essa descrição oficial edificou as bases da tradição do documentário. Ao longo dos anos, a procura por significados para o gênero formulou definições diversas. Paul Rotha (Rotha Apud León,1999:60), produtor e diretor britânico, escreveu em 1932 que documentário era sinônimo de filme de interesse específico sobre temas como os científicos, culturais ou sociológicos.

O crítico britânico, radicado nos Estados Unidos, John Grierson, por sua vez, (Grierson,1946:81) considerava que filmes educativos ou científicos não são propriamente documentários. Depois de reconhecer que sob o guarda-chuva de documentário geralmente se agrupam todas as obras que utilizam material tomado da realidade, Grierson propõe reservar essa categoria para as que incluam alguma correspondência artística significativa. Grierson entende por documentário o tratamento criativo da realidade e considera que é conveniente estabelecer os limites formais entre as diferentes espécies de documentários (Grierson,1946:89).

Apesar da discussão levantada por autores como Grierson (1946:97), Alberto Cavalcanti (1976:80) e Bill Nichols (1991:11)

que consideram que o documentário constrói um enunciado fictício, tendo sua narrativa baseada em uma seleção de fragmentos de realidade, ao longo do tempo, o gênero se consolidou como sinônimo de seriedade, objetividade e compromisso com a verdade. Este reconhecimento mantém-se através dos procedimentos que perpassam o processo de construção, desde a escolha do tema à retórica que acompanha o lançamento do filme no mercado. Uma característica do discurso do documentário é a prevalência da palavra falada como suporte de informações. Outra é a montagem das proporções de espaço e tempo para privilegiar a produção de um fluxo lógico do argumento sobre o mundo.

O web documentário

O documentário produzido para a web oferece ao usuário uma estrutura multidimensional de informações interconectadas. Texto, fotografia, áudio, imagem estática e em movimento, fazem parte de diversas micronarrativas conectadas por links, permitindo ao receptor fazer escolhas, optar por diferentes caminhos, dando liberdade para a compreensão sobre o tema. Através do hipertexto, o autor constrói as micronarrativas, fazendo associações entre dados e permitindo que o usuário trace o caminho que for mais conveniente a seus interesses. A estrutura associativa do autor apenas indica trajetos, e não determina uma ordem a ser seguida. O usuário tem liberdade para fazer suas próprias associações.

A construção das páginas através das micronarrativas organiza a informação de maneira fragmentada, mas articulada dentro da totalidade do documentário, oferecendo níveis de aprofundamento e integrando formatos distintos. Tanto entrevistas em texto, como em áudio e vídeo, podem ser divididas por assunto e reorganizadas, tendo em vista a fácil movimentação do usuário na busca por informações.

Hipermídia é a maneira de se proporcionar uma estrutura interativa e ordenada para a multimídia. A hipermídia deve fazer com que o receptor sinta que pode mover-se livremente pela informação, de acordo com suas necessidades. A hipermídia deve conceder essa liberdade ao autor e ao receptor (Seaman e Williams, 1992:305).

O conceito de que a notícia on-line possui a capacidade de fazer com que o usuário sinta-se parte do processo (Bardeol e Deuze, 2000), é adotado pelo web documentário como uma maneira de aproximar o leitor do tema, permitindo o contato com pessoas envolvidas no processo, através de chat, e-mail e pela disponibilização de números de telefone, endereços, etc... Diferente do documentário em vídeo, que constitui uma audiência, o web documentário permite que o usuário tenha um outro nível de experiência, possibilitado pela navegação hipertextual, que estabelece uma situação interativa de natureza distinta (Machado, 1997).

A interatividade possibilita a constituição do ciberespaço como território para a circulação de informação, vinculado à produção de conteúdo, a partir de um sistema descentralizado. Sem uma tecnologia que viabilizasse a descentralização da disseminação destes conteúdos, seria impensável o aparecimento de um produto como o Maracangalha.com. Neste projeto cada página, assunto ou acontecimento é dinamizado pela constante atualização, pela mutabilidade.

Com freqüência se define o arquivo como um serviço finalista, com o objetivo de remarcar seu caráter de destino final dos documentos produzidos pelas instituições públicas ou pelas empresas privadas. Este caráter finalista não pode converter-se em terminal, acepção que pode parecer de início um pouco fantasiosa e

que corremos o perigo de que se transforme em algo tangível em um futuro próximo se não detivermos a produção de materiais altamente efêmeros (Fugueras e Mundet, 1999:193).

110

A possibilidade de utilização de um espaço praticamente ilimitado para a disponibilização de material em vários formatos, produz efeitos quanto à produção e recepção da informação. Recuperada tanto no nível do receptor como no nível do produtor, a memória conjugada com a instantaneidade, hipertextualidade e interatividade, sem os limites de armazenamento de informação, é potencializada de forma "que cremos ser legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores" (Palacios, 1999).

Sinalizemos que o papel aporta o valor de sua fácil acessibilidade e a dificuldade de modificar seu conteúdo – o que lhe confere um inegável valor jurídico-legal – e apresenta uma grande facilidade de reprodução; pelo contrário, seus inconvenientes são também evidentes: é necessário reagrupar os documentos em forma de expediente ou dossiers, é difícil o tratamento e a recuperação da informação com rapidez e estabelece o problema da progressiva redução de seu horizonte de conservação. (Fugueras e Mundet, 1999:187)

Desmaterializados os registros, que vão desde uma matéria antiga de jornal recuperada, até depoimentos captados em vídeo e áudio, o web documentário organiza as informações de maneira a oferecer níveis de aprofundamento e interatividade ao receptor, sem a predominância de um formato sobre outro. Junto a isso, a convergência de formatos e a capacidade praticamente ilimitada

de armazenamento de dados facilmente recuperáveis, conferem a distinção entre um web documentário e um documentário produzido para vídeo, cinema ou televisão.

Ao final de sua produção, um documentário nos suportes tradicionais "morre". Seu tempo de vida é o tempo de exibição. Diferente disso, o web documentário é "vivo" e está em constante modificação, configurando-se como uma obra aberta construída no tempo dos acontecimentos, pelo autor e pelo receptor.

111

A novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos (ou, por enquanto pelo menos, os mais desenvolvidos do homem). Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oralizados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruidos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para construir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais (Machado, 1997).

A natureza das etapas de produção

Ao longo da última década, consolidou-se uma área de conhecimento denominada User Interface Design, ou Projeto de Interface de Usuário (IU), ou ainda Arquitetura da Informação (AI). O mercado de sistemas operacionais de interface gráfica viabilizou a fixação de uma cultura de uso de aplicações baseadas em recursos gráficos (janelas, botões, ícones, etc.), instituindo a importância de se empregar conceitos e técnicas de IU para desenh-

volver sistemas que interajam com os usuários finais e que permitam saber onde está, o que fazer, como fazer, para onde ir.

112

O desenvolvimento de um sítio web constitui-se como uma tarefa multidisciplinar. A exemplo de trabalhos para o cinema e a TV, um produto elaborado para o suporte digital conta com particularidades executadas por uma equipe. "O sucesso do design e da produção de web sites complexos requer um time interdisciplinar. Um indivíduo não pode ser expert em todas as etapas do processo. Uma equipe de indivíduos com conhecimentos complementares em diversas áreas deve trabalhar junto. A composição desse time varia de acordo com as necessidades de cada projeto; orçamento disponível e disponibilidade de profissionais" (Rosenfeld e Morville, 1998:20).

Por apresentar uma estrutura complexa que reúne informação em diferentes níveis e formatos, o Maracangalha.com foi desenvolvido com o auxílio de profissionais com habilidades específicas indicadas no projeto. A metodologia adotada foi dividida em 6 etapas: Pesquisa, Arquitetura da Informação, Conteúdo, Projeto Gráfico, Implementação, Disponibilização / Divulgação, descritas a seguir.

Pesquisa

Esta é a primeira e fundamental fase de qualquer projeto para sítios web: a busca por informações sobre o tema. A partir daqui, o conteúdo é reunido e adequado à proposta, identificam-se os formatos possíveis para a apresentação das informações, definem-se os recursos necessários e analisa-se o tipo de tecnologia a ser utilizada no sítio.

Quando a coleta do material considerado suficiente termina, define-se o que será disponibilizado em vídeo, áudio, texto e fotografias. Analisam-se as limitações, problemas e benefícios da

utilização de cada um destes recursos, tornando essencial a pesquisa sobre a tecnologia necessária para o suporte. A próxima etapa é estabelecer o que compete a cada participante do projeto, visto o caráter multidisciplinar do desenvolvimento de um sítio web. As colaborações para o Maracangalha.com envolveram o design, implementação do sítio, fotografias, gravação, edição e digitalização de vídeos e áudio.

113

Arquitetura da informação

Conceitos, imagens e elementos figurativos que evocam elementos do mundo real, baseados em experiências anteriores do usuário constituem as metáforas utilizadas para a produção dos conteúdos de um sítio web. A multiplicidade de linguagens facilita a navegação, a apreensão de informações e simplifica a realização de tarefas ao permitir associações com modelos mentais preexistentes. "A metáfora pode oferecer uma estrutura unificadora ao design que o fará parecer mais do que uma coleção de itens isolados. Ela facilita o aprendizado ao permitir que o usuário utilize o conhecimento que já tem acerca do sistema de referência" (Nielsen, 2000:180).

A arquitetura da informação pensada para o Maracangalha.com teve como ponto de partida a pesquisa realizada sobre o tema. Todo o material reunido ao longo dos contatos, das visitas à vila, das entrevistas por telefone, e-mail, fotos, áudio, vídeo, texto, teriam que ser organizados de forma a oferecer ao usuário níveis diferentes de informação. O sítio contém 6 páginas principais, organizadas a partir da metáfora de uma vila, replicando os lugares mais significativos para o povoado: Usina, Capela, Praça, Prefeitura, Associação de Moradores e Comércio. Dentre as principais, apenas a página 'Música' foge à regra, por não remeter a um lugar, mas a um tema. A exceção decorre do fato de que, a

música representa um aspecto peculiar tanto na história de Maracangalha quanto no projeto cultural de revitalização da vila. As 4 páginas restantes, Posto de Informações, Imprensa, Guia de Navegação e Créditos, oferecem ao usuário dados complementares sejam sobre os envolvidos na produção do projeto sejam sobre os procedimentos necessários para acessar o conteúdo ou contribuir com as diversas seções interativas.

114

Como toda vila ou cidade no espaço físico, um sítio web tem um porta de entrada. No caso de Maracangalha.com o portal de acesso se apresenta em forma de Splash¹. Apesar da crítica de alguns autores como Jakob Nielsen (2000) a estas páginas, devido ao tempo que tomam do usuário na procura por informações, a opção foi utilizar o recurso, considerando tanto o aspecto lúdico quanto o caráter informativo do sítio. A natureza de web documentário permite que o público possa percorrer sem pressa as cores, imagens e formas, além da informação. Passado o portal, um universo de possibilidades se abre em um click. O Mapa situa o visitante, oferecendo os caminhos possíveis para que decida por onde ir.

Conteúdo

Mesmo conhecendo as dificuldades em distribuir áudio e vídeo na web, o Maracangalha.com aproveita ao máximo, dentro do possível, as potencialidades da Rede. Portanto, a multimídia distingue este produto dos outros criados para os suportes convencionais. A primeira pesquisa em relação à tecnologia utilizada envolveu a disponibilização dos arquivos em streaming². Isso porque para a construção das micronarrativas, áudio e vídeo representam dados integrados ao todo e não somente complementos para as informações textuais. Por isso, o ideal é que sejam assistidos no tempo do sítio, ou seja, carregando à medida que vão sendo vistos.

Vale ressaltar uma matéria divulgada no dia 17/06/02, pela revista digital WebWorld, canal IDG NOW³, que mostra que o número de assinantes de web Veloz no mundo saltou 110% no primeiro trimestre de 2002, em relação ao período equivalente de 2001, batendo 23,8 milhões de linhas DSL (digital subscribers lines). O Brasil não aparece entre os 10 mais na pesquisa divulgada pela Point-Topic, mas somou um crescimento de 252% no período.

115

Video

Tendo em vista a impossibilidade em conseguir uma câmera digital, o equipamento utilizado foi uma Betacam, sabendo que isso acrescentaria uma etapa ao processo: a digitalização das imagens. As indicações para o cinegrafista foram dadas previamente. A preocupação com a qualidade das imagens na web, pela baixa definição, para não trabalhar com arquivos muito grandes, levou-nos a definir que cada vídeo teria no máximo 2 minutos⁴. As tomadas deveriam priorizar os closes, evitando gravar paisagens e muito movimento. Os únicos vídeos movimentados⁵ seriam os do samba-de-roda.

A edição dessas imagens foi feita em uma ilha analógica linear. Priorizando o corte seco e o tempo definido em no máximo 2 minutos, não era possível a utilização de recursos de edição, levando-se em consideração que a qualidade do vídeo na Internet ficaria bastante reduzida. A etapa seguinte foi a digitalização dos 23 pequenos vts produzidos.

Áudio

A principal utilização do áudio no Maracangalha.com é a disponibilização da entrevista feita com Dorival Caymmi, por telefone, no dia 16 de outubro de 2002. A conversa gravada em uma secretária eletrônica, foi digitalizada para posterior edição, em um estúdio. O áudio foi captado por um microfone, da secretária ele-

trônica para o computador. Digitalizado o material, o programa Sound Forge 4.5 foi utilizado para a edição fragmentada, já pensando em sua construção hipertextual.

Projeto gráfico

116

A etapa de pesquisa também contemplou a busca por elementos visuais que caracterizassem Maracangalha, baseada sobretudo em placas de sinalização, casas, roupas das sambadeiras e cana-de-açúcar. Já havia sido definido que o sítio utilizaria a metáfora da vila. O design foi criado, priorizando a leveza e a simplicidade das páginas, convidando o leitor a um passeio. A disposição dos textos foi pensada para a inserção das micronarrativas.

Para a construção da marca foram utilizados capela, casas e usina, os elementos mais representativos da vila. Os tipos que constituíram o logotipo foram: Buchada (Da Tipopotamo Fontes) e Baskerville Win 95 BT. Para os textos, Verdana, Times New Roman para as manchetes, Arial Bold para os títulos menores e para as imagens, em conjunto com Baskerville Win 95 BT, utilizou-se a Swiss 721 condensed BT.

Implementação

Vídeos

Transformados para AVI (Audio Video Interleave), foram gravados em um CD. Ainda precisavam ser convertidos para um formato reduzido. O WMV (Windows Media Video) foi escolhido porque abre em qualquer máquina que utilize o sistema operacional Windows. O Windows Media Encoder 7.1 foi utilizado para a conversão⁶.

Áudio

A preocupação com a burocracia dos direitos autorais para as músicas, instituiu o formato SWF (Shockwave Flash) para os ar-

quívos sonoros. Diferente do MP3, o SWF tem código fechado, impedindo a cópia.

Conclusão

Este projeto demonstra com clareza como o trabalho para o lançamento de sítios e produção de conteúdos para publicações nas redes digitais, cada vez mais, tende a exigir um esforço coletivo e multidisciplinar. O desenvolvimento do projeto impôs a necessidade de definir o conceito de web documentário, objeto até hoje pouco tratado nas pesquisas no campo da cibercultura. Mesmo tendo como propósito a elaboração de um trabalho prático, a partir das contribuições dos membros da banca examinadora, foi feita uma revisão bibliográfica sobre o documentário nos meios convencionais para estabelecer uma discussão preliminar sobre o documentário jornalístico produzido para a web, buscando situar o conceito de documentário ao longo da História, como método de aproximação a um conceito do gênero no suporte digital.

Como resultado, mesmo sabendo que a elaboração de um conceito mais definitivo suporia um trabalho mais profundo, mais adequado às demandas de uma tese, para fins operacionais nos limites de um trabalho prático de conclusão de um curso de graduação, a propomos definir o web documentário jornalístico como uma obra aberta, baseada na realidade, construída no tempo dos acontecimentos pelo autor e por seus usuários/leitores, sobre assuntos diversos relacionados às artes, ciências, comportamento, viagens, etc... Utilizando as características do meio – interatividade, hipertextualidade, multimídia e memória – para a construção de uma estrutura multidimensional de informações interconectadas, o web documentário jornalístico, ao mesmo tempo que resgata fatos históricos, apresenta a situação atual e contribui para o conhecimento das diversas dimensões do objeto retratado.

A amplitude dos conhecimentos técnicos e teóricos exigidos para a execução do projeto revela que o desenvolvimento do web documentário jornalístico, como um gênero autônomo, impõe que tanto as teorias quanto as práticas jornalísticas sejam repensadas a fim de acompanhar a evolução do campo profissional com a consolidação do suporte digital. Esperamos que o trabalho que desenvolvemos com o web documentário sirva como um estímulo para novas pesquisas, capazes tanto de refinar o conceito que propomos, quanto de avançar com definições para as distintas modalidades narrativas surgidas com a disseminação da tecnologia digital.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Miguel Calmon Du Pin e. **Ensaio sobre o Fabrico do Açúcar**. Salvador: FIEB, 2002.

BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. São Paulo: Global Editora, 1995 (Coleção Contato Imediato).

BASTOS, Helder. **Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações**. Coimbra: Minerva, 2000.

BLACK, Roger. **Web Sites que funcionam**. s/l: Quark Editora, s/d.

CAVALCANTI, Alberto. **O Filme Documentário** Cap.III in: Filme e Realidade. Rio de Janeiro, Artenova-Embrafilme, 1976.

DE WDLK, Roland. **Introduction to Online Journalism: publishing news and information**. Boston: Allyn and Bacon, 2001.

ECHVERRÍA, Javier. **Telépolis**. Barcelona: Edições Destino, 1995.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. California: Pine Forge Press, 1997.

FUGUERAS, Ramón Alberch e MUNDET, José Ramón Cruz. **Archívese! Los documentos del poder El poder de los documentos**. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

GRIERSON, John. Edited by HARDY, Forsyth. **Grierson on Documentary**. London: Collins, 1946.

KALBACH, James. **The Myth of 800x600**. WebReview.com: 16/03/2001.

< http://webreview.com/2001/03_16/webauthors/index01.shtml > (Acessado em 01/02/2002).

LEÃO, Lucia. **O labirinto da Hipermídia. Arquitetura e navegação no ciberespaço.** São Paulo: Iluminuras, 1999.

LEÓN, Bienvenido. **El documental de divulgación científica.** Barcelona: Paidós, 1999.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: o labirinto como metáfora.** In: DOMINGUES, Diana. (org.) *A Arte no Século XXI: a humanização das tecnologias*, São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

MORGAINÉ, Daniel. **Diez años para sobrevivir (el diario de massas de 1980).** Madrid: Editora Nacional, 1972.

NICHOLS, Bill. **Representing Reality, Issues and Concepts in Documentary.** Indiana: Indiana University Press, 1991.

NIELSEN, Jakob. **What is Usability?**, 2000. <<http://www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2137671-84,00.html>> (Acessado em 01/02/2002)

PAIVA, Valdevino Neves. **Maracangalha, Torrão de Açúcar, Talhão de Massapê.** São Sebastião do Passé, Bahia, 1996.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não linearidade discursiva.** <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/palacios/hipertexto.html>> (Acessado em 06/03/2002).

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, Informação e Memória: Apontamentos para debate,** 2002. <<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>> (Acessado em 03/10/02).

PRADO, Gilberto. **Sites na web: Considerações sobre o design gráfico e a estrutura de navegação.** São Paulo, Unicamp: 1999. <<http://wawrwt.iar.unicamp.br/texto01.htm>> (Acessado em 03/06/2002).

PRIOSTE, Marcelo. **Áudio na web.** WebWorld - IDG NOW!: Março de 2001(a).

Disponível em <http://idgnow.terra.com.br/webworld/wcolunas/webdesign/webdesign.html?col_path=col0008> Acessado em 01/02/2002.

ROSENFELD, Louis. **Information Architecture for the World Wide Web.** Cambridge: O'Reilly, 1998.

SCHWARTZMAN, Michel Lent. **Projetando um sítio em etapas.** Publish 72 dpi. Julho/ Agosto, 1998. Disponível em http://www.uol.com.br/publish/publish/37/webdesign/dali_37.htm> Acessado em 23/01/1999.

SCHWARTZMAN, Michel Lent. **Internet: um trabalho de equipe.** WebWorld: 1998.

<<http://www.uol.com.br/webworld/tecnologia/michel/michel4.htm>> (Acessado em 02/04/1998).

SEAMAN, Gary et WILLIAMS, Homer. **Hypermedia in ethnography**. In: D.Turton and P.I. Crawford (eds.), *Film as Ethnography*. Manchester University Press: 300-311.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Hiperídia e agências de notícias: o caso da Agência Estado**, 2001. <<http://www.facom.ufba.br/joi/producao.htm>> (Acessado em 20/09/2002).

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s**. New York: Oxford University Press, 1980.

VARGAS, Alice. De Repente, **Um passeio pelo universo das Cantorias**. Projeto Experimental de Conclusão de Curso em Comunicação. Salvador: Facom, 2001.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Internet**. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, n 15, 2001.

Notas

¹ *Splash-pages*, *splash-screen* ou páginas de entrada, caracterizam-se por não terem links para a estrutura do sítio, além de um para o acesso ou para optar por idiomas ou diferentes versões

² “*Streaming* é a melhor maneira de disponibilizar vídeo e áudio on-line, pois permite que o público experiencie a informação visual e sonora no momento em que a encontra, diferente de ter que esperar por ela (o que a maioria das pessoas não faz)”. (Wolk, 2001:96)

³ Disponível em <<http://idgnow.terra.com.br/webworld/namidia/2002/06/0072>> Acessado em 19/06/02.

⁴ garantiria que, depois de comprimidos, os vídeos não ficariam com mais de 3 Mb

⁵ O movimento em vídeos na web distorce mais ainda as imagens, por causa da baixa resolução.

⁶ <<http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/download/default.asp>>

Modelos de **Produção**

Modelos ■
de produção de
conteúdos no
jornalismo
digital baiano

Resumo: Neste trabalho apresentamos resultados de pesquisa desenvolvida desde outubro de 2001 apoiada pelo Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Tecnológica em *A Tarde On-line* e *IBahia*, os mais destacados projetos jornalísticos no campo digital de Salvador, na Bahia. A pesquisa constou de uma análise prévia dos conteúdos de cada publicação estudada para mapeamento das particularidades do objeto, realizada entre agosto de 2002 e Janeiro de 2003. Feito o levantamento preliminar partimos para o trabalho de campo em cada redação para contrastar os resultados da análise dos conteúdos com as condições de produção destas organizações.

Elias Machado. Jornalista e pesquisador do CNPq no GJOL

Clarissa Borges. Bolsista PIBIC da FAPESB

Milena Miranda. Bolsista PIBIC do CNPq

Introdução

Quase uma década após o lançamento das primeiras publicações jornalísticas no ciberespaço o desenvolvimento de modelos de produção de conteúdos adaptados ao ambiente descentralizado das redes segue sendo um dos principais desafios das organizações jornalísticas. O jornalismo digital na Bahia revela um alto grau de dependência dos sistemas consagrados pelos meios convencionais e a nossa pesquisa indica que os produtos mais diferenciados são experiências capazes de produzir conteúdos e sistemas de produção de notícias originais. Neste trabalho apresentamos resultados de pesquisa desenvolvida desde outubro de 2001 apoiada pelo Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Tecnológica em *A Tarde On-line* e *IBahia*, os mais destacados projetos jornalísticos no campo digital de Salvador, na Bahia.

126

Numa primeira etapa, de agosto de 2002 a Janeiro de 2003, realizamos a análise prévia dos conteúdos de cada publicação estudada para mapeamento das particularidades do objeto¹. Feito o levantamento preliminar partimos para o trabalho de campo em cada redação para acompanhar por dentro o sistema de produção de conteúdos destas organizações. Durante o trabalho de campo uma pesquisadora permaneceu nas redações por uma semana, entre os dias 4 a 11 de fevereiro de 2003, para contrastar os resultados da análise dos conteúdos com as condições de produção destas organizações². Neste período, cada uma das pesquisadoras teve a oportunidade de identificar as especificidades das práticas dos profissionais e o grau de originalidade dos modelos de produção de conteúdos desenvolvidos em *A Tarde On-line* e no *IBahia*

Lançado em abril de 1998 o Portal *A Tarde On-line* conta com 22 profissionais, sendo 6 jornalistas, 3 técnicos e 13 estagiários. A receita do Portal, que declara uma rentabilidade de 12,5% ao ano, vem tanto da venda de publicidade quanto do provimento de aces-

so à rede. Em fevereiro de 2003 o provedor *A Tarde On-line* tinha 2.500 assinantes e disponibilizava 25 canais, mais dois serviços, o *Plantão* e a *Tarde News*, de entrega de notícias pelo correio eletrônico. A partir de 22 de outubro de 2002 adota o modelo de acesso pago com conteúdo exclusivo para assinantes, agregando mais uma fonte de receitas. O número médio de acessos diários varia de 150 mil a 160 mil. Os canais mais visitados são Polícia, Local e Esporte. A maior parte dos visitantes do Portal, um total de 75%, é da Bahia e 25% de fora do Estado, sendo que destes 13% são de fora do país. O Portal *A Tarde On-line* pertence ao grupo baiano *A Tarde*, que controla o jornal *A Tarde*, a *FM 104* e a *Agência A Tarde*, que comercializa fotografias para terceiros.

Com o *IBahia a Rede Bahia* passa a atuar no mercado de portais regionais, ampliando a abrangência do grupo, que antes detinha o controle do *Correio da Bahia*, da *TV Bahia* em Salvador e mais 5 afiliadas no interior do Estado, *TV Salvador*, por assinatura e rádio com a *Globo FM* e *Rede Tropical Sat FM*. Depois de 10 meses de testes o Portal entra em funcionamento em 10 de outubro de 2000, em parceria com o *Globo.com*. Em julho de 2002 o *IBahia* tinha 26 canais temáticos, sendo o *Plantão i*, com 937 mil páginas vistas mensais e o *iSSA!*, 85 mil páginas vistas mensais, os mais visitados. O *IBahia* possui uma equipe de dois jornalistas, três estagiários de jornalismo, dois estagiários de marketing e um funcionário no Departamento Comercial³. Estruturado como portal de conteúdo aberto, o *IBahia* tem como principal fonte de receita a publicidade, complementada pela venda de conteúdos. Em dezembro de 2002 o Portal arrecadava cerca de R\$ 35 mil reais mensais.

Modelos de produção no ciberespaço

Ao longo de uma década de história, o jornalismo digital vem experimentando uma série de modelos de produção de conteú-

dos, resultando em diferentes tipos de produtos. Para autores como Pavlik (2001), Silva Jr (2002), Palácios (2002) e Mielniczuk (2003) estas experiências podem ser classificadas em três categorias de produtos⁴: webjornalismo de primeira geração, sustentada pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; webjornalismo de segunda geração, quando, mesmo atrelado a metáfora do impresso, são desenvolvidos novos tipos produtos e webjornalismo de terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto empresariais quanto editoriais adaptadas ao ciberespaço.

Elaborada a título de facilitar a compreensão do processo de transformação dos produtos jornalísticos no ciberespaço, a classificação de Mileniczuck possibilita uma identificação dos diferentes tipos de produtos oferecidos pelas publicações jornalísticas. Neste trabalho adotaremos a classificação de Mileniczuck, mas chamamos a atenção que mais que identificar o tipo de produto, estamos preocupados em relacionar as diferentes categorias a distintos modelos de produção de conteúdos.

Como resultado desta estratégia, para nossos propósitos, webjornalismo de primeira geração consiste na transposição de conteúdos dos demais meios, sem sistemas próprios de apuração; webjornalismo de segunda geração, que produz conteúdos próprios, mas sem sistemas de apuração, produção e circulação de conteúdos adaptados às redes digitais e webjornalismo de terceira geração, quando todas as etapas do trabalho jornalístico são desenvolvidas no ciberespaço, com adoção de sistemas descentralizados de produção.

Webjornalismo de primeira geração

No caso desta pesquisa nos portais baianos identificamos que o webjornalismo de primeira geração predomina em *A Tarde Online* na parte dos conteúdos transpostos do jornal impresso, que,

com exceção do *Plantão* e dos 11 serviços oferecidos⁵, alcança o total de 22 dos 25 canais disponibilizados. Na transposição do impresso trabalhavam 3 jornalistas, com carga horária de 7 horas por dia. As matérias produzidas pela redação do jornal *A Tarde* são editadas antes de publicadas em cada um dos canais.

Diferente de *A Tarde On-line*, por motivo de um acordo comercial com o Portal *Terra* que detém o direito de usar o conteúdo do jornal até 2004, o *IBahia* teve que descartar a possibilidade de reempacotar os conteúdos do *Correio da Bahia*, que funciona como um domínio à parte – (<http://www.correiodabahia.com.br>). O *Correio da Bahia On-line* contava com dois estagiários – um pela tarde e outro pela noite para a transposição dos conteúdos, com uma jornada de trabalho de 5 horas diárias e folgas em finais de semanas alternados. Cada estagiário recebia uma bolsa de manutenção de 347 reais mensais.

Por conta do impedimento legal do contrato firmado com o *Terra*, a redação do *IBahia* tem que reescrever os conteúdos compartilhados com o *Correio da Bahia*. Dos 16 canais oferecidos pelo *IBahia* em junho de 2003 nenhum deles replicava os conteúdos dos demais meios da Rede Bahia. Nesta data o portal disponibilizava um total de 8 serviços⁶.

Webjornalismo de segunda geração

O chamado Webjornalismo de segunda geração publica produtos originais, mas dependentes de modelos de produção atrelados às organizações jornalísticas convencionais. A principal característica desta fase é a ausência de sistemas próprios de apuração, produção e circulação dos conteúdos compatíveis com o ciberespaço. Existe uma pequena diferenciação de funções entre os profissionais envolvidos no sistema de produção e o usuário pouco contribui para diversificar os conteúdos publicados.

No *IBahia* a produção jornalística permanece concentrada nos canais *Plantão i*, que divulga uma média de 25 a 30 notas por turno, divididas entre notícias locais, nacionais e internacionais e o *iRado*, dedicado a matérias sobre comportamento, música e educação. As notícias do *Plantão i*, atualizado em média a cada 20 minutos, são de atribuição de um jornalista e de dois estagiários, que tem poder para definir as matérias, as fotos e as chamadas enquanto que as notícias do *iRado* são editadas em conjunto com a editora de conteúdo do Portal, Márcia Luz⁷. Todos os profissionais trabalham na redação do Portal.

Entre os 25 canais de *A Tarde On-line*, três – *Plantão*⁸, *ZigNow* e *Cine in site* – são os únicos diferenciados pela produção de conteúdos jornalísticos próprios. Em cada um deles os processos de produção são distintos, mas sem uma maior diferenciação de funções. Todos os 19 profissionais na redação contribuem para alimentar o *Plantão* com matérias, exercendo várias funções ao mesmo tempo – apuração, redação, edição -, coordenados pela editora Tattiana Lima. O *Cine in site*, um canal dedicado ao cinema, funciona com uma editora, a jornalista Ludmila Carvalho e um estagiário.

Dos três canais com conteúdos originais, o *ZigNow*, que cobre comportamento, cultura e entretenimento em Salvador, apresenta uma estrutura mais definida. A equipe é formada por 4 membros, sendo um jornalista, Eugênio Afonso, com jornada de trabalho de 7 horas diárias e 3 estagiários, com jornada de 5 horas e conta com colaborações esporádicas dos demais membros da redação do Portal. As funções são flexíveis mas existe uma divisão de setores entre os estagiários: um fica responsável por ir ao teatro, outro aos eventos de música e o terceiro pelas coberturas de festas na cidade. Lançado no começo de 2000 o *ZigNow* contabiliza uma média de 3 mil páginas vistas por dia⁹.

A adoção de modelos de produção vinculados aos meios convencionais fica evidenciada tanto pelo caráter centralizado dos conteúdos, concentrados nas redações dos portais, quanto pela falta de sistemas de apuração direcionados para aproveitar o ciberespaço como fonte para a elaboração das matérias publicadas¹⁰. No caso de *A Tarde On-line*, mesmo que 92,3%, isto é, 12 dos 13 profissionais que responderam ao questionário aplicado aos membros da redação tenha declarado que utiliza recursos como correio eletrônico, buscadores ou banco de dados para executar o seu trabalho, o grosso das atividades permanece atrelado ao modelo padrão de uma redação convencional. Em alguns canais como o *ZigNow*, quase toda a cobertura, passa pela saída do repórter às ruas.

131

Com uma equipe mais reduzida, um jornalista e dois estagiários, o *IBahia* em vez de desenvolver um sistema próprio de apuração de conteúdos, trabalha a partir da reelaboração das matérias fornecidas pelo *Correio da Bahia*, pelas de assessorias de imprensa, inclusive de Prefeituras do interior do Estado, além de monitorar as agências de notícias e a concorrência – *A Tarde On-line* – acessadas via web. As coberturas presenciais são realizadas apenas no caso de entrevistas para o canal *iRado*, quando não é possível fazer o trabalho por telefone¹¹.

Webjornalismo de terceira geração

Para alcançar o patamar do webjornalismo de terceira geração o meio deve produzir conteúdos originais em formato multimídia, constituindo sistemas descentralizados próprios, capazes de incorporar as contribuições dos usuários, para a apuração, produção e circulação dos conteúdos. Como vimos, nos portais regionais baianos, os produtos concebidos dentro das características do que neste trabalho definimos como webjornalismo de primeira e segunda gerações são predominantes.

Cada um dos portais resolveu aplicar modelos diferenciados de produção. Enquanto o *IBahia* optou por uma redação reduzida, terceirizando 13 dos 15 canais oferecidos, *A Tarde On-line* concentra na própria redação a responsabilidade de alimentar os 25 canais disponibilizados. Neste caso, o modelo aplicado pelo *IBahia* – com a exceção dos canais jornalísticos, parece mais adequado ao ciberespaço porque descentraliza a produção, reduz custos e aproveita as facilidades do meio para a alimentação remota permanente dos conteúdos.

Dos canais jornalísticos dos dois portais, muito mais pelas características do conteúdo que por uma determinação clara da chefia, o que mais aproveita o ciberespaço como fonte é o *Cine in site*. Mesmo operando de forma centralizada na redação do Portal, o *Cine in site*, que depende muito de produções feitas no eixo Rio-São Paulo ou de filmes feitos no exterior, necessita pesquisar dados via internet para elaborar o perfil dos artistas e de grande parte das matérias publicadas. Diferente dos plantões em que os conteúdos são – na quase totalidade - elaborados com informações obtidas de outras fontes, sem uma apuração prévia, no *Cine in site* as matérias são decorrentes de reuniões semanais de pauta entre a editora e a estagiária. A constituição de sistemas próprios de apuração contribui para aumentar a diversidade dos conteúdos¹².

Nas matérias publicadas pelos dois portais predomina o texto simples, acompanhado de fotos, quando for o caso de coberturas para canais como o *ZigNow*, *iRado* ou *Cine in site*. A limitação do formato dos conteúdos decorre das características dos sistemas de publicações adotados pelos portais. O sistema de Gerenciamento de Conteúdos do *IBahia*, desenvolvido pelos técnicos da *Ilimit*, impede a colocação de links para relacionar os textos, mutilando o formato multimídia. Coube ao repórter Admilson dos Santos, do *ZigNow*, na série de 5 reportagens que produziu em 2003 como

trabalho de conclusão do curso de jornalismo da UFBA, o mérito de ser o primeiro a utilizar recursos de áudio¹³.

No Portal *A Tarde On-line* o sistema de publicação sequer possibilita intercalar o texto com as fotos, contribuindo para o aumento da monotonia na diagramação do espaço de cada tela. Como o sistema possui uma *carcaça* fixa que delimita os locais possíveis para colocar as fotos, todas as matérias acabam ficando com uma forma gráfica idêntica. Na série de matérias sobre a música eletrônica em Salvador, Admilson dos Santos, através da colocação das fotos no meio dos textos e das páginas, abriu uma nova possibilidade para diagramar todas as matérias do sítio dali para frente. Nesta série, Admilson conseguiu convencer os técnicos a adaptarem o sistema de publicação para incluir links de áudio.

133

Conclusões

O estudo dos sistemas de produção dos portais regionais de Salvador, na Bahia, revela que os modelos de produção adotados para alimentar os canais dedicados ao jornalismo são compatíveis com o que definimos como webjornalismo de primeira e segunda gerações. Nestes dois estágios do webjornalismo predomina a transposição de conteúdos dos meios convencionais e a dependência de sistemas de apuração desconectados das características do ciberespaço, como a produção descentralizada, o formato multimídia das matérias e a incorporação dos usuários nos processos produtivos.

Muito das limitações vem dos próprios sistemas de publicação adotados, pouco adequados para incluir recursos como áudio ou vídeo, ou da falta de especialização dos funcionários das empresas. No caso do *IBahia 2* dos 4 membros da redação são estagiários enquanto que em *A Tarde On-line*, 16 dos 19 contratados são estagiários. Em nenhuma das empresas existe uma política siste-

mática de aperfeiçoamento de pessoal. *A Tarde On-line* chegou a assinar um convênio com uma faculdade local para treinamento dos funcionários, mas a alta rotatividade dos estagiários dificulta a continuidade dos trabalhos. Quando começa a ganhar experiência o estagiário conclui o curso. Em vez de assumir novas atribuições acaba deixando a empresa, substituído por outro estagiário.

Os modelos de produção aplicados nos canais jornalísticos dos dois portais regionais baianos são totalmente centralizados. Em alguns casos, como no *ZigNow*, chega-se ao extremo de que os repórteres são setorizados como se fossem membros de uma redação convencional, saindo às ruas para elaborar as principais reportagens publicadas. O *IBahia*, mesmo que mantenha um sistema centralizado na parte jornalística, conseguiu evoluir para um sistema mais descentralizado nos demais canais, terceirizando a produção de conteúdos ou assinando acordos de cooperação com instituições ou empresas interessadas em divulgar seus produtos. Para os dois portais permanece como um desafio a incorporação dos arquivos como um ativo para a obter novas receitas. Até o momento os conteúdos das edições passadas são disponibilizados sem nenhuma função comercial.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo do UAI e IBahia**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Novembro de 2002.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, Junho de 2002.

MACHADO, Elias. **The news production in regional digital newspapers at the Bahia**, Barcelona Conference IAMCR, Barcelona, 23 a 27/07/2002.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de doutorado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Março de 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo On-line, Informação e memória: apontamentos para debate.** Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc> Acesso em 18.10.2002.

PAVLIK, John. **Journalism and new media.** Nova Iorque. Columbia University Press, 2001.

DOS SANTOS, Admilson. "BPM made in Bahia. O que é (e quem faz a música eletrônica da terra de Dorival Caymmi. Memória de projeto experimental de conclusão do curso de jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Março de 2003, pp. 21-22

SILVA JR, Afonso. La Homogeneidad de la Cobertura Periodística en Línea. Un Estudio de Caso de Tres Portales Brasileños. In **Razón y Palabra.** no 30 Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/adasilva.html>> Acessado em 07/04/ 2003.

135

Notas

¹ Ver resultados parciais desta pesquisa em **The news production in regional digital newspapers at the Bahia**, Barcelona Conference IAMCR, 23 a 27/07/2002. Uma versão revista aparece no livro **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**, Salvador, Calandra, 2003.

² No caso do *Correio On-line* tivemos que recorrer a entrevistas com os profissionais da publicação e a resultados de outras pesquisas concluídas pelos membros do GJOL devido a impossibilidade da pesquisadora permanecer dentro da redação.

³ Ver BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo do UAI e IBahia.** Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Novembro de 2002.

⁴ Ver MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de doutorado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Março de 2003. pp. 30-35.

⁵ Os serviços oferecidos por *A Tarde On-line* são: *A Tarde News*, entrega de notícias por correio eletrônico; Aonde Fica, Arquivo, Busca no sítio, Descarregamento de programas, Horóscopo, Loterias, Tempo, WAP, Webcards e Tradutor.

⁶ O *IBahia* oferta aos usuários como serviços: 102 on-line, Loterias, Telefones Úteis, Mensagem Celular, Multas e Salvador 24 h.

⁷ Ver BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade.** Op. cit. pp. 185.

⁸ No trabalho **The production of news in digital regional newspapers at the Bahia** Op. cit. tratamos de forma mais detalhada o caso do Plantão de notícias do Portal *A Tarde On-line*.

⁸ Ver DOS SANTOS, Admilson. **"BPM made in Bahia. O que é (e quem faz a música eletrônica da terra de Dorival Caymmi. Memória** de projeto experimental de conclusão do curso de jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Março de 2003, pp. 16.

¹⁰ Ver MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da ALAIC, Santa Cruz de la Sierra, Junho de 2002.

¹¹ BARBOSA, Suzana. O jornalismo digital e a informação de proximidade. Op. cit. pp.191.

136

¹² Estudo de José Afonso Jr revela a homogeneidade dos conteúdos nos portais brasileiros. Ver SILVA JR, Afonso. La Homogeneidad de la Cobertura Periodística en Línea. Un Estudio de Caso de Tres Portales Brasileños. In **Razón y Palabra. Revista latino-americana especializada em tópicos de Comunicación** no 30 Disponível em < <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n30/adasilva.html> > Acessado em 07/04/ 2003.

¹³ Ver DOS SANTOS, Admilson. **"BPM made in Bahia. O que é (e quem faz a música eletrônica da terra de Dorival Caymmi. Memória** de projeto experimental de conclusão do curso de jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, Março de 2003, pp. 21-22.

Déjà-vu onipresente: ■
repetição, previsibilidade
e homogeneidade nas
agências de notícias
on-line brasileiras

Resumo: Este trabalho analisa os aspectos de cobertura e divulgação jornalística on-line no que toca aos aspectos de repetição, previsibilidade e homogeneidade dos fatos enfocados em veículos de atualização constante. Para tanto, foram escolhidos como amostra três órgãos noticiosos on-line dos mais importantes no Brasil. Os resultados apontam para uma série de problemas que, com a transposição dos veículos para as plataformas on-line, notadamente a internet ainda não foram superados no sentido de oferecer uma prática jornalística mais heterogênea e menos repetitiva.

José Afonso da Silva Junior. Jornalista e Professor da Universidade Federal de Pernambuco. Doutorando na FACOM – UFBA.

Desde o surgimento das primeiras experiências de jornalismo on-line no Brasil, em meados de 1995, os movimentos de lançar veículos jornalísticos na nova plataforma hipertextual, hipermediática e on-line estiveram de alguma forma condicionados por um paradigma até certo ponto fundador e invariante da crença na informação na era das redes: o fim ou recondicionamento profundo dos limites de tempo e espaço na prática jornalística no que toca à distribuição de conteúdos, notadamente à noção de fechamento de edição, aprofundamento das informações apresentadas e segmentação de públicos e conteúdos.

Esse paradigma apoiava-se em dois pontos básicos. O primeiro, que a web não estabelece limites temporais, logo a notícia pode ser atualizada a qualquer momento, permitindo assim a flexibilização permitida pelas plataformas digitais de encurtar o circuito entre leitores/usuários, de um lado e veículos/disponibilizadores do outro. O segundo, indo mais no sentido espacial, concebe uma estrutura para a disponibilização de conteúdos dos mais diversos tipos. Afinal, se a informação digital não ocupa espaço, ela pode conter uma série extremamente diferenciada e variada de conteúdos, de jornais tradicionais a fanzines, jornais alternativos, etc. Oferecendo ao mesmo tempo o melhor dos dois mundos da imprensa, em um aparente território sem conflito: poder-se-ia ter a existência dos veículos consolidados tradicionalmente e a pulverização de uma série de experimentos setorizados, que no mundo da imprensa de papel e rotativas não puderam se afirmar enquanto veículos informacionais ou jornalísticos. A web surgia como a grande porta que possibilitaria o que se rotula como audiência qualitativa eficiente.

Como audiência qualitativa podemos definir a capacidade de um órgão jornalístico poder operar direcionado às esferas de assunto e públicos diferenciados e específicos. Assim, por exemplo, ao contrário da audiência massiva, a audiência qualitativa pro-

cura desenvolver estratégias particularizadas de abordagem dos conteúdos e/ou direcionamento ao público leitor. Dessa forma, os traços mais nítidos que podem ser percebidos dentro desse esquadro de produção jornalística são: a opção por um tratamento da notícia em níveis de linguagem de forma menos generalista como os órgãos essencialmente massivos (p.ex.: TV, rádio, jornais impressos) e paralelamente, a adoção de sistemas de distribuição alternativos, geralmente de custo operacional significativamente menor, buscando uma precisão e foco de audiência mais agudo que os processos comunicacionais tradicionais.

Esse estado de coisas estabeleceria, em tese, algumas resultantes para o jornalismo on-line. Pela primeira vez, um suporte midiático agregaria as esferas da comunicação massiva e interativa¹ em um mesmo processo comunicacional, permitindo uma existência simultânea de modelos diferenciados de jornalismo dentro de um mesmo ambiente comunicacional. Essa crença trouxe a reboque uma série de discussões, dentre as quais a mais destacada pertence ao teórico e ensaísta francês Pierre Lévy,² na sua concepção da comunicação todos-todos, como superação do estágio da comunicação tradicional, ou como ele mesmo definia, comunicação um-todos.

Na verdade, esse desenvolvimento da hipótese da comunicação todos-todos quando transposto para a esfera da imprensa sofre desníveis. Um caso típico desse quadro é o Brasil. Com a abertura da internet para acesso comercial e doméstico no país, em 1995, começaram a surgir versões on-line dos jornais tradicionais. Porém, significativas correntes de publicações, que não possuíam um modelo material prévio, também se fizeram manifestar no novo ambiente de comunicação.

Tal tendência não é exclusiva do caso brasileiro. No mundo inteiro, com a internet, se viu casos semelhantes. As razões princi-

pais para tal são: o baixo custo de produção de uma publicação online e o fim da necessidade de possuir uma rede de distribuição complexa e de altos custos para circular a informação. Passa-se de um modelo em átomos, para um modelo em bits.³ Criam-se, assim, alternativas de distribuição de informação jornalística aos modelos hegemonicamente consolidados.

O cenário que se cria, no caso brasileiro, é uma convivência em paralelo dos modelos tradicionais adaptados e transpostos ao novo ambiente, e, por outro lado, uma miríade de veículos sem referente material, de direcionamento a públicos específicos, e com uma lógica de disponibilização de informações que fogem ao modelo tradicional.

Assim, podemos constatar que a hipótese da comunicação todos-todos se confirma em uma série de produtos desenvolvidos na internet. O e-mail certamente é a mais bem acabada resolução nesse sentido, mas não podemos deixar de citar os significativos casos recentemente acontecidos como o do *Napster*, *Kazaa*, *Morpheus* e *Lime Wire*. Esses aplicativos P2P⁴ aproximam de forma mais radical a concepção de Lévy da rede mundial como modelo de comunicação todos-todos. Porém, os desníveis aos quais nos referimos logo acima se apresentam, em boa parte, quando observamos os aspectos constitutivos do jornalismo on-line e suas práticas.

A ressalva que podemos colocar é que a internet como existe não pode ser caracterizada apenas como uma mídia, pois possui a característica de se adaptar a diferentes modelos de suporte e formato de discursos. A idéia pertinente a esse aspecto se aproxima bastante do que foi levantado por Lemos (1999) como Incubadora Midiática. Essa idéia coloca-se como entendimento da rede não como um novo tipo de mídia, mas, sim, um fator de geração de novos processos midiáticos.

"Mas e a Internet? Ela não é uma mídia no sentido clássico, massivo (um - todos). Se com as mídias de massa o conteúdo é dependente da forma (TV - ondas hertzianas, rádio - AM ou FM, jornais - papel), a rede não formata o fluxo de informação de maneira única. Não "fazemos" Internet como assistimos TV, ouvimos rádio ou lemos os jornais e revistas. Utilizamos, quando conectados à rede, diversas mídias: conversamos em um chat, navegamos na web,⁵ ouvimos rádio ou assistimos TV, trocamos e-mail, participamos de newsgroups, enviando um vídeo... E tudo ao mesmo tempo. Nesse sentido proponho que a Rede seja vista como uma "Incubadora Midiática", um ambiente propício à proliferação de novas formas midiáticas (RV, por exemplo) bem como a adaptação das antigas formas dos mass-media. A Rede, como o próprio nome indica, é um ambiente entrelaçado (rizomático) permeado de instrumentos de comunicação (as diversas mídias). Ela é mais uma gestadora de mídias, uma incubadora de instrumentos de comunicação do que uma mídia em sentido clássico". (LEMOS, 1999.)⁶

Dessa forma, Lemos amplia o conceito da rede enquanto "ambiente midiático", pois não há apenas a multiplicidade de mídias transpostas para os modelos digitais, mas, sobretudo, o engendramento na rede de novas relações envolvendo as características midiáticas específicas de cada suporte.

Assim, considerar que a digitalização de conteúdos e o estabelecimento de uma rede planetária colocam por si só as condições para uma comunicação todos-todos para diferentes modelos comunicacionais é no mínimo uma pretensão teórica. Podemos perceber que paralelamente caminham potências comunicacionais diferentes. Permanecem as necessidades de comunicação massiva, indiferenciada, que claramente assumem as funções de dar conta da problemática contemporânea (caso explíci-

to dos jornais) como potencializam-se os suportes que praticam a comunicação interpessoal. Atualizado a questão levantada por Palacios e Machado, poderíamos dizer que a internet é o primeiro ambiente de comunicação que permite não apenas a simultaneidade da comunicação massiva e personalizada e sim podendo acrescentar a interpessoalidade engendrada em um processo de coletividade, não necessariamente massiva.

144

É evidente que temos um alargamento das possibilidades de aparição de uma série de veículos jornalísticos on-line. Porém, o que podemos colocar é que essa pulverização de publicações, formando um horizonte extremamente heterogêneo, é acompanhada-dentro do processo de transposição e convivência entre o jornal impresso e on-line por uma antiga contradição existente na prática jornalística como um todo: a presença dos mesmos assuntos na pauta diária dos jornais.

Nos veículos on-line, o problema-síndrome caracteriza-se por uma sistemática similitude presente em diferentes veículos on-line. Esse estado de coisas pode ser caracterizado em três níveis: permanência da previsibilidade, homogeneidade e repetitividade da cobertura diária.

Certamente esse fenômeno não pode ser enquadrado exclusivamente na esfera do on-line. O jornalismo, de uma forma geral, mesmo variando de veículo, plataforma e tratamento, segue um agendamento homogêneo, de acordo com o *mix* de fatos em evidência. Porém, o problema persiste com interesse quando nos

Período: semana de 21 a 27 de abril.

Órgão informativo	Total de matérias apuradas*	Política	Esportes
Agência Estado	938	16,6%	15,8%
Folha on-line	1.270	15,4%	16,5%
Jornal do último segundo	2.415	11,5%	25,7%

voltamos para observar esse fenômeno nas agências de notícias ou veículos totalmente on-line, sem correspondentes no mundo material.

Em uma rápida observação⁷, com fins a coletar dados para a fundamentação deste artigo, surge a princípio de maneira mais evidente a síndrome do super-pauteiro. Esse fenômeno caracteriza-se pela evidente similitude entre os órgãos nas escalas de cobertura das matérias. Assim, em uma primeira análise, podemos perceber este fenômeno em dois níveis diferentes: o primeiro, uma semelhança entre os diferentes veículos no que toca ao horizonte da cobertura. O segundo, mais grave, na contradição de se trabalhar no on-line com práticas arraigadas da cultura do impresso e, subseqüentemente, na transposição não só das práticas como dos vícios.

145

O levantamento demonstrou a seguinte divisão quantitativa do bolo noticioso segundo a fragmentação editorial:

O que podemos perceber segundo esse quadro é uma extrema similitude quantitativa entre os sítios da *Agência Estado* e da *Folha* on-line. As razões para isso acontecer podem ser colocadas sob a perspectiva que esses dois órgãos pertencem a estruturas de trabalho (agências de notícias, no caso, a *Agência Estado* e a *Agência Folha*) que possuem modelos de operação semelhantes. Ambos são grupos brasileiros, localizados em São Paulo, forneceram material e conteúdo para órgãos próprios, sejam internos e afiliados e, sobretudo, segmentam o quadro de conteúdos de forma semelhante.

Brasil	Internacional	Economia e Ciência	Saúde	Informática diversão	Cultura, outros	outros
18,7%	18,1%	13,1%	5%	6%	4%	2,7%
18,3%	17,6%	12,5%	4,6%	5,1%	6,8%	3,2%
13,5%	27,3%	7,7%	3,8%	4,5%	3,9%	2,1%

Já os desníveis de alguns números em relação ao *Jornal Último Segundo*, acontecem principalmente por esse veículo estar utilizando no momento da observação uma estratégia híbrida de disponibilizar notícias próprias e através de convênios, dispor de material de terceiras fontes, como por exemplo agências especializadas em esportes, e usando material de outras agências internacionais. Com isso, é até certo ponto previsível que os percentuais de esportes e internacional/ mundo no caso do *Jornal Último Segundo* sejam mais elevados.

Isso se deve também a uma opção de política editorial on-line diferenciada dos outros dois exemplos citados na observação: a *Agência Estado* e a *Folha On-line*. Enquanto esses dois últimos casos, apesar de trabalharem no modelo de disponibilização em tempo real, alimentam os seus respectivos portais com uma dinâmica que busca uma consolidação dos fatos, não escolhendo um modelo de trabalho 'apressado', o *Último Segundo*, por sua vez, opta nitidamente pelo estilo *hard news* levado ao limite do paroxismo. Ou seja, "a notícia mais importante é a última notícia". Nesse caso, é nítida a opção pela pressa como recurso de produção. Alguns fatos comprovam isso, vamos a eles, apenas como forma de exemplificação do nosso raciocínio: na listagem de matérias nenhum intervalo de notícia durante os dias observados chegou a ser superior a quatro minutos e meio. Esse foi o tempo máximo. Em outros casos, mais em horário de pico, o *Jornal Último Segundo* chegou a disponibilizar cinco matérias dentro do mesmo minuto, que, a propósito, tinham como assuntos: a quebra dos recordes de audiência pela versão mexicana do *Reality show Big Brother*, a aceitação por Yasser Arafat para ser libertado perante um acordo, o ataque na escola Gutemberg na Alemanha, a nomeação do novo vice-presidente venezuelano, e, por fim, a morte da criadora da boneca Barbie.

Fora simplesmente de detectar ou não a presença das três variáveis que estabelecemos (repetitividade, homogeneidade e previsibilidade) o caso do *Jornal Último Segundo* demonstra nitidamente o modelo da quantidade e não definição de linha de trabalho em relação aos textos. Trata-se mais de um balcão de notícias para agregar valor ao portal *IG*, do que propriamente uma priorização das funções jornalísticas enquanto proposta de sítio.

Conferindo os dados normalmente desprezados na forma da coluna "outros", pudemos observar que os três casos também dedicam percentuais extremamente próximos a categorias que abordam, por exemplo, dinâmicas de minorias (negros ou questão étnica, *gays*, presidiários, desabrigados, etc); questões públicas (saneamento, saúde pública, trabalhos de ONGs); cultura alternativa (música alternativa, filmes, religiões afro-brasileiras, cultura *underground*). Nesses casos, as formas de silêncio são parecidas, e os assuntos são igualmente relegados a percentuais ínfimos dentro do bolo geral.

A título de exemplo observamos especificamente cinco categorias de notícia para ver como elas apareceriam dentro da observação, em números percentuais:

Órgão informativo	Negros ou questão étnica	Movimento do sem terra	Gays, lésbicas	Religiões afro-brasileiras	Atividades de ONGs
<i>Agência Estado</i>	0,2	0,4	0,1	0,1	0,6
<i>Folha On-line</i>	0,1	0,3	0,1	0,1	0,7
<i>Jornal Último Segundo</i>	0,2	0,4	0,2	0,0	0,3

De certa forma, as duas tabelas aqui apresentadas demonstram um forte indício de homogeneidade presente nos três órgãos pesquisados. Assim, analisando mais profundamente a questão e adotando métodos para ver que percentual de assuntos em cada dia observado podia ser encontrado nos outros órgãos, tivemos os seguintes resultados:

- Percentual de matérias da *Agência Estado* cujo assunto estava presente:

- No *Jornal Último Segundo* = 32%

- Na *Folha On-line* = 26,4%

- Percentual de matérias da *Folha On-line* cujo assunto estava presente:

- No *Jornal Último Segundo* = 30,3%

- Na *Agência Estado* = 26,4%

- Percentual de matérias do *Jornal Último Segundo* cujo assunto estava presente:

- Na *Agência Estado* = 32%

- Na *Folha on-line* = 30,3%

O que mais chama atenção nesses dados puramente qualitativos é a extrema regularidade percentual que oscila em torno de 26 a 32 pontos percentuais. Ou seja, considerando-se que se tratam de órgãos comunicacionais on-line é excessivamente similar o grau de repetitividade dos assuntos recortados na dinâmica diária dos mesmos.

Em um nível subsequente, procuramos elencar na observação as temáticas enfocadas pelos veículos, não restringindo somente aos modelos de editorias. Assim, procuramos mapear tanto os assuntos mais evidentes no agendamento, como os que são parciais ou totalmente silenciados. Sempre que possível, procuramos rastrear notícias que tenham se desdobrado das que foram primeiramente observadas como forma de verificar uma possível sobrevida da notícia dentro da lógica mais flexível do on-line reconhecida como "notícias em camadas".

Elencando, por sua vez, os núcleos noticiosos mais citados em cada órgão e estabelecendo um *ranking* também meramente quantitativo dos cinco assuntos mais abordados tivemos como resultados:

• *Agência Estado:*

- 1 – Conflito no Oriente Médio.
- 2 – Sucessão presidencial.
- 3 – Terrorismo no mundo.
- 4 – Crise econômica da Argentina.
- 5 – Futebol ou Copa do Mundo.

149

• *Falha On-line:*

- 1 – Conflito no Oriente Médio.
- 2 – Crise econômica da Argentina.
- 3 – Sucessão presidencial.
- 4 – Terrorismo no mundo.
- 5 – Futebol ou Copa do Mundo

• *Jornal Último Segundo:*

- 1 – Conflito no Oriente Médio.
- 2 – Terrorismo no mundo.
- 3 – Crise econômica da Argentina.
- 4 – Sucessão presidencial.
- 5 – Futebol e Copa do Mundo.

Coincidência? De forma alguma. O horizonte de cobertura desses três sítios apresenta uma assustadora previsibilidade do que pode ser visto a qualquer momento do dia. Entre outras coisas, podemos detectar primariamente uma fortíssima tendência de visão homogênea e pasteurizada de mundo, um tipo de "mais do mesmo" ou "variações sobre um mesmo tema noticioso".

No âmbito da discussão sobre o jornalismo on-line, em comparação com o jornalismo praticado nos suportes tradicionais, a questão que surge é: por que se verifica no primeiro o mesmo tipo de cobertura feita nesses últimos? Não se pretende responder a tal pergunta, mas levantar algumas hipóteses que precisam necessariamente ser consideradas para que a discussão sobre tema tão complexo fique centrada no suporte de veiculação e nas suas potencialidades. A primeira hipótese é que o suporte de veiculação é um dos aspectos da organização jornalística. Existem outros que são tão fundamentais quanto ele para a definição do conteúdo jornalístico final a ser disponibilizado. A partir desta primeira hipótese, as outras serão desdobradas.

O suporte não determina o conteúdo

Embora o suporte tecnológico que viabiliza a internet permita a reconfiguração dos padrões de tempo e espaço, operados tradicionalmente de modo rígido pela atividade jornalística, e abra inúmeras possibilidades para o tratamento do conteúdo a ser difundido, ele não é condição suficiente para a mudança dos processos de produção de conteúdo no jornalismo.

O suporte digital determina essencialmente o gênero do produto e revoluciona completamente o modo de difusão. No primeiro caso, o gênero, como Lemos muito interessantemente apontou, a internet atua incubando e gestando as mídias tradicionais e as novas mídias. Isso significa, por exemplo, que a radiodifusão gerou duas tecnologias de comunicação, uma baseada apenas na transmissão sonora (o rádio) ou na transmissão de sons e imagens (a televisão), que deu origem a dois gêneros jornalísticos: o radiojornalismo e o telejornalismo. A internet, através de uma tecnologia completamente diferente da tradicionalmente usada, pode incorporar e disponibilizar tais gêneros (o jornalismo através

da locução, apenas, ou da locução e uso simultâneo de imagens). Da mesma forma que aconteceu primeiramente com os veículos impressos, jornais e revistas, que tiveram seus conteúdos absorvidos por essa nova tecnologia, Assim, tem-se a internet como um suporte tecnológico extremamente dinâmico e versátil para o uso jornalístico. Sem falar nas possibilidades ainda a serem descobertas.

No segundo caso, a revolução no modo de difundir a informação, é caracterizado por uma diferença básica quando comparada aos veículos tradicionais: a tal mudança do modelo em "átomos" para um modelo em "bits". Se tradicionalmente o conteúdo estava confinado a um suporte e a uma veiculação com tempo e espaço marcados, a internet permite a disponibilização do conteúdo não necessariamente de modo dependente do ritmo do emissor, mas confere ao usuário um ritmo próprio de acessar o conteúdo disponível.

No conjunto, a reconfiguração de tempo e espaço que as novas tecnologias permitem ao jornalismo, da mesma forma que permite a versatilidade na produção e difusão de diferentes gêneros jornalísticos, redimensionam as possibilidades que as organizações jornalísticas podem testar para disponibilizar seus produtos à sua audiência. No entanto, todas essas possibilidades podem se tornar inexploradas se essas mesmas organizações não demonstrarem competência para revolucionar os métodos e os conceitos usados tradicionalmente no jornalismo, a fim de melhor qualificar o seu conteúdo. Disso decorre diretamente as duas hipóteses seguintes: 2) as rotinas organizacionais precisam diminuir a dependência dos canais já previamente estruturados e 3) as organizações e os jornalistas precisam investir na melhoria de sua competência cognitiva.

As rotinas organizacionais precisam diminuir a dependência dos canais já previamente estruturados

Os dados levantados confirmam o que outros estudos já demonstraram: as rotinas organizacionais direcionam a cobertura para as áreas que rendem maior número de acontecimentos potencialmente noticiáveis. Áreas como política, Brasil e esportes recebem grande parte dos esforços de cobertura e, conseqüentemente, serão as áreas que maior espaço ocuparão nos jornais, independentemente do suporte empregado. A cobertura internacional recebe grande espaço porque quase toda ela é suprida por agências de notícia, que garantem um fluxo regular de informação para os jornais.

152

A cobertura apresentada pelos veículos on-line, objeto desta análise, muito provavelmente não apenas mantém conceitualmente as mesmas características dos veículos tradicionais – repetição, previsibilidade e homogeneidade – quanto se mostra, a olhos nus, praticamente a mesma em todas as empresas jornalísticas situadas num mesmo padrão jornalístico. “Conflito no Oriente médio”, “Sucessão presidencial”, “Terrorismo no mundo”, “Crise econômica da Argentina” e “Futebol ou Copa do Mundo” estavam (e muito provavelmente ainda estarão) na agenda de grande parte da mídia.

Para esse tipo de problema, não há tecnologia de ponta que dê jeito. É preciso rever os processos, os métodos dos quais a organização se utiliza para garimpar – ou cultivar – as informações que precisa para montar seu noticiário. Os baixos índices de cobertura de áreas como saúde e ciência (cujo maior índice foi o de 5 %, na *Agência Estado*) se devem à dificuldade de as organizações estabelecerem processos e métodos mais ágeis para identificar fatos, levantar informações e acionar as fontes necessárias para que as

coberturas sejam feitas dentro dos prazos necessários de fechamento de suas respectivas edições. Na cobertura política, por exemplo, há constantemente um batalhão de repórteres distribuídos em lugares-chaves: Congresso ou assembléias legislativas e sedes de governo. Assim, a cobertura política torna-se muito mais fácil e produtiva do que a cobertura de saúde e ciência.

Como o jornalismo praticado na internet é uma extensão do modo de organização do jornalismo praticado cotidianamente nos suportes tecnológicos tradicionais, apenas com ajustes não muito significativos do ponto de vista do conteúdo disponibilizado (se fossem significativos, os dados levantados seriam outros), é natural que padeça das mesmas carências. Mesmo os veículos que não encontram correspondente material, como o *Último Segundo*, a estrutura do trabalho é baseada em princípios das organizações tradicionais, variando apenas o prazo de fechamento. Se, nos veículos tradicionais, todo um jornal fecha em determinado horário (as editorias podem ter horários de fechamento variável), no *Último Segundo* um determinado número de matérias tem de fechar a cada quatro minutos (maior tempo sem atualização, segundo os dados levantados). Mas, a cada quatro minutos entram matérias predominantemente das mesmas fontes: por exemplo, numa determinada ocasião, o *Último Segundo* chegou a disponibilizar cinco matérias dentro do mesmo minuto, todas de agências internacionais.

Para a qualidade do conteúdo jornalístico melhorar, não apenas nos veículos on-line, mas no jornalismo de um modo geral, os processos e métodos de captação de informações também precisam ser revolucionados. A internet permite uma infinidade de recursos extremamente interessantes do ponto de vista jornalístico, que sequer podem ser explorados na sua potencialidade, porque são limitados pelo modo como as organizações jornalísticas administram a produ-

ção da notícia. Porém, há um outro fator diretamente associado a este: a competência cognitiva dos jornalistas.

As organizações e os jornalistas precisam investir na melhoria de sua competência cognitiva

154

Por competência cognitiva deve-se entender a capacidade do jornalista em interpretar os fatos. Quanto melhor aparelhado cognitivamente, maior a sua capacidade para identificar os fatos, os problemas a ele relacionados, as implicações, enfim, maior a capacidade para dominar o assunto em pauta e explicá-lo à audiência. Quatro condições são necessárias para que o jornalista possa desenvolver sua competência cognitiva: domínio conceitual do campo social de onde as notícias serão extraladas; domínio conjuntural deste campo; acesso a um conjunto amplo de informações atuais sobre o campo, como os temas em pauta e os atores em jogo; por fim, domínio das implicações das ações deste campo em outros campos sociais e na sociedade de modo geral, além das implicações em sentido inverso, obviamente.

No entanto, salvo exceções, a competência cognitiva média dos jornalistas é suficiente para produzir coberturas do tipo das que foram levantadas por este trabalho. As causas para tal cobertura não podem ser imputadas somente ao modo como as organizações estruturam o seu trabalho, mas também aos sujeitos que administram e realizam essa estrutura e que poderiam muito bem repensá-las, ou estender os seus limites. E nisto, particularmente, a internet como suporte não apenas de veiculação, mas de busca e pesquisa de informação oferece oportunidades ainda muito pouco exploradas.

As empresas jornalísticas, como grande parte das empresas em quaisquer outros ramos, tendem a investir pesadamente em tecnologia e muito pouco na qualificação de recursos humanos.

Assim, portais de internet oferecem serviços de informação em suportes de alta tecnologia, que desenvolvem produtos jornalísticos tecnologicamente avançados, mas descuidam daquilo que é a razão de ser, em termos jornalísticos, dessa tecnologia: a informação de qualidade. Investe-se nos meios, mas descuidam-se das pontas: o jornalista, numa, e a informação, na outra. Jornalistas despreparados, informação desqualificada. Em qualquer suporte tecnológico.

155

Se as três hipóteses acima foram apresentadas num tom crítico em relação aos dados apurados pelo levantamento, a quarta hipótese será um contraponto: a cobertura dos três jornais on-line abordam os mesmos assuntos, o que pode revelar uma sintonia sobre a importância e o interesse que representam.

A cobertura dos três jornais on-line abordam os mesmos assuntos, o que pode revelar uma sintonia sobre a importância e o interesse que representam

Os cinco assuntos mais abordados nos três jornais analisados, mesmo que em ordem diferente, foram os mesmos: conflito no Oriente Médio, sucessão presidencial, terrorismo, crise econômica na Argentina e futebol/Copa do Mundo. A questão que se coloca é: será que a homogeneidade, a previsibilidade e a repetição, nesse caso, não representariam a atenção aos temas que, naquela conjuntura político-social, eram significativamente importantes e interessantes para constar na agenda pública? Como seriam avaliados os jornais on-line se tivessem ignorado um desses temas?

No conjunto, portanto, pode-se relativizar o tom crítico da cobertura dos jornais, centrada nos mesmos assuntos. Afinal, os clientes de cada um se mantêm informados sobre os mesmos

temas, sem precisar ir de sítio em sítio à cata de notícias. Como eles têm uma audiência com perfil semelhante, é natural que os temas abordados pelos três sejam igualmente semelhantes. Concessões à parte, claro que essa última hipótese não invalida as três primeiras.

Se, por um lado, verdadeiramente, tais fatos demonstram relevância social de algum modo, e corretamente mereceram receber a atenção dada, por outro, qual a qualidade dessa cobertura? Que tipo de problemas e questões foram tratados? Quais as fontes? As hipóteses anteriores permanecem firmes, à espera de oportunidades para que possam ser melhor desenvolvidas. Como hipóteses, obviamente, não pretendem jamais ser conclusivas, antes, pretendem inquietar e buscar respostas.

156

Referências Bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- LEMOS, André. **Morte aos portais**, in <cibercultura@ufba.br> (11/06/00).
- LEMOS, André. **Andar, clicar e escrever hipertextos**.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- MCADAMS, Melinda. **Inventing an Online Newspaper**. <<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>> (05/04/98).
- MORAES, Dênis de. **A dialética das mídias globais**. In: **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande, Letra Livre, 1997. p. 11-75.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. **Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do fishwrap, pointcast news e crayon**. Textos, Salvador, FACOM-UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.
- RODRIGUES, Adriano. **A Dimensão Logotécnica da Comunicação**. In: **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Jornalismo 1.2: características e usos da hiper-mídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. (Dissertação)

tação de Mestrado). FCOM – UFBA, 2000.

STARK, Richard. *The newspaper of the future. The electronic library*, Oxford, v.12, n.4, ago., 1994. p.245-47.

VIEIRA, Toni André Scharlau. *Jornais eletrônicos feitos 'a chumbo'*. *Sala de Prensa*. junho de 1999, <<http://www.saladeprensa.org/>> (24/09/99).

Notas

¹ PALACIOS, Marcos. GONÇALVES, Elias. *Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do fishwrap, pointcast news e crayon*. Textos, Salvador, FCOM-UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.

² LÉVY, Pierre. *Tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.

³ NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. Cia das Letras. São Paulo, 2ª ed. 1996. No seu trabalho, Negroponte valora o impacto da distribuição de informação pelas novas tecnologias, a medida em que essas informações são trocadas de um modelo material (átomos) para um modelo computo-informacional (bits).

⁴ P2P é a sigla para aplicativos *person-to-person*, ou seja, programas que conectam diretamente computadores pessoais de usuários localizados fisicamente em lugares distintos. Esses aplicativos estabelecem a conexão direta entre as pessoas, de forma descentralizada, ou seja, os conteúdos não estão estocados em nenhum computador central e sim nas máquinas dos usuários. Assim, permite-se que troquem arquivos digitais das mais diferentes naturezas, como de texto, som, vídeo, programas em geral, fotos, etc.

⁵ Apesar do autor deixar subentendido que a web (ou www) faz parte da internet, e não representa a sua totalidade, reforçamos essa distinção. Na verdade, a internet é uma rede de redes, da qual a *World Wide Web* é uma de suas redes constituintes.

⁶ Intervenção do Prof. Dr. André Lemos na lista de discussão de jornalismo on-line da FCOM – UFBA, em 21 de agosto de 1999.

⁷ A observação foi realizada na última semana de abril (2002), entre os dias 21 a 27. A princípio, procurou-se levantar o quadro qualitativo de distribuição dos assuntos analisados segundo a classificação que incorporasse as editorias clássicas como, política, esportes, internacional, nacional, ciência, saúde, economia, informática (e tecnologia), cultura e diversão, cidades. Em um segundo corte, procurou-se ver como os aspectos de homogeneidade, repetição e previsibilidade se manifestavam.

Como homogeneidade entendamos uma semelhança de matérias presente no recorte de cobertura diária do site. Como repetitividade, classificamos a presença do mesmo fato em órgãos diferentes. Como previsibilidade, definimos o caráter mais subjetivo da análise, ou seja, a possibilidade (definida como baixa, média, ou alta) de um fato

por sua vez presente em um veículo estar em outro. Nesse nível analisávamos alternadamente a ordem de visita aos sítios, de forma a poder estabelecer um roteiro de troca de sentido na verificação desses assuntos. Os veículos on-line analisados foram: a *Agência Estado*, o *Folha On-line*, e o *Jornal Último Segundo* do Portal IG.

Jornalismo de 
portal: novo formato
e categoria para o
jornalismo digital*

Resumo: O texto trata do formato portal, estabelecendo as condições de seu surgimento e sua adaptação como suporte jornalístico, que, acreditamos, também cria uma categoria específica para o jornalismo digital – o jornalismo de portal. Apresentamos as características desta categoria, conseqüências, discutindo, ainda, aspectos relacionados à questão da audiência, já que os portais são considerados os meios de massa na internet.

Suzana Barbosa. Jornalista e Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na FCOM-UFBA como bolsista do CNPq.

Introdução

Uma das primeiras referências ao uso do termo portal na literatura da área da cibercultura é encontrada no livro *Telépolis*, de 1994, do espanhol Javier Echeverría, quando ele, logo no capítulo introdutório, abordando a constituição da nova cidade digital em desenvolvimento no terceiro entorno social – onde as ações são mediadas pelas tecnologias digitais –, atribui à internet o *status* de rua pública contrapondo-a com as ruas privadas, que seriam as redes fechadas como a *Milnet*:

162

Por la calle de internet sólo circulaba texto hasta hace unos años, pero recientemente se han añadido las imágenes. Todo telepolita⁷ puede tener «portal» en la calle internet, numerado conforme a sua clave de usuario (Echeverría, 1994:59).

Ainda que, na sua apropriação, o termo portal apareça como sinônimo de sítio, tal colocação não deixa de ser significativa, pois nos fornece uma antevisão sobre o que viria a ser o portal nesta fase mais recente da web e, portanto, da internet.

Os velhos engenhos ou mecanismos de busca, espécie de páginas amarelas, criados com a função de localizar e classificar informações para facilitar o uso da World Wide web, são os precursores dos portais ou "hubs". Eles apareceram nesta sua forma mais simples nos primeiros anos da década de 90 – notadamente a partir de 1994 –, nos Estados Unidos, sob nomes que logo se transformaram quase em sinônimos da WWW e mesmo de internet para muitos: *Yahoo!*, *Lycos* e *Excite*. A partir da corrida frenética para dominar as autopistas da informação, mudaram seu rumo no sentido de atrair um maior número de internautas (Shanon apud Camargo e Becker, 1999).

É quando passam a incluir categorias para abrigar documentos e sítios em grupos pré-configurados de acordo com o seu conteúdo – notícias, esportes, previsão do tempo, turismo, cultura, finanças, serviços de calendário, religião, saúde, etc. Tudo oferecido gratuitamente para manter os usuários no sítio. O passo seguinte foi a integração de outras funções, como comunidades virtuais e suas listas de discussão, chats em tempo real, possibilidade de personalização dos sítios de busca (My Yahoo!, My Excite, etc), assim como acesso a conteúdos especializados e comerciais. Essa nova concepção de máquina de busca é que passou a ser chamada de portal (Dias, 2001). A idéia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele, poderia construir os roteiros de 'leitura' que desejasse ou o seu próprio hipertexto².

No Brasil, a trajetória dos portais começa pelo mesmo caminho verificado nos EUA: com os mecanismos de busca. O *Cadê*, o primeiro nesta categoria a estrear na web em outubro de 1995, expandiu-se baseado no conceito original de portal (página inicial para a experiência das pessoas na WWW), mas logo precisou agregar serviços diferenciados para competir com os grandes portais que estavam se consolidando, como *UOL* e *ZAZ*, além dos norte-americanos que estavam chegando, como *Altavista*, *MSN*, *Yahoo!*, todos com versões em português dos seus sítios ou em vias de lançá-las como estratégia de expansão, entre os anos 1998 e 1999.

O modelo de portal passa a ser o adotado pelos provedores de acesso à internet, constituídos como tal a partir de 1996 com a possibilidade criada pela privatização da Embratel e pela abertura da legislação de provimento de acesso no Brasil (Saad Correa, 2001:334). Exemplos são: os provedores, nascidos como empresas específicas do setor de informática, como o *Mandic*³; de em-

presas de comunicação, como o *Net Service do Estado de Minas* (primeiro jornal a se tornar provedor de acesso e a criar um portal regional, o *UAI*⁴, em 1999, unindo provimento de acesso e de conteúdo) o *UOL*, do *Grupo Folha*, criado em 1996, e o *BOL*, do *Grupo Abril*, que se aliaram em agosto de 1997 em torno da marca *UOL*, sendo hoje o maior portal com conteúdo em língua portuguesa e com cinco milhões de assinantes; além dos provedores que surgiram como resultado da fusão de empresa de informática e de comunicação, como foi o caso do *ZAZ* hoje *Terra Lycos* (nascido da associação entre a Nutec e o *Grupo RBS*, do Rio Grande do Sul), entre outros, como *StarMedia*.

Eles centraram os respectivos negócios no provimento de acesso e de conteúdos, ou só de conteúdos, serviços e entretenimento diversificados dando ao internauta motivo para ele demorar mais tempo nos respectivos sítios. Portal, a partir de então, torna-se um ponto de partida e, preferencialmente, deve ser o lugar de visita e de estada do internauta toda vez que ele "entrar" na rede.

O formato portal pode ser adotado por empresas de perfis díspares e direcionado para diferentes fins, oferecendo variadas aplicações, desde que adequado à estratégia particular de presença digital de cada uma. Segundo Dias (2001)⁵, em relação ao contexto de sua utilização, os portais podem ser públicos ou corporativos. O portal público é aquele denominado portal internet, portal web ou portal de consumidores - a exemplo do *Yahoo!*, *Terra*, *UOL*, *Excite*, *MSN*, *MSN BRASIL*, *AOL* -, pois provê ao consumidor uma única interface à imensa rede de servidores que compõem a internet. Tem como função atrair o público geral que navega na rede para o seu sítio. Já o portal corporativo é aquele que congrega várias tecnologias, a exemplo de sistemas de inteligência de negócios, gestão de documentos, automação de escritórios, *groupware*⁶, *data warehouse*⁷, *intranet*⁸ com o propósito de

expor e fornecer informações específicas de negócio, dentro de determinado contexto, auxiliando os usuários de sistemas informatizados corporativos (fornecedores, parceiros distribuidores, clientes e demais colaboradores) a encontrar as informações que precisam para fazer frente aos concorrentes (Dias, 2001:53).

Entre as empresas do setor de comunicação no país, o modelo portal conseguiu adesão quase que total, ao passo que obteve preferência parcial entre as empresas de países europeus, como no caso da Espanha (*El mundo*) e de Portugal (*Diário de Notícias e Público*). As norte-americanas, como exemplifica Elisabeth Saad Corrêa (2001), citando as operações digitais do *Washington Post*, *New York Times*, *Chicago Tribune*, basearam a sua presença na marca e na credibilidade do conteúdo jornalístico configurando-a através de "páginas web". Portais, nos Estados Unidos, são os de serviços de busca, redes de TV ou aqueles resultantes de fusões como o *MSNBC*⁹.

Já as nacionais seguem assentadas no modelo portal¹⁰, "seja porque refletem verdadeiramente uma estratégia de amplo acesso, seja por uma questão de marketing e *status*, supondo-se que um portal é muito mais importante que uma página web" (Saad Correa, 2001:432). Elisabeth Saad Correa alerta que a identidade portal não é uma estratégia de presença digital em si mesma.

A identidade portal cabe para uma empresa informativa desde que ela compreenda claramente o que define portal e o que isso envolve em termos de atividades, conteúdos e serviços. Desde que sua relação com o mercado tenha esse propósito (...) Conteúdo e audiência, somados à interatividade, são os primeiros ingredientes (...) Consideramos que escolher o portal como identidade de uma empresa informativa na web deve ter relação direta com suas estratégias (Saad Correa, 2001: 431-432-433).

A observação procede, na medida em que se percebe que muitas empresas optam pelo modelo portal sem de fato conhecerem todas as características, vantagens e riscos de adotar esse tipo de estratégia. Acreditamos que a escolha pelo modelo portal pode ser motivada mais pelas possibilidades que pode trazer em termos de retorno financeiro, pela própria diversificação de serviços e produtos oferecidos e, principalmente, pelo fato de se poder aliar ao negócio o provimento de acesso à internet. Além do mais, através do portal é mais fácil formar parcerias e atrair investimentos.

Portais: os meios de massa da internet?

O formato portal ganha força no Brasil sobretudo pelo potencial para convergir grandes audiências e, com isso, visibilidade para o seu conteúdo e serviços, atraindo publicidade e gerando possibilidades para o comércio eletrônico. Em 1998, a palavra portal adquiriu *status*, tornando-se o modelo escolhido por dez entre dez empresas dos mais diversos setores para a sua presença digital, até mesmo para governos e administrações estaduais e municipais. A consolidação do formato como os maiores detentores de audiência na web leva Póvoa (2000) a afirmar:

Possivelmente os dois meios que reúnem mais pessoas simultaneamente são os portais de internet e as redes de televisão aberta. Em ambos os casos, o número de telespectadores pode ultrapassar milhões, ou mesmo dezenas de milhões de pessoas reunidas num mesmo ambiente, seja ele linear como a TV ou interativo como a internet (Póvoa, 2000:18).

Sobre os portais e a audiência na internet, o português António Fidalgo em seu artigo *Metáfora e realidade ou cooperação e con-*

corrência na rede (2001)¹¹, aborda o assunto sob a perspectiva de centros e de periferias, tendo em vista que a gestão eficiente dos sítios exige dinheiro, inviabilizando as operações para os indivíduos e para os sítios menores, nem sempre em condição de concorrer com os portais.

Na internet a informação está a centrar-se cada vez mais em portais, e até em portais baseados em estruturas tradicionais como jornais e televisões (elmundo.es, cnn.com, dn.pt, publico.pt). Se analisarmos a nossa própria experiência de navegação, dar-nos-emos conta de que são normalmente os mesmos sítios que visitamos regularmente (...) Hoje é muito claro que os portais são esses centros comerciais, quais El Cortes Ingleses da internet (...) (Fidalgo, 2001:7).

167

Conforme Póvoa, a maior demonstração da força popular da internet ocorre através dos grandes portais globais como *Yahoo!*, e os nacionais líderes de audiência, como *UOL*, *iG*, *Globo.com*, *TerraLycos*. Talvez ele tenha mesmo razão, afinal basta observar o tráfego da audiência na web¹², para perceber que são sempre os grandes portais a ocupar os primeiros lugares nas medições realizadas por diversas entidades, como exemplificado no quadro que segue referente a junho de 2002.

O potencial dos portais para agregar audiência pode ser considerado uma grande vantagem, já que, como observa Pollyana Ferrari (2001, apud Saad Correa, 2001:433) por mais de 50 anos a TV tradicional reinou absoluta como sinônimo de mídia de massa. Por outro lado, essa hegemonia do modelo de portal pode resvalar para a tentativa de padronização da web, uniformidade de fontes, homogeneização de conteúdos, e limitação da liberdade de navegação do usuário/internauta, restringindo-o o poder de exer-

Propriedade	Visitantes Únicos	Alcance Total (%)
Uol	5.439.100	71,94
Ig	4.653.454	61,55
Globo.com	4.195.002	55,48
Yahoo!	3.963.893	52,43
Terra Lycos	3.622.192	48,44
Msn	3.229.385	42,71
Aol Tw	2.521.895	33,35
Microsoft	2.286.433	30,24
CJB	1.833.394	24,25
Google	1.793.727	23,72

168

FONTE: Ibope eRatings – Junho 2002 – QUADRO 2

cer a egrância, a navegação livre ou experimentar as sensações da *flânerie* como um *cyber-flâneur*¹³, como acusam alguns pesquisadores e teóricos.

E, sendo os portais emissores de grande conteúdo, evidentemente o jornalismo é uma das maiores fontes de geração de audiência e acesso. Isso pode ser corroborado através dos dados de medição do Instituto Ibope eRatings, divulgados em julho¹⁴, demonstrando o crescimento de 69% em um ano da audiência dos sítios de notícias nacionais - levando-se em conta os dos mega portais como UOL, iG, Globo.com e Terra - que teriam alcançado até o final de junho cerca de 2,85 milhões de internautas. De acordo com o estudo, de junho de 2001 a junho deste ano, a audiência dos sítios de notícias subiu de 1,226 milhão para 2,854 milhões de internautas, o que representa um crescimento de quase 130%.

Embora tais dados possam vir a ser refutados por outros portais através de medições de outros institutos, eles atestam - principalmente se colocados junto aos números da audiência na web - a crescente preponderância desse formato e da própria categoria de jornalismo de portal no país.

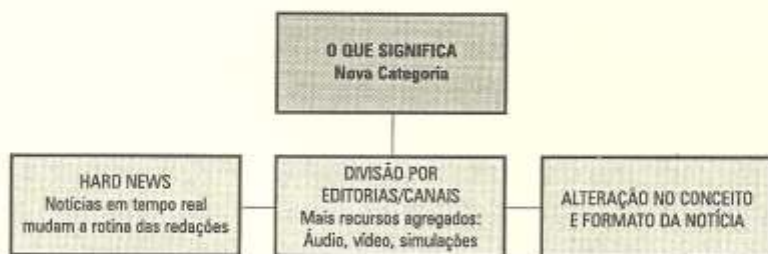
Jornalismo de portal: um novo formato e categoria para o jornalismo digital

No Brasil, a adoção e consolidação do modelo de portal por parte de empresas informativas *pure play* ou de grupos de comunicação tradicionais que configuram a sua presença digital através de portais – as *dual player* – vai propiciar a diferenciação de formatos para o jornalismo digital, pois, até então, considerava-se como produção jornalística na web apenas aquela realizada através das edições dos jornais impressos.

169

Além de um formato, os portais contribuem com uma nova categoria para o jornalismo digital: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real¹⁵ ou tempo quase real, as chamadas *hard news* ou *breaking news*, bem próximas do formato de conteúdos gerados pelos canais de notícias 24 horas das redes de TV a cabo, como *CNN*, *Globo News*, *Band News*.

Vejamos então, como ilustrado na figura, o que o formato portal representa para o jornalismo digital.



Consideramos o jornalismo de portal como nova categoria para o jornalismo, pelos seguintes motivos: primeiro, porque, embora notícias com atualização contínua e em fluxo estejam presentes nos mais diversos sítios, por ser mesmo uma característica intrínseca ao ambiente digital, é no portal que esse modelo se consolida, principalmente em virtude dos investimentos feitos para a cons-

tuição de redações específicas. Segundo, pela alteração no próprio formato da notícia, com o texto mais fragmentado, o que terá como consequência uma certa alteração no conceito de notícia, como veremos a seguir.

170

Afora esses aspectos, destacamos ainda: o fato de o jornalismo de portal encontrar-se caracterizado por uma maior utilização de recursos multimídia para a veiculação de conteúdos diversificados; ser alimentado por variadas fontes de informação, como agências de notícias, principalmente, e os sites parceiros agregando conteúdo específico em determinadas áreas; trazer uma nova denominação para a compartimentação das informações, no caso "Canais".

As chamadas "últimas notícias" *hard news* ou *breaking news*, disponibilizadas através de editorias homônimas ou classificadas segundo nomes que traduzam a agilidade e a instantaneidade, como "Plantão", "Em cima da hora" ou mesmo "Em tempo real" buscam anunciar os fatos e eventos no instante em que ocorrem, dando informações sobre os assuntos em "pílulas", pouco a pouco, e complementando-as à medida em que se vai apurando mais detalhes. Ou seja, um procedimento completamente diverso do verificado no jornal impresso e mesmo nas TVs.

Essas "pílulas" de informação que caracterizam as editorias de "últimas notícias", possibilitando a construção da narrativa jornalística sem limitação de *dead line*, já que cada nova notícia é motivo para uma nova atualização em um site noticioso, seja ele portal ou não, são o que Luciana Mielniczuk (2002) classifica como unidades narrativas:

(...) No webjornal, tendo em vista que o material pode ficar disponível, seria como se estas 'unidades narrativas' fossem acumulando-se para formar uma única e grande narrativa sobre determinado fato. O último bloco de textos seria somado ao anterior,

que ainda pode estar disponibilizado no sítio. Assim, um conjunto de blocos de textos, que foram sendo acumulados e todos ainda disponíveis, constituem a narrativa uma acerca de determinado acontecimento (Mielniczuk, 2002:5)¹⁶.

Esta narrativa é passível de acontecer dessa forma específica em virtude dos elementos e dos recursos característicos do ambiente digital e do próprio fazer jornalístico neste suporte: a memória, no caso das “últimas notícias” é a imediata, possibilitada pelo espaço ilimitado para armazenamento, sendo cumulativa; a atualização contínua, permitindo a veiculação mais ágil e instantânea; a hipertextualidade, estabelecendo a ligação através dos links entre as matérias ou blocos de texto relacionados e favorecendo o aprofundamento do fato; a interatividade entre a publicação e o seu leitor/usuário, que pode e deve participar da produção dos conteúdos; e a disponibilização do áudio de entrevistas ou mesmo de gráficos, simulações ou vídeos (multimedialidade).

171

Constata-se, por outro lado, que nem sempre se verifica o uso desses elementos conjuntamente e em todos os portais. Destacamos, assim, a potencialidade dos recursos para utilização na construção da narrativa jornalística no suporte digital, embora seja preciso dizer que, por enquanto, existe uma predominância do aspecto da agilidade e da velocidade na publicação. Em geral, as matérias são listadas em ordem cronológica (com o horário colocado ao lado) exatamente para demarcar o tempo de atualização, que costuma ser realizada em média de cinco em cinco minutos (Adghirni, 2002) ou menos, como ocorre no *Último Segundo*, onde uma nova notícia deve ser veiculada a cada 90 segundos para se alcançar as mil notícias por dia (Santos, 2002:85).

Tal agilidade implica na fragmentação¹⁷ da narrativa às vezes ao extremo para que se possa obter um número maior de notíci-

as publicadas – empregando o procedimento de se colocar uma fonte em cada bloco de texto, para dividir as matérias, de modo que pareçam independentes – e dando também a idéia de que os fatos estão sendo noticiados no momento em que ocorrem. Isso nem sempre corresponde à verdade. Para exemplificar, apontamos uma prática comum no portal regional *IBahia*, onde as notícias costumam ser programadas, alterando e distorcendo completamente a lógica e o sentido da produção e atualização contínuas, a ética e mesmo um dos elementos da notícia: a atualidade, pois o fato deve ser recente e o anúncio do fato, imediato (Sodré & Ferrari, 1986:18).

Ana Lúcia Santos (2002) demonstra com o caso do *Último Segundo* que pode ocorrer mesmo um afrouxamento no critério de noticiabilidade tendo em vista a inexistência de limites de espaço e de tempo e a utilização dos *fait divers*¹⁸ para preencher as lacunas entre o início e o desenrolar de fatos com cobertura mais longa (Santos, 2002:91).

Apesar de um aparente predomínio dos canais ou editorias - como alguns portais ainda preferem denominar numa associação ou metáfora com o jornal impresso - de "últimas notícias", os mega portais têm compreendido a importância de se oferecer conteúdo diferenciado por meio de canais de reportagens especiais e artigos, explorando assuntos e temáticas diversas de forma mais aprofundada, inclusive com a colaboração de articulistas. Um exemplo é o "Caderno i", do próprio *Último Segundo* no *iG*, onde os repórteres dispõem de mais tempo para produzir as matérias, sendo um canal de textos longos, conforme declarou a editora-chefe do caderno, Andréa Fornes: "O "Caderno i" funciona como um contraponto à instantaneidade e rapidez das notícias do dia-a-dia"¹⁹. Também a "Revista da Folha", produzida em parceria com o *UOL* pode ser citada como um diferencial ao formato

hard news, alimentadas e atualizadas pelas equipes específicas das redações dos portais, com conteúdo fornecido também pelas agências de notícias nacionais e estrangeiras.

Outro diferencial do jornalismo de portal é a diversificação de produtos jornalísticos num mesmo espaço. Além dos canais de notícias, agregando na maior parte dos casos texto e fotografia, os portais incorporaram recursos de vídeo através da veiculação dos boletins que integram TV e web num modelo híbrido do conhecido "ao vivo" das TVs com "últimas notícias", resultando, por exemplo, em produtos como o *UOL News*, no portal *UOL*.

Ainda como conteúdo jornalístico, há os canais de economia, tecnologia, cultura, esportes, além de um variado número de revistas (existindo só no formato digital ou não), integrando o variado espectro informativo nos portais. Não se pode esquecer que eles têm, ainda, como parte integrante do seu conteúdo, os sítios de grandes jornais consolidados na mídia impressa, os quais, por sua vez, também possuem equipes atualizando o conteúdo de suas respectivas versões on-line ao longo do dia. Estar num grande portal significa maior visibilidade para jornais, inclusive regionais, a exemplo do *Jornal do Comércio* de Recife, ou até mesmo "*A Região*", de Itabuna (Bahia), ambos hospedados no *UOL*.

Nos chamados mega portais, a variedade de serviços e entretenimento convive com o conteúdo jornalístico, o qual é colocado como mais um produto e, enquanto tal, disputa a atenção do usuário. Mas é necessário notar que mesmo sendo um produto a mais no *mix* de opções oferecido, o jornalismo é a peça chave desses portais. Basta acessar qualquer um dos mega portais nacionais, a exemplo do *Globo.com*, *Terra*, *UOL* para comprovar, além do *iG*, onde o jornal *Último Segundo* se constitui como carro-chefe, sendo mesmo um dos grandes geradores de tráfego.

Portais: modelo padrão ou solução de organização?

174

Seriam os portais uma solução de organização e ordenamento para o fluxo intenso de informações circulando na WWW? Ou, ao contrário, uma padronização imposta pelas grandes empresas de informática e de tecnologia da informação (TI) para expandir seus domínios, alavancando a venda de seus produtos sob o pretexto de serem a melhor e mais fácil solução para motivar o acesso e a audiência do público?

As respostas para essas questões não são unânimes e dividem a opinião de pesquisadores e teóricos. Para o francês Dominique Wolton (2000:114), o assunto portal tem a ver com as tentativas de globalização da comunicação muito mais centrado em seu aspecto funcional – com aplicações globais que sejam bastante simples e estandardizadas - e menos na dimensão da comunicação normativa, que repousa no respeito pelas diferenças. Corremos o risco, alerta ele, de o sucesso das novas tecnologias amplificar unilateralmente o sentido funcional em detrimento do sentido normativo.

É por isso que editores de *browser* de navegação e de linguagens de programação formam parcerias industriais. Ao nível mundial, a concorrência neste mercado resume-se actualmente à luta entre, por um lado, o grupo constituído pela AOL, Netscape, Sun e Java e, por outro lado, o pólo Microsoft. O que está em jogo nesta batalha é o controlo do acesso à internet por intermédio dos "portais" que são os principais pontos de acesso à rede criada pela Microsoft e AOL-Netscape, e onde as receitas publicitárias são consideráveis (Wolton, 2000:114).

Em função disso, diz ele, é o próprio sucesso da internet e dos *multimédias* que obriga uma reflexão sobre as condições a

satisfazer para que a globalização da comunicação não seja acompanhada pela vitória definitiva da dimensão funcional.

O português Gustavo Cardoso (2000), por sua vez, também referindo-se aos portais como os sítios que orientam a navegação do usuário, diz que eles atuam como *gatekeepers*, não exatamente como na perspectiva tradicional de utilização do termo relacionado ao jornalismo em geral, "mas como filtros quer positivos quer negativos, ou seja, a pesquisa realizada por estes é feita com base em opções de valorização ou desvalorização das ocorrências" (Cardoso, 2000:2). E é justamente por essas características de filtragem e direcionamento que o pesquisador considera que os portais nacionais e globais contribuem para a construção da representação da internet enquanto espaço de *Filtros, Montras e Notícias*.

175

Já o posicionamento do brasileiro Paulo Vaz (2000) está mais voltado para considerar a filtragem como característica de intermediação ao excesso de informações, sendo, por isso mesmo, um ponto positivo. Vaz afirma que a rede, ao abalar um tipo de intermediário que vicejou na Modernidade (ligado ao universal ou que dependia da proximidade física), torna possível a criação de novas formas de intermediação ligadas ao excesso de informação. E, como uma dessas formas de intermediação, ele aponta os portais, que seriam uma alternativa ou esperança para o excesso de informações disponíveis na rede.

Se pensarmos que, na rede de informações, o que perturba o contato entre dois nós é o excesso, que implica o desconhecimento respectivo, perceberemos que os portais e os mecanismos de busca ocuparão esta posição de intermediários entre dois nós quaisquer. Filtram e permitem encontrar (Vaz, 2000:12).

No que se refere ao modelo de portal aplicado ao jornalismo – ou se quisermos portais jornalísticos, nosso interesse específico – há que se considerar que, embora o conteúdo a ser veiculado pressuponha uma seleção e definição prévias das fontes de notícias (agências, parceiros de conteúdo, colunistas) e dos demais produtos e serviços a serem ofertados – portanto um trabalho de seleção e filtragem – por outro lado, o público tem à sua disposição, pela primeira vez, uma diversidade de canais de notícias, advindas de diferentes fontes num só lugar. Por exemplo, de que maneira o público em geral teria acesso tão facilmente às edições traduzidas de jornais internacionais, como o *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *Le Monde*, entre outros, e encontraria uma variedade de revistas de temáticas específicas senão através dos portais? Pois, conforme observou José Afonso Silva Júnior (2000):

(...) O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado sítio, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica (Silva Jr., 2000:80).

O analista Steve Outing, consultor internet da *Editor & Publisher Interactive*, confirma que a agregação de uma diversidade de fontes de conteúdo díspares tem sido uma alternativa muito explorada pelos sítios portais, que centralizam todo o conteúdo em vários destaques na página inicial (Outing apud Saad Correa, 2001:434).

Para Camargo e Becker (1999), os portais são inevitáveis (e úteis), pois ninguém consegue ler tudo o que é colocado na web. No entanto, por outro lado, conforme afirmam, constituem-se

numa grande muralha, dada a brutal supressão da diversidade de fontes de informação e o conseqüente direcionamento da ação de tomar conhecimento de alguns em detrimento de outros fatos, de alguns aspectos da realidade e não de outros, de apenas uma versão, perspectiva ou razão de um dado acontecimento, tornando os habitantes do planeta um pouco menos cidadãos a cada dia (Camargo & Becker, 1999:16).

Em sua crítica aos portais, concretizada na forma de um artigo-manifesto escrito em junho de 2000, André Lemos vai preferir classificá-los como "portais-currais, que tratam o que é excessivo de forma moralizante, desviante, improdutiva ou dispersiva", defendendo a sua morte simbólica:

177

Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico a possibilidade de errância, da *ciber-flânerie*, nos transformando em surfers-bois, marcados pelo ferro do *e-business*. Devemos reverter a hegemonia e a população desta nova prisão eletrônica que se configura com a atual onda dos *portais-currais* (Lemos, 2000:02)²⁰.

Acreditamos que, por mais hegemônico que pareça ser o modelo dos portais, a visibilidade deles na internet não tira do usuário/leitor/internauta o poder de exercer a errância, a navegação livre ou experimentar as sensações de um *cyber-flâneur*, a não ser que a pessoa que o acessa prefira a comodidade. Ainda assim, links intertextuais e de assuntos relacionados podem remetê-la para fora do portal - além disso, o próprio leitor/usuário pode acionar seu *bookmark* e acessar outros sítios e conteúdos, se assim o desejar.

Por outro lado, concordamos que a previsibilidade de fontes e notícias ou o "agendamento homogêneo" da cobertura (Silva Jr,

2002)²¹ verificada atualmente nos grandes portais em operação na web nacional, torna-os padronizados (problema estendido aos jornais impressos e telejornais) até porque, mesmo quando uma notícia é produzida originalmente em sua redação, logo é “pescada” pelo concorrente, que muitas vezes apenas dá uma “*guaribada*”, ou seja, uma leve alteração na redação da nota ou matéria e a publica sem proceder qualquer checagem ou mesmo procurar fontes para acrescentar dados a mais sobre aquele assunto em questão.

Essa padronização também ocorre pelo fato de serem as mesmas grandes agências de notícias (*Folha, Estado, France Press, Associated Press, Reuters*) as principais distribuidoras de conteúdo para os canais de “últimas notícias” dos portais. Pela pressa, por pressão ou para não tomar furo, eles terminam publicando e, assim, replicando, as mesmas notícias, sem realizar qualquer intervenção. Tal comportamento costuma ser justificado, sobretudo, pela necessidade de velocidade na atualização e publicação de notícias exigidas pela internet, como atesta Fernando Arteché Hamilton (2002)²²:

É importante notar que, no caso dos portais regionais, essa uniformização, ainda que ocorra, se dá em menor proporção, por dois motivos: primeiro, porque esses portais estão interessados na cobertura dos fatos e eventos da região, do estado e da cidade onde estão baseados e, segundo, porque a seleção dos assuntos é realizada no sentido de contemplar os assuntos mesmo nacionais ou internacionais que possam ser mais relevantes para o seu público, pois, enquanto os mega portais disputam a audiência de massa, os regionais têm maior interesse na audiência segmentada da sua região ou cidade.

Para além das possíveis atribuições de juízo de valor e das restrições à diversidade na rede, tudo indica que o formato portal para o jornalismo digital ainda deverá vigorar por um bom tempo. Além

da oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo), serviços, entretenimento, compras, outro fator a ser considerado refere-se ao fato de que, ao enredar usuários em suas milhares ou milhões de páginas, fidelizando-os através dos conteúdos, canais de relacionamento, chats e mesmo serviços como e-mail gratuito, esses sítios denominados portais podem também permitir aos leitores/usuários participarem de uma comunidade não apenas existente no ambiente digital, mas com suas ramificações e extensões no espaço físico das cidades.

Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia Leal e RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. **Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista**. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - COMPÓS, Brasília, 2001.

ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo on-line: em busca do tempo real**. Trabalho apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

ALVES, Rosental. **Reinventando o jornal na internet - A internet: chegou a hora de reavaliar sua função no jornal impresso**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por suzana-b@uol.com.br em 25/03/2001.

ARMAÑANZAS, E.; NOCI, J.D.; MESO, K. **El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo on-line. In: **Revista Contracampo 7**, Dossiê Tecnologias: Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social; v.7, 47-64, 2º sem./2002.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo on-line: dos sítios noticiosos aos portais locais**. Trabalho apresentado no XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, setembro/2001, Campo Grande (MS). Anais. 1 CD-ROM.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>. Acesso em 13/10/2000.

BASTOS, Hélder. **Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções**. Coimbra: Minerva, 2000.

CAMARGO, Nelly de; e BECKER, Maria Lúcia. Dos portais à grande muralha. In *Revista Contato*, nº3, abril/junho/1999.

CANAIVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web.** In: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 26/10/2001.

CARDOSO, Gustavo. **Os portais do internet gatekeeping.** In: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 02/06/02.

CORREA, Elizabeth Saad. **As estratégias da desconstrução – Sobre o uso de estratégias diferenciadas por empresas informativas na internet.** Tese de livre docência. ECA/USP, São Paulo, 2001.

CORREA, Elizabeth Saad. Portais: uma ferramenta eficaz para o seu negócio ou um bom NOVO negócio. Você decide... Resumos *Info Soft Essentials e The World Financial Information Conference*, 15-18 de setembro, 1999, Toronto, Canadá.

DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características in *Revista Ciência da Informação*, v. 30, n.1. jan/abr/2001.

ECHVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno.** Barcelona: Destino, 1999.

ECHVERRÍA, Javier. **Telépolis.** Barcelona: Destino, 1994.

ECHVERRÍA, Javier. **Internet y el periodismo electrónico.** In: www.saladeprensa.org. Acesso em 27/01/2002.

FABRIANI, Maria. As portas da web. *Revista Internet.Br*. Ano 3, nº30, 1998.

FIDALGO, António. **Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede.** In: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 23/02/2002.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis. Understanding new media.** London: Pine Forge Press, 1997.

GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação latino-americana de pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra, Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 05-08 de Junho de 2002. In: www.facom.ufba.br/jol Acesso em 15/07/2002.

GONÇALVES, Elias Machado. **La Estructura de la Noticia en Las Redes Digitales.** (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo). (Tese de Doutorado), Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.

GONÇALVES, Elias Machado. O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias. In: *Pauta Geral*, ano 9, n.4, Calandra, 2002.

HAMILTON, Fernando Arteché. **Webjornalismo: novo ritmo do fazer jornalístico ou**

atividade derivada? Artigo apresentado no GT Jornalismo do XXV Congresso da Intercom, Salvador, setembro 2002.

KOCH, Tom. **Journalism in the 21st Century: on-line information, electronic databases, and the news.** West point: Praeger, 1991.

LAPHAM, Christine. **The evolution of the newspaper of the future.** In: <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>. Acesso em 18/07/2001.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** São Paulo: Ática, Série Princípio, 5ª ed., 2000.

LASSICA, J.D. **Portals and regional hubs.** In: www.ojr.org/ojr/lasica/1018588072.php. Acesso em 12/07/2002.

LEMOS, André. **Ciber-Cidades.** In: **Janelas do ciberespaço. Comunicação e cibercultura.** Orgs: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. Porto Alegre, Sulina, 2000.

LEMOS, André. **Morte aos Portais.** In: www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html. Acesso em 16/10/2000.

LEMOS, André. **Ciber-Flânerie.** In: FRAGOSO, S., et alli, **Comunicação na Cibercultura,** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura,** São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática.** São Paulo: 34, 7ª reimpressão, 1998.

MCADAMS, Melinda: **Inventing Online newspaper.** In: www.sentex.net/~mmcadams/invent.html, (publicado pela primeira vez em 1995 no *Interpersonal Computing and Technology: as electronic journal for the 21st century*) ISSN: 1064-4326, July 1995, v.3, pp.64-90.

MIELNICZUK, Luciana. **A pirâmide invertida na época do Webjornalismo: tema para debate.** Artigo apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, Setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Narrativa jornalística e escrita hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA COMPÓS – Brasília, 2001.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web - Produção e edição de notícias online.** São Paulo: Senac. 2000.

MONK, Andrew et al. **Funology: designing enjoyment.** In: www-users.york.ac.uk/~djrl4/CHI02_funology. Acesso em 24/03/2002.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NIELSEN, Jacob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. Título original: *Designing web usability*.

NIELSEN, Jacob. **O fim do design na web**. In: <http://www.poderonline.com.br/NR/exeres/3E744866-253D-418A-AE69-E4CF52126B9D.htm>. Acesso em 03/07/2002.

OUTING, Steve. **Embarquem no vagão dos blogs antes que seja tarde**. Coluna parem as máquinas de 26/06/2002. In: <http://www.uol.com.br/mundodigital/colunas/parem/index.shl>. Acesso em 07/07/2002.

OUTING, Steve. **Estratégia para portais regionais**. Coluna parem as máquinas de 07/07/1999. In: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm>. Acesso em 13/10/2000.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate**. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre Jornalismo *On-line*, Universidade da Beira Interior, Portugal, 21 de junho de 2002.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português. In: **Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte**, vol.1, n.2, Universidade de Aveiro, Portugal, set.2002.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra.; MIELNICZUK et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro**. Paper apresentado no GT Jornalismo do I ENCONTRO DA REDE DE ESCOLAS DE COMUNICAÇÃO DA BAHIA (Redecom), FACOM-UFBA, abril/2002, Salvador.

PALACIOS, Marcos. **Polarização, inclusão e exclusão social: uma proposta de monitoramento do Projeto Aveiro Digital**. Comunicação apresentada no I COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE REDES E CIBERCIDADES, FACOM-UFBA, novembro/2001, Salvador.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo on-line?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM-UFBA, Salvador, Bahia, em 21/09/1999.

PAUL, Nora; FIEBICH, Christina. **Five Elements of digital storytelling**. In: www.inms.umn.edu/Elements/index.htm. Acesso em 04/06/2002.

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

ROSELLO, M. **The Screener's Maps: Michel de Certeau's "Wandersmäner" and Paul Auster's Hypertextual Detective**. In Landow, George. *Hyper/Text/Theory*. The

John Hopkins University Press, 1994.

SANTOS, Ana Lúcia Reis dos. **Informação fast-food: um estudo de caso do jornal Último segundo do portal IG.** (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

SCHEER, Robert. **Portals are power.** In: www.ojr.org/ojr/business/1017969431.php. Acesso em 10/04/2002.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo.** (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). FACOM-UFBA, Salvador, 2000.

SILVA JR. José Afonso. **Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro.** Paper apresentado no XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- INTERCOM, setembro/2002, Salvador. Anais. 1 CD-ROM.

SILVA JR. José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** In: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 20/04/2002.

SMITH, Anthony. **Goodbye Gutenberg. The Newspaper Revolution of the 1980's.** New York: Oxford University Press, 1980.

SODRÉ, Muniz; e FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem. Notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: summus editorial, 5ª ed., 1986.

SQUIRRA, Sebastião. **Jorn@lismo on-line.** São Paulo, CJE/ECA/USP, 1997.

VAZ, Paulo. **Esperança e excesso. Comunicação, tecnologia e sociabilidade.** 9º Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Comunicação. Mai/jun. 2000. Porto Alegre. Anais. 1 CD-ROM.

WOLTON, Dominique. **E depois da internet?** Algés – Portugal, Difel, 2000. Título original: *Internet et après?*

Notas

* Este texto foi escrito a partir de capítulo que integra a dissertação de mestrado *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o IBahia*, defendida em dezembro de 2002 na FACOM-UFBA. O trabalho foi desenvolvido sob orientação do prof.dr. Marcos Palacios.

¹ Telepolita é a denominação que Echeverría dá para o cidadão da Telépolis.

² Segundo Mireille Rosello (1994, p.129), o hipertexto propõe uma nova relação entre

corpo e espaço, ao afirmar que a capacidade para saltar entre sítios e locais no ciberespaço por meio dos links é uma das formas de se apropriar do espaço e tem um caráter exploratório, aventureiro. A outra maneira de "viajar" por esse espaço se dá a partir de um mapa pré-estabelecido, onde a viagem depende de escolhas e seleções dentro do que está pré-configurado. O dado novo, ela afirma, é que em ambas as formas de apropriação do espaço, o uso do hipertexto faz desaparecer a diferença entre os dois tipos de viajante. Desta maneira, os corpos virtualizados escrevem o seu próprio texto no espaço, desconstruindo os mapas e revelando novos caminhos. ROSELLO, M., *The Screener's Maps: Michel de Certeau's "Wandermäner" and Paul Auster's Hypertextual Detective*. In: LANDOW, George., *Hyper/Text/Theory*. The John Hopkins University Press, 1994. Sobre o assunto, ver também LEMOS, A., *Ciber-Flânerie*. In: FRAGOSO, S., et alii, *Comunicação na Ciberultura*, São Leopoldo, ed. Unisinos, 2001.

³ De Aleksandar Mandic, foi originado a partir da BBS, que o engenheiro montou em outubro de 1990. Após ajudar na criação do iG, em 1999, Mandic, de olho no desenvolvimento das novas gerações de celulares e no desenvolvimento dos dispositivos portáteis, partiu para outro negócio próprio, lançado recentemente: o Mandic:Mail, um serviço de e-mail diferenciado, voltado para usuários *víps*.

⁴ Portal regional ou Portal Local é uma variante do formato portal. Na tipologia dos portais sistematizada por Saad Corrêa (1999), ele pode ser inserido na categoria "Vortal", pela relação direta entre comunidade e conteúdo, já que foca a sua atuação no atendimento da demanda de informações e serviços direcionados a uma determinada região, focando, portanto, na segmentação. Além disso, o portal regional pode ser um elemento potencializador para socializar o uso das redes telemáticas entre uma comunidade, além de fortalecer o sentimento de pertencimento. Além do *AI*, temos como exemplos o *IBahia*, *Portal Amazônia*, e *Pernambuco.com*, entre outros.

⁵ DIAS, Cláudia Augusto. Portal corporativo: conceitos e características. *Revista Ciência da Informação*, v. 30, n.1, jan/abr, Brasília, 2001.

⁶ Ferramenta cooperativa de trabalhos em grupo.

⁷ Grande repositório de dados, elaborado com a finalidade de dar suporte ao processo decisório estratégico da empresa.

⁸ Aplicação da tecnologia internet no âmbito interno das empresas.

⁹ Decorrente da associação entre a Microsoft e a rede de TV NBC.

¹⁰ Sobre o caso específico do *Estadão.com*, consideramos oportuno destacar a ressalva feita por Saad Correa (2001:357): "Se aplicarmos estritamente o conceito de portal, o *"Estadão.com"* não apresenta aquelas características diferenciadoras do formato portal, que privilegiam a interatividade e a permanência do usuário nas páginas em função disso. O portal não oferece, por exemplo, e-mail grátis, fóruns ou áreas de *downloads* e entretenimento. Embora contraditório, poderíamos dizer que é um "por-

tal de conteúdo", atraindo usuários exclusivamente pela qualidade da massa informativa". Para um maior aprofundamento sobre o Portal Estadão ver SILVA JR, José Afonso: **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo** (dissertação de mestrado), FACOM-UFBA, 2000.

¹¹ In: www.bocc.ubi.pt. Acesso: 23/02/2002.

¹² Estudo de *cross media* realizado pela DoubleClick comparando a audiência de 25 sítios web com três programas líderes de TV e a audiência das revistas *People*, *Reader's* e *BH&G*, aponta que os três sítios principais *Yahoo! Search*, *Hotmail* e *MSN Search* atraíram 43% a mais de audiência que os programas de TV. Esses sítios somaram somente 5% a menos de audiência em relação às revistas líderes de tiragem no mundo. FREIRE, S. Audiência na internet bate tv e revista. In: **IDGNow!**, 22/07/2002. Acesso: 23/07/2002.

¹³ Espécie de andarilho virtual, que faz reviver a figura do *flâneur*, tornada célebre por Baudelaire e depois examinada por Walter Benjamin (LEMOS, 2001 op. cit.), surgido nas arcadas da Paris do século XIX. Para W. Benjamin, o *flâneur*, andarilho observador que se move através das paisagens urbanas e das multidões, foi um fenômeno chave para entender a cidade moderna. Sobre a atividade do *ciber-flâneur*, LEMOS nos diz: "A ciber-flânerie é flânerie por espaços relacionais criados por estruturas de informação eletrônica (sítios, home-pages, portais, documentos) sob a forma de interatividade digital com interfaces gráficas e informações binárias (textos, sons, imagens fixas e animadas)."

¹⁴ Ver a matéria: *Audiência de notícias na web tem ganho real de 69% em 1 ano*, publicada dia 23/07/2002 no Último Segundo (www.ig.com.br). Acesso: 24/07/2002.

¹⁵ No texto *Jornalismo on-line: em busca do tempo real*, de Zélia Adghirni (2002), ela diz que a circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de "tempo real", o qual materializa o conceito de turbina da informação porque renova sua produção de forma contínua. Segundo Adghirni, "a 'febre' do tempo real na imprensa brasileira tem suas origens na instabilidade econômica do país, quando era preciso saber rapidamente tudo o que se passava na área financeira para evitar, ou ao menos limitar, as perdas tanto para o setor privado como para as contas do governo" (ADGHIRNI, 2002:5).

¹⁶ MIELNICZUK, L. **A pirâmide invertida na época do Webjornalismo: tema para debate**. Artigo apresentado no GT Tecnologias da Informação e da Comunicação do XXV Intercom, Salvador, 2002.

¹⁷ Diversos autores apontam a fragmentação do texto ao longo da história. Entre eles está Mouillaud (1997), que observa que no final do século XIX, quando, mesmo no jornalismo impresso, predominava a escrita literária e política, os textos longos faziam

os jornais terem um aspecto pesado e cinzento. Na imprensa, a necessidade de narrar os fatos do cotidiano fragmentou a escrita, pois os textos curtos e heterogêneos não respeitavam mais uma ordem do discurso e sim a ordem da diagramação. A escrita hipertextual (MIELNICZUK & PALACIOS, op.cit) oferece possibilidades que acabam por acentuar a fragmentação textual.

¹⁸ *Fait divers* são o que o teórico Roland Barthes classificou como fatos diversos, o factual. Para Nilson Lage, *fait-divers* são eventos sem classificação, mas ainda assim notáveis por alguma relação interior entre seus termos. (LAGE, 1979)

¹⁹ In: *Caderno i um balanço. O contraponto do Último Segundo*. Matéria publicada em fevereiro no (www.facom.ufba.br/panopticon), jornal laboratório lançado no primeiro semestre de 2002, produzido pelos alunos da disciplina Oficina de Jornalismo Digital da FACOM-UFBA.

²⁰ LEMOS, A. *Morte aos portais*. In: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/alemos .

²¹ SILVA JR, A. *Dejá-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade no jornalismo on-line brasileiro*. Paper apresentado no GT Jornalismo do XXV Intercom, Salvador, setembro 2002.

²² Artigo apresentado no GT Jornalismo do XXV Congresso da Intercom, Salvador, setembro 2002.

A teoria na ■
prática no Jornal
Experimental
*Panopticon**

Resumo: Este artigo é o relato da experiência de elaboração do sistema de publicação do Jornal Digital *Panopticon*. A partir do conceito de Arquitetura da Informação e da compreensão do link como o elemento diferenciador da estrutura da notícia, procura-se apresentar o sistema de produção do PIP – Produto de Implementação do *Panopticon*. Analisa-se a estrutura da informação que o sistema possibilita a partir das características do Jornalismo Digital: hipertextualidade, multimídia, atualização contínua, interatividade, supressão dos limites de tempo e espaço, memória e personalização do conteúdo.

Carla Schwingel. Jornalista e ex-editora do *Panopticon*. Colaboradora Associada do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line.

Introdução

Como uma consequência histórica do processo de informatização das redações, o jornalismo digital nasce atrelado aos conceitos do impresso. Em oito anos de alterações constantes, ainda hoje predomina se não a transposição pura e simples dos conteúdos da versão impressa, a idéia, a metáfora de sua estrutura (Mielniczuk, 2001)¹. O jornalismo digital, mesmo com todos os avanços técnicos das tecnologias das redes telemáticas, apresenta-se em estágio incipiente na aplicação e utilização dos recursos potencializados pelo suporte numérico.

190

Nos semestres compreendidos entre abril de 2002 a maio de 2003, os alunos da Oficina de Jornalismo Digital da FACOM-UFBA foram instigados a pensar sobre aplicabilidades de ferramentas que integrassem as características apontadas pelos teóricos à prática do jornalismo digital. Neste capítulo discutiremos os resultados deste esforço que resultou no PIP – Produto de Implementação do *Panopticon*² – um publicador desenvolvido em ambiente ASP³ que procura, ainda que limitado pelas circunstâncias estruturais de um órgão laboratorial experimental, explorar possibilidades a serem pensadas para ferramentas de publicação de conteúdo jornalístico para o webjornalismo⁴.

Os limites de uma falsa dicotomia

Uma das primeiras questões dos profissionais que começam a trabalhar com o suporte digital é sobre os limites entre o conhecimento teórico do jornalismo e o conhecimento técnico para o desenvolvimento de aplicativos adaptados ao ciberespaço. Uma dicotomia que recentemente permeava as discussões do campo comunicacional como um todo, mas que a consolidação da área vem paulatinamente afastando para um plano secundário. Ao observarmos a prática profissional, a técnica está presente e um

jornalista – após quatro anos de formação universitária – insere-se dentro de uma cultura específica: a do fazer jornalístico, que jamais se restringiu ao manuseio de uma técnica ou tecnologia.

Na FACOM-UFBA, uma destas técnicas (ou cultura)⁵ amplamente difundida é a cibercultura, da qual faz parte o jornalismo digital. Partimos do pressuposto que conhecer publicadores⁶, como o *Front Page* (da Microsoft)⁷, o *Dreamweaver* (da Macromedia)⁸ e o *GoLive* (da Adobe)⁹, e ferramentas gráficas, como o *Photoshop* (da Adobe)¹⁰, deveria ser tão comum quanto manusear uma câmera fotográfica ou estudar as teorias da comunicação¹¹. É fator constituinte da formação. E fato que possibilitou a discussão e desenvolvimento de uma ferramenta de publicação para o jornal digital elaborado pelo sexto semestre de Jornalismo.

191

Com a ferramenta buscávamos testar na prática a aplicabilidade das características elencadas como constitutivas do jornalismo no ciberespaço, na tentativa de superar o ensino baseado no mimetismo dos modelos de produção ancorados nos meios convencionais. Levantamento realizado pelos pesquisadores do JOL¹² (Palácios et all, 2002) revela que o jornalismo on-line brasileiro, em sua maioria, permanece na segunda fase,¹³ sem conseguir articular modelos próprios de produção de conteúdos multimídia. Então, como indaga Palacios, o que haveria de novo? Será que os portais nacionais e locais não estão, aos poucos, inovando? No que os blogs acrescentam ou pautam o jornalismo impresso? Como o JOL acompanhou as eleições presidenciais de 2002? Essas foram algumas das matérias elaboradas pelos alunos do *Panopticon*. Temas que serviram de pretexto para comprovar as possibilidades de aplicar a recomendação defendida por Saad Côrrea (2001) que o jornalismo pode vir a se diferenciar na *web* pela contextualização e nível de profundidade das informações publicadas.

A sistemática de produção da notícia

Desde a concepção da pauta, há alterações substanciais na produção do jornalismo digital. Duas são as possibilidades que se apresentam: ou se pode pensar a pauta com a integração dos recursos multimídias, conforme o proposto por Moherdau (2000) como uma das etapas da produção das notícias; ou se considerar cada matéria como um micro-sítio, trabalhando com o conceito da arquitetura da informação¹⁴.

192

Ao se elaborar uma pauta já definindo os níveis de informação, os recursos multimidiáticos envolvidos e os diferentes caminhos a serem seguidos (ou tipologias de links necessários, conforme aponta Mielniczuk (2003), trabalha-se com a integração da hipertextualidade na própria estrutura narrativa da notícia. Hoje, a estrutura hipertextual, a base das tecnologias telemáticas, ainda não é explorada em todas as suas potencialidades na estrutura de uma matéria. A grande maioria das publicações jornalísticas na web, somente remete a informações externas ou leva a "âncoras" (links) internas da notícia.

Estruturando cada matéria como um micro-sítio (ver fig. 01 abaixo), parte-se para a arquitetura da informação, ou seja, para as estruturas de informação e de navegação da notícia.



Figura 01 Arquitetura da Informação

A estrutura da informação é a própria hierarquia do conteúdo da mesma forma que é pensada para qualquer publicação jornalística. É a disposição do texto, a ordem de importância dos fatos, da utilização do lide, da estrutura da pirâmide invertida ou não, dos assuntos relacionados, dos acontecimentos semelhantes, dos desdobramentos das matérias e entrevistas em retrancas, das fotos, animações, vídeos ou áudios que entrarão para compor a matéria.

193

Já a estrutura de navegação é a "subversão" dessa hierarquia e o grande fator diferenciador do Jornalismo Digital. Nela pensamos em como possibilitar diferentes caminhos para o leitor, em como fazê-lo "perder-se" na informação. É essa estrutura que contém o "link", o elemento que explicita a estrutura do hipertexto, com sua instantaneidade e imediatismo de acesso, apontado por Palácios e Mielniczuk (2001) como o fator diferenciador do jornalismo digital. O link possibilita a fuga da estrutura proposta pelo autor e como disse um aluno: "Na lógica do controle, eu me perco, eu fujo: o link é o elemento libertador da notícia¹⁵".

Ao se conjecturar cada informação como um micro-sítio, estamos integrando a hipertextualidade na estrutura narrativa da notícia, pois cada matéria constitui um projeto a ser pensado, segmentado, fragmentado, elaborado com elementos interativos e multimidiáticos. A idéia proposta equivale à constituição dos portais¹⁶, ou seja, têm-se as mais diferentes informações dispostas de diversas formas em um mesmo local (*locus*, ambiência). Noção que coaduna com o conceito de portal desenvolvido por Echeverría (1999) em sua associação com o jornalismo, ou seja, como local de distribuição da informação de maneira descentralizada, interativa e multidirecional. A nosso ver, o digital trataria as matérias como o impresso trabalha com cada suplemento, cada caderno especial.

Quanto à programação visual, as diferentes matérias poderiam ser pensadas como trazendo uma unidade integrada às demais páginas do produto ou seriam distintas uma das outras, de acordo com a proposta editorial. No *Panopticon*, todas estão submetidas ao mesmo projeto gráfico.

O PIP¹⁷ – Produto de implementação do *Panopticon*

O PIP foi proposto com o intuito de publicar de forma automatizada e facilitada Essa estrutura da notícia que já estaria formatada desde a pauta. Constitui-se em um sistema dinâmico que visa à divulgação de arquivos em banco de dados. Sua elaboração ocorreu em ambiente ASP integrado com o banco de dados SQL Server, devido ao conhecimento técnico do aluno Eduardo Miranda¹⁸, responsável pela programação.

Projeto e sistema foram discutidos a cada aula, de acordo com o avanço da teoria. E a partir da compreensão das características do Jornalismo Digital, suas aplicabilidades no *Panopticon* foram sendo definidas.

a) A Hipertextualidade:

Na página principal (ver fig. 02 ao lado), de acordo com o projeto gráfico e editorial¹⁹, o centro é composto por três matérias em destaque (com imagens); à esquerda há chamadas para notas curtas (o Scan) e à direita para outras matérias. O leitor pode chegar à página de destino (Nielsen, 2000), aquelas que contêm a informação final, através desses links ou pelo menu abaixo que define os módulos do jornal (ramos do sítio):

1. Fale conosco (um formulário de contato, uma página que se resolve nela mesma);



SCAN23.10.02: Revista Imprensa
preenhe o fôco de webjornalismo. [M](#)

SCAN14.10.02: IV Congresso
Tecnológico de Jornalismo na
Internet, que vai acontecer de 29 a 31
de outubro de 2002 em Lima, Peru. [M](#)

SCAN10.9.02: "Telejornalismo
digital: o que vem por aí?" é um dos
temas do fórum "Salvador pela
Imprensa 9" [M](#)

SCAN16.9.02: O I Ciclo de
Debates sobre Jornalismo acontece
entre os dias 17 e 19, no auditório da
Faculdade de Comunicação. [M](#)

DIÁRIOS DE GUERRA
Correspondentes de guerra criam blogs
para relatar suas impressões pessoais ao
trazer



**A PRESENÇA DO ÁUDIO NO
JORNALISMO ONLINE**

Como sites jornalísticos e rádios online
integram esse recurso ao texto noticioso

**BBC E CNN: JORNALISMO NA REDE
EM PORTUGUÊS**

As duas redes produzem notícias
específicas para leitores brasileiros



11 Sites internacionalistas utilizam a
Internet para divulgar notícias,
mas o jornalismo profissional ainda
há a fazer

12 A rede dos jornais nos
Institutos mostra

13 Os comentários deixados nos sites
presença na rede e a usam como
canal de diálogo

14 Rede de computadores pode ser
um mar de sites notícias, mas
se manter mais veloz

15 A importância dos profissionais
que trabalham em tecnologia
deve ser a notícia do dia

Figura 02 - Página principal do *Panopticon*

2. Expediente (a proposta da disciplina, os alunos e professores envolvidos, também uma única página);
3. Matérias (abre para as editadas no último mês, relacionadas cronologicamente com título, sub-título e nome dos autores). Ao lado direito, há a relação de todas as matérias anteriores, dispostas pelo mês da postagem;
4. Entrevistas (a estrutura de navegação é a mesma das Matérias);
5. Colaboradores (é um espaço aberto para profissionais e pesquisadores do Jornalismo Digital. Os artigos são dispostos por ordem cronológica na página, pelo título, com o nome do autor ao lado. No destaque à direita, há duas possibilidades de navegação, ou pelo nome ou pelo mês, pois ficam

relacionados os nomes dos demais colaboradores e os meses em que ocorreu a inclusão do artigo);

6. Scan (são notas curtas de eventos, pesquisas e informações gerais sobre Jornalismo Digital disposta na tela de forma seqüencial, divididas a cada semestre).

7. Jornais Brasileiros na web (a listagem em uma tela única dos jornais pesquisados pelo GJOL).

196

A primeira modificação à proposta inicial foi a incorporação da Memória (que antes era um item a mais do menu principal) na própria estrutura do jornal, ou seja, quando a pessoa entra nos módulos específicos, já há um sub-menu à direita com todas as informações anteriormente postadas, com registro mensal. Isso ainda foi feito quando se utilizava o *Dreamweaver* como ferramenta de publicação. A outra alteração, elaborada antes do PIP, foi a incorporação da tecnologia blogger²⁰ para a postagem do Scan, permitindo uma maior dinamismo.

Nas nossas discussões relacionando à hipertextualidade e a sua incorporação na estrutura narrativa da notícia, as turmas preferiram "perder-se" controlado na matéria, ou seja, ter sempre um menu secundário com a continuidade da hierarquia definida pelo redator. Com a fragmentação do texto em blocos²¹ e a permanência de um menu orientador, o leitor teria a possibilidade de seguir a lógica de construção da informação.

Ao elaborarmos a estrutura de links do PIP, quatro instâncias pareciam imprescindíveis: a primeira foi justamente essa "continuidade da matéria", ou seja, a disposição das retrancas; a segunda, os links externos; a contextualização via extratextualidade; a terceira, os vínculos internos ao *Panopticon*: a intratextualidade e, por fim, as informações complementares, ou técnicas ou explicativas teóricas²².

A “continuidade da matéria” ficou estabelecida como o primeiro campo ao lado direito (para diminuir o tamanho da coluna e deixar a leitura mais atrativa, o projeto gráfico previa um espaço de destaque à esquerda para informações complementares). As retrancas, na ordem da construção da matéria, são dispostas seqüencialmente, sendo o primeiro link sempre o texto principal.

A extra e a intratextualidade também ficam nesta área à direita, como os últimos campos antes da assinatura do repórter. Já as informações complementares, explicações intrínsecas à própria matéria (que seria o equivalente a um box ou a uma nota de rodapé) aparecem como *pop ups* (telas menores que abrem em uma nova instância de navegador) por sobre a tela maior.

A estrutura definida para os módulos Matérias e Entrevistas foi a seguinte: o texto principal, com o título e a assinatura (com o e-mail do autor) acima e um retorno para a página com as demais matérias postadas naquele mês. Ao lado esquerdo:

- a) a continuidade da matéria (abrindo a tela na mesma janela);
- b) um texto explicativo, um destaque complementar à matéria;
- c) a enquete;
- d) fotos com legenda embaixo, relacionadas à matéria;
- e) links internos relacionados à matéria (abrindo na mesma tela);
- f) links externos relacionados à matéria (abrindo em outra instância – janela – de navegador ou em *pop-ups*);
- g) e autores, com imagem e formação.

Para o campo Colaboradores, a diferença se constitui no complemento ao lado direito, ou seja, em primeiro lugar vem:

- a) o autor;
- b) a fotografia identificatória,
- c) a formação;

d) e links relacionados do autor, abrindo em outra instância de navegador.

A preocupação com a hipertextualidade na elaboração do PIP ocorreu principalmente em relação aos módulos Matérias e Entrevistas.

b) A Multimedialidade:

198

A integração das imagens estáticas ou animadas através do PIP ocorre de forma automatizada. O autor a seleciona em seu computador, e o programa a inclui em uma pasta dentro do próprio sítio, mostrando-a na página editada. O mesmo processo poderia ocorrer com arquivos de áudio e vídeo. A inserção desta característica foi um dos maiores problemas devido às condições de produção do *Panopticon*. O único vídeo utilizado está no módulo "Expediente" e foi capturado com uma câmera de baixa resolução de forma totalmente experimental na própria redação.

c) A Atualização constante:

Todo o processo ocorre de forma automática e instantânea. Se o repórter estiver conectado à rede pode implementar sua matéria, pode atualizá-la a qualquer momento de forma remota. Definimos que a periodicidade do *Panopticon* seria semanal, com tabulações mensais. As matérias eram entregues na segunda e implementadas na quarta-feira, os dias de aula da disciplina.

d) A Interatividade:

Juntamente com a hipertextualidade, essa foi a outra característica que tínhamos condições de explorar de forma mais adequada. Além da primeira instância da interação, o e-mail, visamos integrar o leitor em outros níveis da matéria, porém ainda distantes de incluí-los em todas as etapas de produção da notícia, con-

forme idealmente apontado por Machado (2000) como a efetiva caracterização do JOL.

Com o PIP, o repórter tem a opção de gerar enquetes que serão respondidas pelos usuários para que, assim, visualizem as respostas. Os redatores ou editores também podem permitir a inclusão de comentários no final da matéria. A idéia era deixar a livre expressão, ou seja, o fluxo informativo sem qualquer tipo de edição. Para incluir a opinião sobre a matéria de forma imediata, o leitor somente fornece o nome e o e-mail e clica na opção "inserir comentário". O texto é automaticamente lançado no final da tela principal. Por questões estritamente técnicas, eles não são incluídos – ainda – no transcorrer da matéria, como era a intenção da editora.

Tal recurso também possibilitou a inserção de comentários diretos no módulo Fale Conosco.

e) A Supressão dos limites de tempo e espaço:

Esta característica muitas vezes é apontada (Bardoel e Deuze, 2000) como integrante da hipertextualidade, mas da mesma forma que se destaca a multimídia, apesar de fazer parte do conceito e concepção de hipertexto, é interessante ressaltar que há uma completa alteração na produção jornalística devido ao fato de não haver um limite explícito para a matéria. Na produção do *Panopticon*, os alunos foram levados a se afastar da idéia de lauda. Eles iam elaborando as matérias para as telas, de acordo com suas percepções de tamanho do texto e espaços. Integravam idéias, charges, informações, fotos, podendo incluir áudio e vídeo em uma estrutura de informação própria da web, sem uma preocupação com um limite de texto ou de tempo para passar a notícia. Essa é uma das características fundadoras do telejornalismo, do impresso e do radiojornalismo que não se estabelece na web devido à fragmentação.

f) A memória:

Essa é uma das características mais utilizadas pelo Jornalismo Digital (Palacios, 2000), parece que houve uma apropriação efetiva pelos jornais das possibilidades técnicas que permitem a disposição das edições anteriores na web, constituindo-se em uma definição editorial quase obrigatória a uma publicação.

200

No *Panopticon*, todas as matérias, entrevistas e artigos postados ficam disponíveis via banco de dados. Por isso que a estrutura de programação de um sítio dinâmico é muito mais interessante para a Memória do que um estático. No ambiente de programação PHP ou ASP, as páginas se constituem no momento de sua visualização, ou seja, os ícones, os textos, as diferentes informações são chamadas de um único local, são um arquivo que se reproduz em várias telas. Na programação HTML simples, isso não ocorre, pois os arquivos se repetem, gerando um maior peso, e as páginas possuem uma estrutura fixa, dificultando a manutenção do sítio.

Das características apontadas pela teoria, não conseguimos incorporar a personalização do conteúdo devido a questões técnicas e ao tempo hábil de elaboração da ferramenta em um semestre.

A Estrutura técnica do PIP e a sistemática de trabalho

Ao fazer parte da equipe de implementação, de edição ou de pauta, os repórteres são incluídos no cadastro de usuários (ver fig. 03 e 04 ao lado), o módulo da ferramenta que define o sistema de segurança, ou seja, a que seções cada um terá acesso. O professor responsável (editor) estabelece as permissões como: colaboradores, repórteres ou editores, assim as pessoas poderão incluir conteúdos em somente algum ramo específico

do sítio ou em todo ele ou ainda editá-los (inclusão, exclusão e correção). É nesse módulo que as fotos identificatórias e os currículos são vinculados às pessoas. O acesso pode ocorrer de forma diferenciada porque cada módulo (seção) foi estruturado com recursos individualizados, dispostos em perfis de segurança.

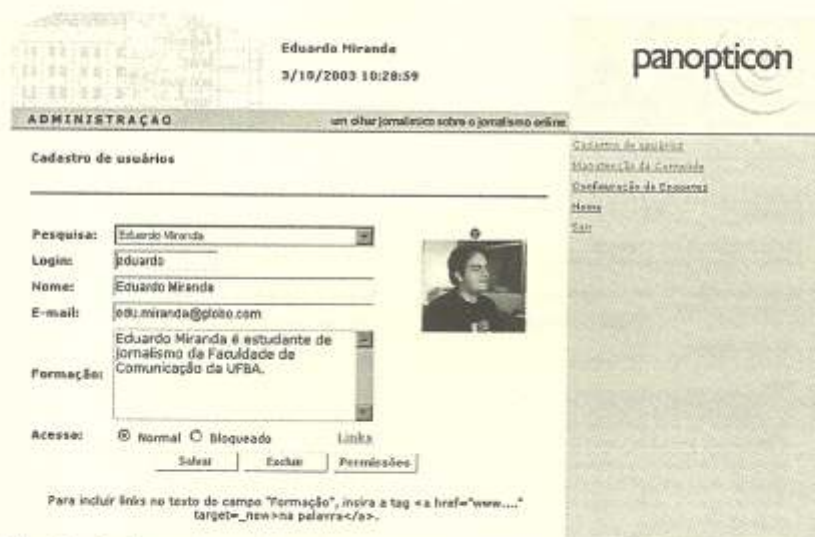


Fig. 03 - Cadastro de usuários - identificação



Fig. 04 - Cadastro de usuários - permissões

A partir do cadastro, a pessoa tem acesso ao sistema de publicação (ver figura 05 abaixo), as áreas que efetivamente possibilitam a manutenção do conteúdo do sítio, que é composto pelas seções que o *Panopticon* contém.

Eduardo Miranda
3/18/2003 16:59:25

ADMINISTRAÇÃO um site jornalístico sobre o jornalismo online

Manutenção de Conteúdo

Publicar Rascunho

Título: (Máximo de 100 caracteres)
Leitores preferem versão online a impressa

Subtítulo: (Máximo de 200 caracteres para a chamada e máximo de 60pc de largura e altura para a imagem)
Online x impresso

Selecionar imagem

Texto:

do impresso. De acordo com Eugênio Afonso, editor do *A Tarde* *On Line* o diferencial é a possibilidade de fazer jornalismo em tempo real. Os canais especializados também se destacam, como os de saúde, e o de cinema, *Cinemasite*, entre outros. "O jornalista tem ainda a oportunidade de assumir diversas funções e ser ao mesmo tempo, pauteiro, produtor e editor", destaca Eugênio Afonso.

O levantamento também chama atenção para aquelas pessoas que somente procuram a rede em busca de notícias. A exemplo do analista de sistemas, Humberto Serrão que só lê notícias na Internet justamente por ser mais ágil e mais econômico e não precisar pagar uma revista semanal. Os jornais preferidos são o *Último Segundo*, o *New York Times* e *A Tarde*. Os internautas contam ainda com a possibilidade de consultar opções diferenciadas do mesmo assunto e tirar as próprias conclusões.

Complemento:
</p><p class=

Coluna Central Continuação Possibilitar comentários

Etiquetas:
 Autor:

Fig. 05 - Sistema de publicação

Esse sistema permite a criação de itens a partir da definição das seguintes características:

- a) seção onde o item será incluído: Matérias, Entrevistas, Colaboradores;
- b) opção de publicar ou arquivar: há um modo de publicação que inclui a matéria diretamente no sítio e outro de edição (rascunho), que a deixa disponível somente para os editores para que estes – posteriormente – a publiquem. Neste módulo há as possibilidades de visualização, de exclusão e, ao clicar sobre o título da matéria, de edição. Ao assim proceder, o programa remete novamente para a página da figura anterior;
- c) inclusão do título;
- d) inclusão de subtítulo;
- e) inclusão da imagem que será disposta na página principal, caso defina-se esta matéria como uma das três em destaque;
- f) definição automática do autor devido à senha e nome do usuário (também há a opção do editor selecionar o autor);
- g) inserção e definição de enquete. Ao definir que uma matéria possui enquete, o redator ou o editor já pode efetuar a sua criação, sendo que poderá optar por quatro tipos diferentes de questões. A primeira é a aberta, na qual o usuário preencherá um campo fornecendo qualquer resposta à pergunta solicitada; a segunda, a de múltipla escolha, com um número mínimo e máximo de respostas a serem escolhidas; na terceira questão o leitor precisa optar por apensar uma resposta; e na quarta pelo “sim” e o “não”. O módulo **Configuração de Enquetes** (ver fig. 06 próxima página) é independente, ou seja, uma mesma enquete pode estar vinculada a diferentes matérias;
- h) opção de definir a utilização de comentários no final da matéria;

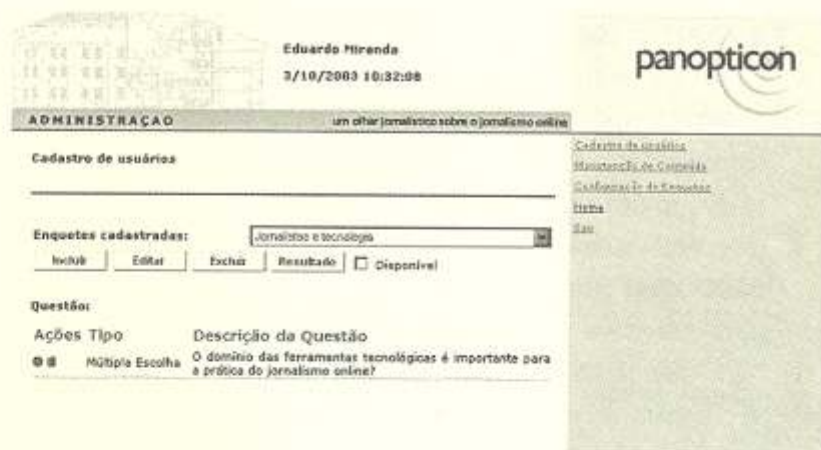


Fig. 06 - Configuração de Enquetes

i) o programa automaticamente define a data de atualização ou os editores podem informar outra;

j) no campo do texto da matéria propriamente dita, há um editor de texto personalizado (ver fig. 07 na página ao lado), com as seguintes funções:

1. inserção de links internos ao Panopticon;
2. inserção de links externos;
3. inserção de *pop ups*;
4. cor da fonte;
5. cor do fundo;
6. inserção de tabelas;
7. alinhamento à esquerda do texto;
8. alinhamento à direita do texto;
9. alinhamento centralizado do texto;
10. alinhamento justificado do texto;
11. negrito;
12. itálico;
13. sublinhado;
14. recuo de texto à esquerda;

15. recuo de texto à direita;
16. inserção de linhas;
17. inserção de imagens dentro da matéria;
18. ver em código HTML.

ADMINISTRAÇÃO um olhar jornalístico sobre o jornalismo online

Manutenção de Conteúdo

Seção: Rascunho Publicar

Autor	Ações	Título	Data
André Limaes		Marte por Datas	21/1/2002
		Muito Trabalho Comemorativo	21/1/2002
Bruno Rodrigues		Entre os catrozeiros como uma delala	2/9/2002
Gabriel Freitas		A vida mediana por computadores	7/2/2002
Jefferson Sperkington		San Francisco	5/8/2002
		Edição de texto - não assume mais essa ideia	26/1/2002

Total: 12

Lista de autores:
 Manutenção de Conteúdo
 Administração de Eventos
 Home
 List

Fig. 07 - Módulo de edição

Em paralelo ao desenvolvimento do PIP, a turma elaborou as Normas de Padrão de Estilo e da Sistemática do Panopticon para ser incorporado ao publicador e, assim, estabelecer as diretrizes assumidas pelos alunos naquele semestre. O interessante das discussões para a formatação deste manual foi a tendência à semelhança com o impresso em conflito com a permissividade total, isso é: nenhum estilo definido. O intuito deste exercício era ter um documento que relatasse as diretrizes que as diferentes turmas a cada semestre irão assumindo.

O documento elaborado apresenta a sistemática do trabalho: equipes, periodicidade, organização, adequação e padronização das pautas, cuidados com a estrutura e a produção das matérias, e com a edição dos textos. Também contém a relação dos colaboradores e os modelos de convites, agradecimentos e retornos a serem enviados a esses e aos leitores. Descreve cada seção do Panopticon com suas especificidades e a sistemática da implementação.

Conclusão

Conforme exposto, ao propor elaborar uma ferramenta de publicação para o jornal digital *Panopticon* pretendíamos a integração entre teoria e prática em uma relação dialógica entre conhecimentos e ações dos alunos do sexto semestre de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. O PIP pode indicar uma linha de pesquisa a ser explorada com maior propriedade no Jornalismo Digital, ou seja, a produção de ferramentas de publicação elaboradas por jornalistas considerando as características do Jornalismo Digital. Pesquisa que viria a sanar parte da lacuna indicada por Machado (2002) ao comentar sobre a necessidade de uma inversão no objeto dos estudos vinculados ao jornalismo, muito distanciados das demandas práticas do mercado de trabalho. Bem como poderia efetivamente avançar sobre as próprias teorias do jornalismo embasadas na práxis, já que fatores como o tempo da notícia e a interatividade são fundadores do *newsmaking* (Traquina, 1999) e estão presentes desde a concepção do jornalismo (Machado, 2000). Assim, podem ser pensados em função do imediatismo que o link, por exemplo, um dos elementos diferenciadores da escrita hipertextual traz para o JOL (Mielniczuk, 2001).

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o IBahia.** (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, Salvador, 2002.
- BARDOEL, J. & DEUZÉ, M., **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals.** In: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- ECHVERRÍA, J., **Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno.** Barcelona: Destino, 1999.
- ECHVERRÍA, J., **Internet y el periodismo electrónico.** In: www.saladeprensa.org.
- MACHADO, Elias. **La Estructura de la Noticia en Las Redes Digitales.** (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo). (Tese de Doutorado), Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.
- MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador. Calandra, 2003.
- LANDOW, G. **Hypertext: the convergency of contemporary critical theory and technology.** The John Hopkins University Press, Baltimore and London, 1992.
- LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço.** São Paulo: Iluminuras, 1999. 140 p.
- LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência.** São Paulo: 34, 1993. 205 p.
- MIELNICZUK, L.; PALACIOS, M., **Narrativa jornalística e escrita hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web.** Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA COMPÓS – Brasília, 2001.
- MOHERDAUI, L., **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line.** São Paulo: Senac, 2000.
- NIELSEN, J., **Projetando websites.** Rio de Janeiro, Campus: 2000.
- NIELSEN, J., **Homepage: 50 websites desconstruídos.** Rio de Janeiro, Campus: 2002.
- PALACIOS, M.; MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português. In: **Comunicarte**, Revista de Comunicação e Arte, vol.1, n.2, Universidade de Aveiro, Portugal, set.2002.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, L. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual.** Trabalho apresentado no

GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS, Brasília, junho 2001. In: <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos/lucianamarcos.htm>.

PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva**. Disponível em www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/palacios/hipertexto.html.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate**. In: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc.

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

RICH, C. **Redação jornalística para a web: um estudo para o Instituto Poynter de Estudos de Mídia**. Tradução: José Antônio Meira. Porto Alegre: Agência experimental de jornalismo da Unisinos (1998). Título original: *Newswriting for the web. A study for the Poynter Institute of Media Studies*.

RODRIGUES, B. **Webwriting: pensando o texto para a mídia digital**. São Paulo: Berkeley, 2000.

SAAD CORRÊA, E. Arquitetura estratégica no horizonte da terra cognita da informação digital. *Revista USP*, São Paulo, dez-fev. 2000-2001. p. 100-118.

SCHWINGEL, C. A. Agentes Criativos: desenvolvedores *web* como promotores da cibercultura. IN: NUSSBAUMER, G.; DUTRA, J. D.; SIMONETTI Jr., J. C.; SANTOS, S. (Orgs). **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas 3**. Salvador: Facom, 2001. p. 33-51.

PALACIOS, M.. **Átomos e bits em fluxos nas redes sociais de cidades territoriais e digitais**. In: *I Colóquio Internacional de Redes e Cibercidades*. Salvador, nov. 2001. No prelo.

PALACIOS, M.. **Comunicação e criação na internet: análise das equipes de desenvolvimento *web* e dos grupos de desenvolvimento de softwares**. (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM-UFBA, Salvador, 2002.

SILVA JR. J. A. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. Dissertação de Mestrado. FACOM-UFBA, Salvador 2000.

TRAQUINA, Nelson. (Org.) **Jornalismo: questões teóricas e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1999.

XEXEO, G. **Usando novas técnicas de análise e desenvolvimento na concepção de websites**. São Paulo: MatelMedia, 1998.

Notas

*Os sítios referências deste capítulo são www.panopticon.ufba.br e www.panopticon.ufba.br/pip.

¹ Artigos e pesquisas desenvolvidas pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital, da FACOM-UFBA, mapeiam as características e a historicidade do Jornalismo Digital (www.facom.ufba.br/jol)

² O *Panopticon* é o jornal digital experimental do sexto semestre do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFBA. Foi proposto para a Oficina de Jornalismo Digital pelo professor Marcos Palácios, titular da disciplina. Após ministrar um semestre da disciplina (dividindo-a com Suzana Barbosa e Gottfried Stockinger), afastou-se para o pós-doutorado, retornando em maio de 2003. A Oficina de Jornalismo Digital já foi proposta no currículo obrigatório.

³ O Active Server Page (ASP) é um ambiente de programação desenvolvido pela Microsoft para elaboração de páginas web dinâmicas. Ele mescla HTML com outras linguagens de programação. Virou padrão de mercado devido às pressões da Microsoft. O Hypertext Preprocessor (PHP), desenvolvido pela comunidade de software livre é seu principal concorrente.

209

⁴ Diferentes estudos denominam o jornalismo digital de formas distintas. A nosso ver, o jornalismo digital seria a categoria mais ampla difundida através das redes telemáticas, conforme conceito estabelecido por Machado (2000). Esta mesma prática é chamada por Silva Jr. (2000) de jornalismo hipermediático, por ser uma mesma notícia distribuída em multiplataformas. Já, jornalismo on-line é o termo utilizado pelo mercado. Agora, webjornalismo (Mielniczuk, 2001) definiria o jornalismo efetuado no World Wide Web, ou seja, nas páginas gráficas da internet. Como o PIP não foi pensado para outras plataformas, restringe-se ao webjornalismo. Nesse artigo não há qualquer distinção entre webjornalismo, jornalismo digital e jornalismo on-line (JOL).

⁵ Concordamos com Castells (1999) ao afirmar que a relação entre técnica e cultura é dialógica e, a nosso ver, não mais se fundamenta a dicotomia teoria e prática.

⁶ Compreende-se necessária a distinção entre ferramentas de publicação e de desenvolvimento. Os publicadores são ferramentas de edição multimidiáticas, para as quais não há a necessidade de programação, ou seja, de conhecimento do código fonte para o HTML (Hypertext Markup Language), a linguagem padrão da web. Os jornalistas geralmente trabalham com publicadores de conteúdo, pois cabe, a nosso ver, aos desenvolvedores internet (profissionais com conhecimento de linguagens especializadas) e ao próprio avanço da pesquisa em jornalismo digital a elaboração de ferramentas específicas.

⁷ Talvez seja o publicador mais fácil de ser utilizado, devido a integração com o ambiente Windows, da Microsoft. É considerado o mais básico dos publicadores.

⁸ O *Dreamweaver* é o padrão de mercado em termos de editores HTML, pois pode ser utilizado pelo desenvolvedores que conhecem código e programação ou como um publicador, através da parte gráfica. Também trabalha com scripts de outras linguagens e com bancos de dados integrados.

⁹ O Adobe GoLive é um publicador que constrói, gerencia e implementa conteúdos dinâmicos para a web. Possui ferramentas de criação para a web integradas com bancos de dados dinâmicos. Porém, não se instituiu o padrão de mercado.

¹⁰ O software Adobe Photoshop é considerado o melhor em edição de imagem para web. A possibilidade de trabalhar em níveis da imagem (layers), com objetos em diferentes agrupamentos foi seu grande diferencial. Há várias outras ferramentas semelhantes, sendo que os grandes jornais geralmente trabalham com uma personalizada a suas necessidades.

¹¹ Vale-se dizer que a Facom se transformou em um dos mais importantes núcleos de pesquisa em Comunicação do Brasil muito devido a essa visão e competência de seus professores.

¹² Na página www.facom.ufba.br/jol/pesquisas.htm estão relacionados os trabalhos em andamento do Grupo de Pesquisas em Jornalismo Digital, referência em termos de Brasil. Eles procuram mapear os diferenciais do jornalismo de terceira geração, ou seja, o jornalismo digital em sua potencialidade.

¹³ As fases são consideradas: 1ª) transposição do impresso; 2ª) Metáfora; 3ª) Jornalismo de terceira geração. Esta terceira fase é denominada de webjornalismo (Mileniczuk, 2001) ou como considera Pavlik (2001), ainda está por vir e seria um produto exclusivo da internet.

¹⁴ O termo foi cunhado em 1998, por Louis Rosenfeld e Peter Morville no livro *"Information Architecture for the World Wide Web"*.

¹⁵ O aluno Carlos "Willow" Torres, ao discutirmos as questões suscitadas pelo texto "Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: o link como elemento paratextual" de Luciana Mileniczuk e Marcos Palacios (2001), chegou a tal conclusão.

¹⁶ Para esta noção de portais, é interessante ler a pesquisa que Suzana Barbosa (2002, p.43) desenvolveu em sua dissertação. A autora define os portais como: *"Sites que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros"*.

¹⁷ O PIP foi elaborado no semestre letivo ocorreu do final de novembro de 2002 a abril de 2003, com todos os feriados e interrupções possíveis.

¹⁸ A programação do sistema foi de inteira competência de Eduardo Miranda, aluno da disciplina e pesquisador associado ao GJOL.

¹⁹ Conforme mencionado, o projeto editorial foi definido pelo professor Marcos Palacios. O projeto Gráfico foi elaborado por Alice Vargas e implementado por Beatriz Ribas.

²⁰ Veja em: www.blogger.com

²¹ A pesquisa de Luciana Moherdau (2000) indica esta forma de estrutura da notícia como a ideal para a web. Os estudos de Nielsen (2000) também mostram a segmentação em blocos como a ideal para a web. Carole Rich (1998) e os estudos do Instituto Poynter também apontam nesse sentido.

²² Como o *Panopticon* é "um olhar jornalístico sobre o jornalismo on-line" tem com um dos seus objetivos permitir a introdução de explicações de ordem teórico-conceitual nos se mostraram necessárias.

As **redes** digitais ■
e o rádio: A união
de dois meios e
o caso da *CBN*

Resumo: A Internet, o mais novo meio de comunicação da era eletrônica, tem atraído de forma acelerada outros meios de comunicação. O rádio informativo já faz parte desse processo evolutivo pelo qual passa o processo informacional. No entanto, a migração das emissoras de rádio às redes digitais tem provocado descaracterizações nesse que foi o primeiro veículo da era eletrônica. O rádio deixa de ser apenas emissor e se torna multimídia. As mudanças vão desde as ferramentas de audição à área de abrangência das emissoras. Surgem novas modalidades de rádio. O ouvinte já não é o único público alvo: entra em cena o usuário. O rádio experimenta, agora, novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis ao veículo. O artigo trata do formato adotado pelas emissoras de radiojornalismo na Internet e enfoca o caso da *Central Brasileira de Notícias*.

Raquel Porto Alegre dos Santos Alves. Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA.

Introdução

216

A rede das redes – a Internet – tem atraído de forma acelerada e contundente meios de comunicação de massa convencionais. O rádio informativo não poderia ficar ausente desse processo que pode ser caracterizado como evolutivo no âmbito das telecomunicações. No Brasil, os impressos, a exemplo de grandes grupos de comunicação como *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Jornal do Comércio* (PE), foram os primeiros a migrar para a rede, isso no ano de 1995. O rádio, de todos os gêneros, não tardou e se fez presente no novo meio. Internacionalmente, um dos primeiros registros de rádio na rede que se tem¹ se deu em maio de 1997, na Espanha. *A Radio Cable*² foi a primeira emissora daquele país presente na Internet. No Brasil, não há dados oficiais dos órgãos controladores da radiodifusão sobre a primeira emissora a se ambientar na rede. Há dificuldades até mesmo para saber quantas emissoras de rádio brasileiras existem, hoje, na Internet. Alguns sítios da rede³, especializados em rádio, contêm os endereços de emissoras nacionais já ambientadas no *www*. Um levantamento realizado dentro de uma dessas páginas mostrou que em 17 de setembro de 2002 havia 362 rádios⁴, de Norte a Sul do país, presentes no ciberespaço. No mundo todo, conforme estudos realizados por Cebrián Herreros, em 2001, há mais de três mil emissoras navegáveis⁵.

Apesar da difícil catalogação pode-se dizer que o rádio já está em posição semelhante à dos jornais na Internet. “O rádio está tendo uma progressiva presença na rede. Está em segundo lugar, atrás dos periódicos”⁶. No Brasil, as grandes emissoras, pelo menos, já estão no novo meio e começam a produzir de forma específica. É importante salientar que a migração das emissoras de rádio às redes digitais tem provocado uma descaracterização nesse que foi o primeiro veículo da chamada explosão eletrônica.

O rádio, agora, nesse meio distinto, deixa de ser apenas emissor e se torna multimídia. As mudanças vão desde as ferramentas de audição à área de abrangência das emissoras, surgindo novas modalidades de rádio. O ouvinte já não é o único público alvo: o usuário também está no foco dos produtores de conteúdo. O rádio experimenta, nesse momento, novas concepções temporais e ganha dispositivos antes inacessíveis ao veículo. O artigo trata da interface das emissoras de radiojornalismo com a Internet e se limita ao caso da *Central Brasileira de Notícias*.

A *Central Brasileira de Notícias*, conhecida nacionalmente pelas letras *CBN*, é uma emissora de programação estritamente informativa, no ar 24 horas por dia e já presente nas redes digitais. A antiga *Rádio Excelsior* do Sistema Globo de Rádio, inaugurada em 1º de outubro de 1991, opera, em ondas eletromagnéticas, em rede, está presente nas principais capitais, com São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte e conta, ainda, com o apoio de 14 emissoras afiliadas em todo o país e de correspondentes nacionais e internacionais. No total, a *CBN* alcança 20 grandes cidades. Não se trata de um projeto popular e sim de uma emissora que tem foco no público formador de opinião: empresários, políticos, intelectuais etc. Na rede, a emissora pode ser acessada pelo endereço www.radioclick.com.br/cbn. A *CBN* estreou nas redes digitais no dia 1º de outubro de 2001. O artigo vai mostrar a interface da programação tradicional da *CBN* com as redes digitais.

Rede das redes – a Internet

Para se falar em rádio nas redes digitais, primeiramente será necessário estudar o novo espaço de comunicação que se sustenta nas redes e serviços telemáticos, das quais a Internet é a mais popular e a qual será tratada. É um campo recente que vem sendo descoberto aos poucos por intelectuais que se dedicam

ao chamado ciberespaço. Os estudos vão desde música eletrônica a cidades e governos digitais, passando pela reestruturação dos espaços físicos e virtuais.

A base para o armazenamento e para a transmissão dos dados que percorrem as redes digitais, foi demonstrada, há décadas, pela matemática da comunicação, iniciada por Shannon e Weaver. O processo primário se dá por meio de representações binárias, que compõem os chamados *bits*. No começo, os códigos – formados por uns e zeros – transmitiam apenas mensagens escritas. Agora, com a digitalização, as imagens e áudio já podem ser transmitidos e captados na Internet. Esse passo à frente permitiu a entrada do rádio no novo meio. Negroponte (1995) classifica os bits como partículas adjacentes à computação digital, mas, que ao longo dos últimos 25 anos, expandiram bastante o vocabulário binário, nele incluindo muito mais do que apenas números. “Temos sido capazes de digitalizar diferentes tipos de informação, como áudio e vídeo, reduzindo-os também a uns e zeros”⁷. É a compactação de arquivos que foi decisiva para a migração de emissoras de rádio à Internet. Castells⁸ ressalta que a tecnologia digital formou uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centros de controle. Nessa mesma linha, Lévy (2001) considera que, mais do que nunca, a imagem e o som podem tornar-se os pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais. “Uma vez digitalizada, a imagem animada, por exemplo, pode ser decomposta, recomposta, indexada, ordenada, comentada (...)”⁹. O autor considera ainda que “em breve estarão reunidas todas as condições técnicas para que o audiovisual atinja o grau de plasticidade que fez da escrita a principal tecnologia intelectual”¹⁰.

Toda a transmissão e a recepção de dados na forma binária digitalizada se dá por meio do computador. Ele é a janela para o

vislumbramento e o compartilhamento desse mundo. É a chamada comunicação mediada por computador (CMC). Para Castells "a rede Internet é a espinha dorsal dessa comunicação global mediada por computadores dos anos 90, porque liga gradativamente a maior parte das redes"¹¹.

É nesse suporte que, agora, o rádio - rede de informação e entretenimento via ondas eletromagnéticas, em especial o rádio informativo, por ser o objeto deste artigo - ganha outra dimensão e expande seu raio de alcance. A Internet atraiu o rádio que, na atual conjuntura, se vê imerso nessa grande teia cultural e expressiva.

Os três tipos de rádio na rede

O rádio, como foi visto acima, já pertence ao universo global da Internet. De início, quando surgiram as primeiras emissoras na rede, o foco era a presença institucional da empresa no suporte. A idéia era levar a "imagem" da emissora a um potencial meio de difusão. González e Portas¹² observaram que, depois de dispor conteúdos sobre comunicadores e sobre o perfil da emissora, entrou-se em uma segunda fase marcada pela necessidade de se oferecer algo mais que simples dados institucionais. A idéia era captar, atrair "ciberouvintes" ou simplesmente usuários de Internet. Começaram, dessa forma, os trabalhos de geração de novos conteúdos.

Essas duas fases foram vividas por um dos tipos de rádio que existem hoje na rede: a rádio convencional que é transmitida por ondas eletromagnéticas, que passou pelo sistema analógico e que opera em sistema digital ou via satélite. De acordo com Carmen Gómez Mont¹³, existem três espécies diferentes de rádio na rede:

- A primeira delas é a estação propriamente radiofônica, como foi citado acima, que busca traduzir suas matérias em lingua-

gem digital e que existe previamente em ondas *hertzianas*. É o caso da *CBN*¹⁴, aqui no Brasil; da *BBC* de Londres¹⁵ e da *Rádio França Internacional*¹⁶.

- O segundo tipo de rádio é aquele que nasceu na própria rede e é embrionariamente digital. Um exemplo desse tipo de emissora é a *Cia do Som*¹⁷, abastecida pelos alunos de uma Universidade do Vale do Sapucaí, localizada em Varginha, Minas Gerais.
- A terceira e última espécie de rádio na rede é a rádio pirata que luta para ter voz no ambiente eletromagnético e que encontrou na Internet o espaço ideal para a expansão livre, sem temer à censura e à perseguição dos órgãos regulamentadores. Exemplo: a mexicana *Pirata Web3*, estação hospedada no servidor da Universidad de Guadalajara.

Das três modalidades de rádio na rede classificadas por Carmen Gómez Mont, o artigo vai limitar-se a estudar a primeira. O motivo é a identificação do formato da estação com a *CBN* na Internet, objeto deste trabalho.

Da emissão ao sistema multimídia – descaracterização

O rádio informativo possui uma série de aspectos próprios do veículo. Aspectos que nasceram com o meio. O rádio, no entanto, não pôde levar para a rede essas características de forma transpositiva. Na Internet o rádio está se descobrindo e encarando novos desafios.

O suporte foi o grande diferencial da migração do rádio à rede. A natureza do material de que é composta a linguagem radiofônica convencional é o som. As emissoras *hertzianas* contam apenas com o universo auditivo para transmitir mensagens. Ao contrário

de outros veículos que contam com textos e imagens, o rádio dispõe apenas desse recurso. Por só ter o som como suporte, é que Meditsch classifica o discurso do rádio como invisível:

A natureza do som não é compatível com a natureza da imagem enquanto coisa, que requer parâmetros espaciais estáticos para a sua definição. Mas, se não permite construir a imagem-coisa, o material sonoro do rádio possibilita evocar a imagem enquanto ato. A imaginação, que não constitui uma coisa, porém a consciência de uma coisa, não se limita à experiência visual mas abarca toda a experiência cognitiva (Meditsch, 2001)¹⁰⁸.

221

Na rede, o discurso do rádio deixa de ser exclusivamente sonoro e conseqüentemente invisível. O universo passa a ser outro. O rádio conta neste suporte com outros recursos para transmitir mensagens. O universo deixa de ser apenas auditivo e passa a ser também visual. Na página das emissoras presentes na rede as notícias agora não são apenas sonoras. A *CBN* na rede além de disponibilizar o som de matérias, reportagens, notas e *flashes* ao vivo, que foram ao ar na emissora convencional, disponibiliza também notas em texto, semelhantes às das agências de notícias, e fotografias para ilustração (ver figura 1).

Por não ser mais exclusivamente auditivo é que o rádio sofre um processo de descaracterização em relação ao veículo convencional. Rádio emite som, rádio na rede emite som, texto e imagem. Emite ou disponibiliza? A própria linguagem de identificação dos recursos do veículo passa por mudanças. Além de emitir som, na rede o rádio disponibiliza materiais de diferentes mídias. É o sistema multimídia. Herreros ressalta que não se trata de uma informação sonora acompanhada de outros elementos paralelos escritos e visuais.

(...) Não se trata de invadir o terreno dos demais meios, sim de obter o máximo proveito das possibilidades multimidiáticas que se pode incorporar. Trata-se de partir do som como elemento nuclear e desenvolver as demais possibilidades de escrita e imagem na mini-tela dos receptores digitais para ampliar e melhorar sua capacidade informativa (Herrerros, 2001: 21-22)¹⁹.

222

>> Destques

Fraga: 'Não há motivos para achar que tudo saiu errado no país'

O presidente do Banco Central, Arminio Fraga, disse que a turbulência na economia brasileira é motivada por dois fatores principais: o mercado externo, com o desaquecimento das economias globais, e a insegurança quanto ao futuro econômico do país diante do quadro eleitoral. Fraga afirma que paira na sociedade um clima de que tudo está errado e de que é preciso mudar a fundo as estruturas da economia do Brasil. O presidente do BC fez questão de frisar aspectos positivos desenvolvidos no país nos últimos anos, e disse que não há motivos para achar que tudo deu errado no país.



> Ouça trechos da coletiva de Arminio Fraga, presidente do BC

> Para economista, títulos cambiais que estão para vencer são responsáveis pela alta da moeda americana

Notícia de destaque da página da CBN na rede em 09 de outubro de 2002

Da mesma forma, Manuel Castells aponta que:

Os sistemas multimídia apresentam a integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum (não que o meio seja a mensagem. É que quando as mensagens são misturadas no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos nesse processo criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos). Última característica: o sistema multimídia capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversi-

dade (seu advento equivale ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa). (Castells, 1999:393)²⁰

A multimídia revela a descaracterização do veículo rádio na rede. O princípio auditivo mostra apenas a primeira diferença de um mesmo veículo em suportes diferentes.

223

Assistimos à confluência do rádio tradicional com as inovações tecnológicas e multimidiáticas. Emerge uma rádio tecnicamente diferente com contribuições para a inovação da linguagem, do conteúdo e do próprio modelo radiofônico (...) A informação radiofônica aparece dentro da programação de uma rádio mutante submetida a um conjunto de mudanças técnicas, organizativas, financeiras e de fragmentação de audiências” (Herreros, 2001:24)²¹.

Posteriormente novas concepções apontarão para mais descaracterizações.

Ferramentas de audição

Basta, para se ouvir uma rádio convencional, ligar um aparelho receptor de ondas eletromagnéticas e sintonizar no *dial* a emissora desejada. Já para se ouvir rádio na rede o processo é um pouco mais complexo e oneroso. A começar pelos equipamentos de *hardware*. É necessário, nesse caso, um computador equipado com programas de áudio (softwares), alto-falantes, um modem e uma linha telefônica. Produtos bem mais caros e menos acessíveis. Mas a intenção aqui não é um aprofundamento na questão da exclusão provocada pelos avanços tecnológicos na pós-modernidade, e, sim, um maior conhecimento dos dispositivos técnicos necessários para a emissão e recepção de rádio na Internet.

A questão central deste item é como se ouvir o áudio na rede. No final de 1996 se deu o grande passo para a introdução do som e, conseqüentemente, do rádio na Internet. Com a invenção do *Real Audio*, um software que possibilitou a emissão em tempo real. O *Real Audio* permitiu aos usuários clicar em um *link* e ouvir áudio ao vivo ininterruptamente pela rede. "O advento do áudio na Internet abre novos canais de veiculação de informações com narração, entrevistas, música, efeitos sonoros e difusão radifônica"²². Tudo o que as emissoras precisavam para avançar nas redes digitais. Com essa nova ferramenta as empresas de rádio experimentaram, então, a transmissão via computador.

A vantagem do *Real Audio* para as emissoras é que o aplicativo oferece um sistema de servidor mais confiável para a transmissão de áudio e vídeo para grandes audiências, compatível com várias plataformas. Além dessa, novas ferramentas começam a surgir. É o caso do *MP3*²³ e do *Beatnik*²⁴. Os próprios sistemas de disponibilização e captação de áudio demonstram uma incisiva descaracterização do rádio na rede.

Novas concepções temporais

A introdução do *Real Audio* e a disponibilização das informações do rádio em outros formatos possibilitou a imortalidade da notícia que, em ondas eletromagnéticas, vai ao ar e se desmaterializa à medida que vai chegando ao fim. Na rede, o usuário pode acessar não só o áudio ao vivo da emissora. Pode também ouvir matérias que foram ao ar em outros horários e até em outros dias. Pode-se também obter a informação apenas com o material em texto disponibilizado na página da rádio. Sobre o assunto, Castells afirma:

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema, interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo esco-

lhido (real ou atrasado), em uma rede global e em condições de acesso aberto, muda de forma fundamental o caráter da comunicação (Castells, 1999: 354).

O rádio, em todo esse processo, perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida quotidiana das pessoas.

225

Área de abrangência e competitividade

O surgimento desse novo sistema eletrônico de comunicação e as novas tecnologias de audição proporcionaram às rádios presentes no ciberespaço uma cobertura internacional.

Com a Internet até mesmo as emissoras locais podem ser escutadas, sem incremento de custo, em qualquer parte do mundo. Dessa forma se rompem os espaços territoriais físicos e se passa a outros culturais, de afinidades idiomáticas, sociais e de interesse, especialmente naqueles lugares de idiomas em comum. A Internet abre a via da globalização da rádio com todas as suas conseqüências econômicas, políticas, sociais e culturais. Cria-se uma nova cadeia de valores de identidade cultural em cima dos territórios físicos (Herrerros, 2001:76).

O pensamento de Herrerros mostra que agora todas as rádios estão em igual condição, não importando a localização física delas. Tecnicamente há igualdade. Dessa forma não há fronteiras para o rádio. Com uma busca na própria rede se pode conectar rádios do mundo inteiro, da Nova Zelândia, da França, de Buenos Aires e até as rádios comunitárias instaladas nas favelas das grandes cidades brasileiras. E são as pequenas emissoras que mais

ganham com essa expansão. Por não terem infra-estrutura, a rede representa uma oportunidade global, principalmente para as rádios comunitárias e piratas que encontram no ciberespaço uma forma de entrar no mercado da radiodifusão.

Igualdade tecnológica, igualdade de oportunidades. Na Internet, rádios do mundo todo viram concorrentes umas das outras. O desafio fica por conta de oferecer novas modalidades ao ouvinte ou usuário.

226

Referências Bibliográficas

BEGGS, Josh & THEDE, Dylan. **Projetando web áudio**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2001.

Castells, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GÓMEZ MONT, Carmen. **La radio en la convergencia de las nuevas tecnologías**. In: Revista mexicana de comunicación, número 65, septiembre-octubre 2000.

GONZÁLEZ, Aurora Garcia & PORTAS, Mercedes Román. **Radio en la Red**. Texto apresentado na XV Jornadas Internacionales de la Comunicación – Reinventar la radio. Facultad Comunicación da Universidad de Navarra, España, noviembre de 2000.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Editorial Gedisa: Barcelona, 2001

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, Ed. Ufsc, 2001.

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

Notas

¹ Os dados referentes à primeira emissora na Internet são demasiadamente desconhecidos. Não há registros oficiais dos governos internacionais e nacional a respeito de emissoras no www.

² www.xpress.es/RadioCable

³ www.radios.com.br, wmbr.mit.edu/stations/

⁴ Número que hoje, certamente, já é obsoleto devido à entrada de emissoras na rede

diariamente. Esse dado demonstra a difícil tarefa de catalogação das emissoras no www.

⁹ HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Editorial Gedisa: Barcelona, 2001 (p.74).

⁶ HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Editorial Gedisa: Barcelona, 2001 (p.74).

⁷ NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995 (p. 19).

⁸ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999 (p. 375)

⁹ LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2001 (p.103)

¹⁰ LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 2001 (p.103)

¹¹ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999 (p. 369)

¹² GONZÁLEZ, Aurora Garcia & Portas, Mercedes Román. **Radio en la Red**. Texto apresentado na XV Jornadas Internacionales de la Comunicación – Reinventar la radio. Facultad de Comunicación da Universidad de Navarra, España, noviembre de 2000.

¹³ GÓMEZ MONT, Carmen. **La radio en la convergencia de las nuevas tecnologías**, in Revista mexicana de comunicación, número 65, septiembre-octubre 2000, pag. 45.

¹⁴ www.radioclick.com.br/cbn

¹⁵ www.bbc.co.uk

¹⁶ www.rfi.fr

¹⁷ www.ciadosom.net

¹⁸ In: O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. Ufsc, 2001.

¹⁹ In: **La radio en la convergencia multimedia**. Editorial Gedisa: Barcelona, 2001 (p.21,22).

²⁰ Op. Cit.

²¹ Op. Cit.

²² BEGGS, Josh & THEDE, Dylan. **Projetando web áudio**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2001 (p.3)

²³ Software utilizado para compressão. Ideal para armazenamento de som. Nenhum arquivo MP3, no entanto, contém todos os dados encontrados na transmissão de fonte original não comprimida. Ver BEGGS, Josh & THEDE, Dylan. **Projetando web áudio**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2001 (p.199)

²⁴ O sistema de autoria *Beatnik* inclui três elementos: o *Beatnik Player*, o *Beatnik Audio Engine* e o *Beatnik Editor*. Os três trabalham em conjunto para reproduzir música e efeitos sonoros que são compostos por um híbrido de sons de instrumentos baseados em MIDI e *samples* de áudio digital otimizados para a rede.

Perfil dos colaboradores

Marcos Palacios. Jornalista e Doutor em Sociologia pela Universidade de Liverpool em 1980. Professor Titular de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Ex- Secretário Geral da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Ex-Diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA. Um dos pioneiros da pesquisa no jornalismo digital no Brasil, Coordena o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line da FACOM-UFBA. Desenvolve a pesquisa Jornalismo em Redes Digitais: problematizando a Internet enquanto suporte para a prática do Jornalismo, financiada pelo CNPq. Obras recentes: Janelas do Ciberespaço (Org.), com André Lemos, Porto Alegre, Sulina, 2001.

Elias Machado. Jornalista e Doutor em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professor Adjunto na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Ex-professor da Universidade Federal de Juiz de Fora. Um dos precursores da pesquisa em jornalismo digital na FACOM-UFBA, em 1995. Pesquisador do GJOL, coordena pesquisas financiadas pelo CNPq e CAPES. Editor da revista científica especializada em jornalismo Pauta Geral e do Jornal Laboratório do curso de graduação em jornalismo na FACOM-UFBA. Obras recentes: O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador, Calandra, 2003.

Luciana Mielniczuk. Jornalista e Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Bolsista PRODOC/CAPES no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FACOM-UFBA. Ex-professora da Universidade Luterana do Brasil, RS e da Faculdade Dois de Julho, em Salvador.

Afonso da Silva Júnior. Jornalista e Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como bolsista da CAPES. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Desenvolve a tese A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso, orientado pelo professor Marcos Palacios.

Suzana Barbosa. Jornalista e Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como bolsista do CNPq. Ex-professora da Faculdade Integrada da Bahia e da Faculdade Dois de Julho. Desenvolve a tese Os formatos para os conteúdos locais no webjornalismo de terceira geração, orientada pelo professor Marcos Palacios.

Ernani Coelho Neto. Administrador de Empresas e Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Professor da Faculdade de Tecnologia Empresarial. Desenvolve a tese As mutações nos sistemas de gestão das organizações jornalísticas, orientado pelo professor Cláudio Cardoso.

Lia Seixas. Jornalista e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Professora da Faculdade de Comunicação e Ciências – FTC, em Salvador. Ex-professora da FACOM-UFBA. Colaboradora Associada do GJOL.

Raquel Porto Alegre dos Santos. Jornalista e professora de rádio na Faculdade Jorge Amado, em Salvador. Ex-repórter e correspondente em Salvador da Central Brasileira de Notícias – CBN. Desenvolve a dissertação de mestrado O Radiojornalismo nas Redes Digitais, orientada pela professor Elias Machado.

Carla Schwingel. Jornalista e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Professora da Faculdade Integrada da Bahia e da Faculdade de Tecnologia e Ciências, em Salvador. Ex-Professora e editora do *Panopticon*, na FACOM-UFBA.

Beatriz Ribas. Jornalista e Supervisora de Conteúdos da *Unitech – Tecnologia e Informação*, em Salvador. Especializada em design multimídia colabora com o GJOL, tendo realizado como bolsista de PIBIC do professor Marcos Palacios um mapeamento do jornalismo on-line brasileiro.

Próximos Lançamentos

Biblioteca J

O Bom Humor da Imprensa –
Um estudo das charges brasileiras

Tatiana Teixeira

Crônica: arte do útil ou do fútil –
Ensaio sobre a crônica no jornalismo impresso

Wellington Pereira

Coleção Pixel

O jornalismo digital em portais regionais

Elias Machado

Marcos Palacios

Organizadores

Periódicos

Pauta Geral – revista de jornalismo

N.05 – Dossiê “Gêneros Jornalísticos”



FICHA CADASTRO

(Preencher em letra de forma)

DADOS PESSOAIS:

Nome: _____

Ed.: _____ No _____

Ap.: _____ Bairro: _____ CEP: _____

Cidade: _____ Est.: _____ Tel.: () _____

Endereço Eletrônico: _____

DADOS PROFISSIONAIS:

UNIVERSIDADE/FACULDADE/EMPRESA

Nome: _____

Ed.: _____ No _____

Ap.: _____ Bairro: _____ CEP: _____

Cidade: _____ Est.: _____ Tel.: () _____

Disciplinas _____

Função na empresa: _____

Endereço Eletrônico: _____

Livro adquirido: _____

- Sim, quero receber gratuitamente:
 Catálogo Lista de Lançamentos
 Lista de Preços

Enviar para Editora Calandra

Rua Luis Anselmo, 154 Centro Empresarial Luis Anselmo Sala 203

Matatu - Salvador - Ba - CEP: 40.260.400 ou para o Endereço

Eletrônico: editoracalandra@uol.com.br

Formato: 160 x 230 mm
Fonte do corpo de texto: Zurich Lt BT
Fonte de título: Metrostyle Extended
Capa: Cartão Supremo 250 g/m²
Miolo: Chamois Fine 80 g/m²

Impresso na Gráfica Paym
São Bernardo do Campo-SP em novembro de 2003

Ao longo dos últimos 8 anos, através das pesquisas de seus membros (teses de doutorado, dissertações de mestrado, monografias de conclusão de curso ou em comunicações apresentadas em congressos nacionais ou no exterior), o GJOL contribuiu para a consolidação dos estudos sobre o jornalismo digital no Brasil, transformando-se numa experiência única no país neste campo.

Nesta coletânea, que abre a Coleção Pixel, do Selo Edições GJOL, reunimos um conjunto de 10 artigos dos pesquisadores do grupo, escritos ao longo dos últimos 2 anos como resultados parciais de suas pesquisas. Com a obra, que está dividida em duas partes: 1) Modelos teóricos; 2) Modelos de produção, esperamos estimular a discussão entre profissionais e estudantes sobre a prática do jornalismo digital.

Coleção Pixel

Na exata proporção dos demais setores da sociedade, a disseminação da cultura dos computadores provoca modificações profundas no campo da prática jornalística. O contínuo avanço da cultura das redes telemáticas entre os membros das sociedades complexas ativa a demanda por novos modelos de apuração, produção, apresentação, circulação e venda de conteúdos jornalísticos.

Pioneiro nos estudos do jornalismo digital no Brasil, com pesquisas desenvolvidas desde 1995, o GJOL vem contribuindo ao longo dos últimos 8 anos para a consolidação deste campo de trabalho no nosso país. A capilaridade cada vez maior das redes de circulação de notícias, articuladas tanto a nível local quanto mundial, revela a necessidade urgente de compreensão das particularidades desta modalidade emergente de jornalismo.

Com a Coleção Pixel, o GJOL pretende difundir para um público mais amplo o resultado das pesquisas que transformaram o grupo na principal referência brasileira para os estudos do jornalismo digital. Nesta coleção, além de uma coletânea anual com uma seleção dos artigos produzidos, publicaremos as melhores dissertações de mestrado e teses de doutorado sobre jornalismo digital defendidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

ISBN 85-98075-01-9



9788598075013