

# Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG

Ana Lúcia Prado Reis dos Santos  
Universidade Federal da Bahia

## Índice

1	Resumo	1
2	Abstract	2
3	Introdução	2
4	Instantâneos da vida em tempo real	4
5	Portais de Internet	35
6	Uma notícia a cada 90 segundos	43
7	Considerações finais	70
8	Referências	77

## 1 Resumo

Nos últimos anos, as novas tecnologias de comunicação passaram a exercer papel importante no modo como a informação é produzida e disseminada. As diversas modalidades midiáticas experimentam não só as facilidades que a digitalização oferece na elaboração e distribuição de seus conteúdos, mas também utilizam a *Web* para expandir esse conteúdo, bem como para agregar um universo, em potencial, ainda maior de usuários. Esse cenário ora provoca o surgimento de idéias crepusculares sobre os efeitos das NTC, ora alimenta noções que dão conta de uma evolução linear dos mídias. Nesse sentido, este trabalho tenta encontrar um caminho alternativo a essas visões extremadas e que invariavelmente sucumbem ao reducionismo. Para isso, o estudo de caso, um jornal que produz conteúdo unicamente para a Internet, nos proporcionou identificar continuidades e rupturas existentes no cerne da Comunicação Mediada por Computadores. Esta dissertação está estruturada em duas partes. Na primeira, tentamos traçar um quadro teórico sobre as novas tecnologias de comunicação, mais especificamente sobre o jornalismo on-line e suas características. Na segunda fase, usamos esse referencial

como suporte para analisar o estudo de caso, o jornal on-line **Último Segundo**, do portal **iG**.

**Palavras-chaves:** Jornalismo on-line; Internet; CMC

## 2 Abstract

In recent years, new technologies of communication have played an important role in the mode information is produced and spread. The diverse media formats not only make use of the easiness that the digitalization offers in the elaboration and distribution of contents, but also use the Web to expand these contents and to reach a potentially bigger universe of users. This scene at times provokes the sprouting of apocalyptic ideas on the effect of the new technologies of communication, and at times feeds the defense of a linear view of evolution of the media. This work tries to find an alternative path to avoid such extreme views and the reductionism they invariably imply. The case study presented, with an analysis of a periodical (**Último Segundo**) that is lodged in portal and produces content for the Internet solely, helped us to identify some continuities and ruptures in the core of Computer Mediated Communication (CMC). The dissertation has two parts. In Part I we attempt to trace a theoretical picture of the new technologies of communication, and more specifically of the emerging practices of online journalism and its features. In Part II, we use this ground work as a basis of analysis for the case study

**Key Words:** Online Journalism; Internet; CMC

## 3 Introdução

*“Se uma tecnologia de comunicação desempenha uma função essencial, então é porque simboliza, ou catalisa, uma ruptura radical existente em simultâneo na ordem cultural da sociedade.”*(Dominique Wolton)

Em meados da década de 90 do século XX, Paul Virilio, urbanista e filósofo francês, lançou no Brasil **A arte do motor** (VIRILIO, 1995). O livro é um duro ensaio que analisa, entre outros assuntos, a informação, os meios de comunicação e as novas tecnologias. “O quarto poder – e ainda é adequado chamá-lo assim – é, portanto, a única de nossas instituições capaz de funcionar fora de qualquer controle democrático eficaz...” (p.11) afirma Virilio ainda no começo do livro. Essa leitura nos chamou a atenção à época pelo teor crítico em relação ao papel das mídias no ciberespaço, onde a “informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação” (p.122)<sup>1</sup>. Coincidentemente, no mesmo período começávamos a travar os primeiros contatos com a Internet.

<sup>1</sup> Paul Virilio faz parte de um grupo de teóricos, entre os quais se encontra Jean Baudrillard,

O texto de Virilio despertou-nos a curiosidade para outras visões a respeito do tema. Comunicação, Jornalismo e Internet passaram a fazer parte do nosso repertório de interesses. Como profissional da comunicação, considerávamos fascinante a possibilidade de acessar e trocar informações apenas num clicar do mouse. Como estudante, nos perguntávamos o que de fato estava mudando no modo de produzir e disseminar notícias com o surgimento das novas tecnologias de comunicação. Pouco mais de um ano depois fomos convidados a participar do projeto de instalação da primeira versão para Internet de um jornal paraense.

O interesse que a prática jornalística nos proporcionava, aliado aos questionamentos a respeito dos efeitos das novas tecnologias, estimulou-nos o desejo de desenvolver um trabalho de pesquisa na área de Internet e Jornalismo. O mestrado nos ajudou a sistematizar melhor o projeto de pesquisa e a afunilar o objeto de análise, pois ainda no começo da pós-graduação pretendíamos realizar um estudo mais abrangente sobre o comportamento de todos os jornais on-line do Brasil.

Nosso foco foi mudando à medida que a Internet crescia em tecnologia e abrangência, pois não se tratava mais de apenas estudar as *home-pages* de jornais impressos que estavam sendo editados para a *Web*, mas uma outra categoria de *site* que começara a se consolidar em 1999 e cujo objetivo é oferecer acessibilidade, serviços de busca e notícias em tempo real: os portais. Entretanto, a definição do projeto de pesquisa só veio mesmo no início de 2000.

Encontramos no portal **iG** - um portal de acesso gratuito que foi lançado no início daquele ano - a singularidade que buscávamos para o estudo do jornalismo on-line: o **Último Segundo** é o principal site de informação jornalística do portal e é um jornal que somente produz notícias para a Internet, sem similar no espaço geográfico.

A partir daí passamos a buscar maneiras de melhor observar aquele modelo de jornalismo que já nascia dentro de uma concepção hipermidiática, que se propunha a ser “o seu jornal na Internet”<sup>2</sup> e a estabelecer um padrão e uma linguagem para o jornalismo on-line.

Começamos a pensar nas melhores estratégias de observação para adequadamente analisar o nosso objeto, porque a partir dele queríamos encontrar um caminho para as questões que nos inquietavam: o que mudava no Jornalismo com as novas tecnologias de comunicação? Em que sentido o jornalismo on-line representa continuidade e ruptura em relação às formas tradicionais? Há evolução das formas midiáticas?

O jornalismo on-line é um fenômeno relativamente novo e, por isso mesmo, que defende uma postura crítica em relação às novas tecnologias. Esse grupo possui um jornal on-line - CTHEORY - no qual estão publicados artigos, entrevistas e resenhas de livros sobre tecnologia e cultura. Ver <<http://www.ctheory.net/default.asp>>

<sup>2</sup> Esse foi primeiro slogan adotado pelo **Último Segundo**. Em 2001, com o crescimento da audiência do jornal, o slogan passou a ser “o jornal líder da Internet”.

estudá-lo é um desafio. Nossa tentativa de encontrar caminhos que apontassem para algumas possibilidades de respostas às nossas questões resultou num trabalho de sistematização de idéias e conceitos que, esperamos, possa ser mais uma contribuição na discussão acerca dessa modalidade jornalística.

O trabalho está assim dividido: no Capítulo 2 são apresentadas as noções de jornalismo on-line e suas continuidades e rupturas. O Capítulo 3 é um breve estudo dos portais, o jornalismo que neles está ancorado e algumas discussões preliminares sobre esse formato que, pelo menos em princípio, visa deter o usuário o maior tempo possível num mesmo URL.

## 4 Instantâneos da vida em tempo real

Tentar traçar uma História da Imprensa e do Jornalismo e, paralelamente, uma História da Internet e das Novas Tecnologias de Comunicação para nelas situar nosso objeto de estudo seria cair inevitavelmente na armadilha da construção de um relato que resultaria sempre incompleto e questionável, tanto em termos do que se diz ou se deixa de dizer – recorte - quanto da seleção de quem diz o que - bibliografia. Optamos, portanto, por diluir ao longo do texto, e apenas quando isso se fizer efetivamente necessário, as observações de caráter histórico e de contextualização. Detalhes mais pontuais e referências bibliográficas mais específicas são, algumas vezes, apresentados em notas de rodapé para o benefício de leitores interessados em aprofundar alguns desses tópicos. Trata-se, portanto, de uma opção deliberada por uma abordagem muito mais sincrônica do que diacrônica de nosso objeto, apesar das limitações a que isso também fatalmente leva.

Nesse sentido, nosso referencial teórico parte das discussões acerca dos conceitos que dão conta do jornalismo que é produzido e disseminado por meio de suportes digitais, passando pelas continuidades que a digitalização mantém dos suportes analógicos até chegarmos às rupturas que de fato os bits provocam no jornalismo.

### 4.1 Jornalismo e nomes

Uma das primeiras noções a ter sua base modificada em função do surgimento da Comunicação Mediada por Computadores (CASTELLS, 1999)<sup>3</sup> é a noção de periodicidade, sobre a qual estão pautadas as rotinas de produção e disseminação de notícias do jornalismo moderno. A idéia de *dead-line* na imprensa é subvertida, ou mesmo esquecida, a partir do momento em que o jornalismo incorpora definitivamente a CMC, dando origem a variações diversificadas do produto jornalístico que ocorre via redes telemáticas. Com isso, é compreensível que haja algumas

<sup>3</sup> Castells afirma que a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores.

confusões de termos que passaram a circular livremente pela Internet<sup>4</sup>. O que esses nomes ou termos tentam identificar é o que representa o fenômeno jornalístico que surgiu na última metade da década de 90, desde que a Internet deixou os muros acadêmicos e sua face contracultural para trás. Com isso, a Rede se tornou comercial, surgiram grandes conglomerados da área de comunicação, informática e entretenimento que se juntaram para explorar as possibilidades comunicacionais da Internet.

#### 4.1.1 Jornalismo eletrônico e digital

O que aqui chamamos jornalismo eletrônico é o termo que designa a transposição literal para a Internet de conteúdos originalmente produzidos para outros meios, mais especificamente o meio impresso. As primeiras edições para a *Web* dos jornais impressos eram transposições do conteúdo da edição impressa para as *home-pages* do jornal. Em 1996, o jornal **Zero Hora** fazia esse tipo de operação de forma automática, por meio de um *software* (robô) que capturava todas as matérias e fotos diretamente do *Quark-Xpress*, um *soft* de diagramação de texto e imagem para versões impressas. Não havia a presença de um jornalista editando esse material que era transposto<sup>5</sup>.

Apesar de as possibilidades multimidiáticas da Internet estarem disponíveis desde que surgiu o protocolo de comunicação TCP/IP<sup>6</sup> e com isso o WWW (*World Wide Web*), pelo menos no Brasil, os jornais só se deram conta disso mais tarde, e o começo da história do jornalismo on-line no país foi a história de transposições de conteúdos. A primeira versão diária brasileira de um jornal para a Internet foi a do **Jornal do Brasil**<sup>7</sup>.

Jornalismo digital pode ser facilmente confundido com jornalismo on-line, mas o primeiro remete mais às tecnologias de produção e armazenamento de informações do que especificamente ao ambiente no qual é consumido. Ou seja, a produção feita a princípio para átomos é transformada em bits. Para ilustrar isso,

<sup>4</sup> O conceito de Internet usado neste trabalho é o de Marcos Palácios, que afirma que a Internet é um “ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo”. (PALACIOS, 2001b, p.9). Esse conceito possibilita uma identificação mais abrangente das características que compõem a produção de conteúdo jornalístico para a *Web*.

<sup>5</sup> Ainda no começo de nosso interesse pelo tema Jornalismo On-line, visitamos a redação do **ZAZ**, atual **Terra**, e acompanhamos o processo de transposição de conteúdo para a Internet do jornal **Zero Hora**.

<sup>6</sup> O protocolo TCP/IP (*Transmission Protocol/Internet Protocol*) possibilitou o uso de uma interface gráfica para a navegação na Internet, o WWW.

<sup>7</sup> Apesar de o JB ([www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)) ter sido o primeiro a usar os recursos do WWW, o **Jornal do Comercio**, de Recife, já usava disponibilizava pela Internet um serviço de notícias apenas com arquivos de textos. Cf. FONSECA, T. Bem-Vindo à Internet. In **Revista Imprensa**. n° 91. abr. de 1999.

podemos citar as edições em CD-ROM do jornal a **Folha de S. Paulo**, que reúne todo o material de um ano, 365 edições impressas, mais os cadernos especiais, enfim, toda sua produção jornalística de um período é gravada em um CD-ROM. Temos aí não só um banco de dados, mas jornalismo digital, pois as notícias foram organizadas e digitalizadas, mas, por estarem disponibilizadas em um suporte fechado, essas informações não são passíveis de atualização instantânea, apresentando claras limitações para interatividade e personalização de conteúdos.

#### 4.1.2 Jornalismo on-line

Jornal on-line ou jornalismo on-line são termos usados hoje para identificar a produção e a disseminação de notícias no ambiente das novas tecnologias de comunicação (Internet, Intranets, *wap*, *wireless* etc). O **Oxford Wordpower Dictionary** define o termo on-line como “*connected to and controlled by a computer*”<sup>8</sup>.

Nesse sentido, numa abordagem preliminar, podemos afirmar que o jornalismo on-line é uma forma de registro do cotidiano passível de atualização, retificação e acréscimo on-line, permitindo a cobertura dos acontecimentos em tempo real.

Mas será que a noção de tempo real só existe a partir do uso das tecnologias digitais? Sabe-se que desde o telégrafo há a produção de informações que geram notícias em tempo real. O diferencial está justamente no potencial oferecido hoje pelas redes de computadores, pois além da possibilidade de atualização permanente, convergência midiática e personalização de conteúdos – o que de certa forma rádio, cinema e TV já fazem há tempos – temos disponível e ao alcance do *mouse* a capacidade de acumulação e recuperação de informação de modo imediato, além do alargamento das possibilidades hipertextuais por intermédio dos inúmeros *links* que um texto pode remeter.

O jornalismo on-line conserva e potencializa algumas características originárias de outras mídias (personalização, interatividade, atualização), contém rupturas como a capacidade de acumulação e recuperação de informações (memória) e rompe definitivamente com as amarras espaço-tempo que sempre delimitaram a extensão e abrangência das informações jornalísticas.

Ainda dentro da noção de jornalismo on-line, João Canavilhas (2001) propõe o conceito de “webjornalismo”, que, segundo o autor, sepultaria a antiga noção de jornalismo on-line, tido como mera reprodução de conteúdo já existente em outros meios para a Internet. O que Canavilhas não pondera é que esse tipo de reprodução, que chamamos anteriormente de “jornal eletrônico”, já não é realizado por quase todos os jornais e portais de notícia na *Web*. Mesmo naqueles *sites* que não possuem produção de conteúdo próprio existe a disponibilização de notícias on-line, com utilização de material comercializado pelas várias agências de notí-

<sup>8</sup> Wehmeier. S.(Ed.) *Oxford Wordpower Dictionary*. Oxford University Press. 1996, p. 434.

cias. Por isso mesmo, consideramos que o termo “webjornalismo” é uma forma de jornalismo on-line, que é produzido e disseminado pela Internet, porém esse termo não abarca todas as possibilidades de produção e distribuição de notícias on-line.

Contudo, para tentarmos encontrar uma melhor compreensão das especificidades do jornalismo on-line, consideramos importante a distinção que Gonçalves (2000) faz dos termos “digital” e “on-line”. Para o autor, a metáfora on-line diz respeito à forma de circulação de notícias. O conceito de digital se refere mais particularmente ao suporte de transmissão.

Ainda nesse sentido, Gonçalves vincula ao conceito de jornalismo on-line à incorporação do usuário no processo produtivo:

*“En una definición sintética el periodismo digital es todo el producto discursivo que construye la realidad por medio de la singularidad de los eventos, que tiene como soporte de circulación las redes telemáticas o cualquier otro tipo de tecnología por donde se transmita señales numéricas y que incorpore la interacción con los usuarios a lo largo del proceso productivo”.* (GONÇALVES, 2000, p.19).

Ao conceito de Gonçalves, queremos acrescentar a visão de Afonso Silva Júnior, que entende por jornalismo on-line “um modelo de disponibilização que opera com características de tempo real e pode ser acessado pelos usuários da rede” (SILVA JÚNIOR, 2000, p.16).

Assim, propomos que o jornalismo on-line é um fenômeno que compreende a produção e a disseminação de notícias por meio das novas tecnologias de comunicação. Tais notícias são passíveis de contínuas atualizações, retificações, acréscimos e recuperações. O jornalismo on-line também propicia a maior participação do usuário nos processos produtivos, bem como possibilita a personalização de conteúdos em níveis maiores que em outras formas midiáticas.

A noção de jornalismo on-line por nós proposta compreende um leque maior de suportes, além da rede mundial de computadores - embora saibamos que a Internet represente, atualmente, o maior e o mais adequado deles para a produção e disseminação de informações jornalísticas - e envolve as Intranets, o *Wap*, entre outros. Contudo, nosso estudo se detém nas especificidades do jornalismo on-line que ocorre no ambiente Internet.

Apresentados esses conceitos, discutiremos, na próxima seção, as características do jornalismo on-line com base em suas continuidades e rupturas.

## **4.2 Continuidades no jornalismo on-line**

A Internet, como um ambiente de informação e comunicação, carrega consigo características de todas as mídias que convergem para ela. Isso é óbvio, já que

nenhuma nova forma de comunicação surge sem uma estreita ligação com outras formas anteriores. A fotografia forneceu as bases para o surgimento do cinema. Do rádio e do cinema a televisão trouxe as sementes para plantar suas bases. Com o jornalismo on-line não poderia ser diferente. Por ter na Internet o seu suporte, algumas peculiaridades presentes no jornal, na TV e no rádio estão listadas aqui como continuidades: interatividade, hipertextualidade/hipermídia (convergência midiática ou hipermídia) e personalização.

#### 4.2.1 Interatividade: ou a promessa de “todos-para-todos”

Atualmente há uma exacerbação do conceito de interatividade. Programas de rádio e TV são feitos a partir da participação dos ouvintes e telespectadores. Eletrodomésticos interativos prometem facilitar suas operações, tornando a interface entre o homem e a máquina mais amigável, o que provoca equívocos com relação ao termo. Alguns equipamentos tidos como “interativos” tornaram seu uso facilitado e ferramentas como e-mail, *chats* ou fóruns de discussões, que concedem ao usuário a possibilidade de ampliar discussões, sugerir, argumentar, são exemplos avançados de interatividade. Contudo, no jornalismo on-line, o conceito vai mais além da troca de e-mails entre jornalistas e leitores.

Para pensarmos sobre como as mídias digitais potencializam uma característica presente em outras formas de comunicação, André Lemos propõe não só um conceito de interatividade, mas também uma classificação para algumas formas interativas que vivenciamos cotidianamente. Para Lemos:

*“Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseados no princípio da micro-eletrônica), através de uma zona de contato chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”.* (LEMOS, 1997).

Esse conceito de interatividade digital proposto por André Lemos em **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e Interfaces Digitais**, classifica-a em dois tipos: interatividade técnica e interatividade social. Essa classificação desfaz algumas confusões comumente encontradas ao tentamos explicar a que tipo de interatividade estamos nos referindo quando dispomos de ambientes e ferramentas diferentes.

A interatividade técnica remete à relação entre os seres humanos e a máquina, e evolui no sentido de uma “interface zero”. A interatividade técnica do tipo “analógico-mecânica” diz respeito ao relacionamento que o usuário tem com a máquina. Por exemplo, a ação que o telespectador tem com a televisão ao ligá-la,



diminuir e aumentar volume, brilho, entre outras funções como “zapear” canais por intermédio do controle remoto. O mesmo ocorre com o usuário do computador ao ligar a CPU, clicar com o *mouse*, usar o teclado para digitar. A interatividade “analógico-mecânica” possibilita o acesso a uma outra forma de interatividade técnica, a “eletrônico-digital”, que se refere à relação que as pessoas estabelecem com os conteúdos (programas de computador, textos on-line, programas de TV etc).

A interatividade social, por sua vez, é o que comumente entendemos por interação e a vivenciamos diariamente em diferentes níveis. Nesse sentido, conforme as interfaces técnicas evoluem, as relações que os seres humanos estabelecem com a interatividade digital tendem a se aproximar da interatividade social. Um exemplo disso é a forma como os usuários de computador trocam mensagens. O micro e seus periféricos (técnica) oferecem a possibilidade de interatividade digital por intermédio dos programas de e-mail, que hoje transmitem, além de texto, imagens e áudio, transformando e aproximando emissor e receptor. Desse modo, o microcomputador possibilita ações interativas do tipo social e técnico.

Essa aproximação da interatividade social é fundamental para entender a relação homem-máquina. Alex Primo alerta que o estudo do fenômeno da interatividade na Comunicação Mediada por Computadores deve ser “trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal”. (PRIMO, 1998).

A partir dessa aproximação, que é usada para entender a relação do homem no contexto informático, Primo sugere classificá-la em interação mútua e interação reativa.

Na interação mútua, os sistemas são abertos, voltados para trocas, evolução e desenvolvimento, enquanto na interação reativa os sistemas são fechados, com relações lineares e unilaterais. No primeiro tipo, os elementos que a compõem fazem parte de um todo global e são interdependentes. Já no segundo, as possibilidades de modificações do agente a partir do reagente são limitadas.

Assim sendo, a interação mútua permite processos de negociação, diferentemente da reativa, na qual os sistemas são baseados em relações de estímulo-resposta.

Primo ainda enumera, ao longo de sua proposta de estudo, uma série de diferenciações nas relações, operações, fluxos, *throughput*<sup>9</sup> para explicar o quanto uma interface, para ser de fato interativa, “necessita trabalhar na virtualidade, possibilitando a ocorrência da problemática e viabilizando atualizações”. Por outro lado, “uma interface reativa resume-se ao possível, que espera o clique do usuário para realizar-se (...).Portanto, uma interatividade plena depende do virtual”. (PRIMO, 1998).

---

<sup>9</sup> Primo usa essa expressão para explicar o que se passa entre a codificação e decodificação, entre entradas e saídas nos processos interativos.

O cruzamento entre os campos da Comunicação e da Informática suscita o surgimento de vários pontos de vista do conceito de interatividade. Nesse sentido, ao discutir o jornalismo on-line, Luciana Mielniczuk (2000) faz uma análise das diversas abordagens do conceito de interatividade e propõe o termo “multi-interativo” para “designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal *online*” (p.86).

Esses processos abrangem três níveis de relações do usuário conectado à Internet. O primeiro diz respeito à relação do usuário conectado com a máquina; o segundo se refere ao contato que o leitor estabelece com a publicação por meio das interfaces nelas disponíveis e o terceiro remete à relação que há entre usuário-autor e usuário-usuário, por intermédio do computador. (MIELNICZUK, 2000).

Nessa perspectiva, no jornalismo on-line a interatividade tem-se mostrado uma poderosa ferramenta de reversão do modelo anterior de um-para-muitos, para o muitos-para-muitos. Pelo menos em tese, qualquer usuário da Internet pode ser simultaneamente receptor e emissor de mensagens, pois tanto acessa informações sob os mais variados formatos - na condição de receptor - como também pode criar seu próprio *site*, disponibilizando informações, ou simplesmente interagindo, opinando, questionando a informação que recebe por intermédio de e-mail, fóruns de discussão, listas, *chats* etc - neste caso funcionando como um emissor<sup>10</sup>.

O paradigma da interatividade instituído pela disseminação da Internet chama atenção para um aspecto de fato inovador pelo que representa de ruptura com a grande mídia massiva e com as formas de controle social que ela opera. A unilateralidade do processo comunicativo por intermédio dos grandes meios de comunicação de massa gerou ferramentas teóricas e conceituais que durante várias décadas se impuseram como modelo de análise, hipervalorizando o poder de manipulação da mídia sobre uma audiência supostamente passiva, indefesa ante a ação dominadora dos meios e incapaz de interferir no processo de construção do sentido.

Essa era a visão funcionalista que predominava no *Mass Communication Research*, por volta de 1927, cujo maior expoente era Harold Lasswell e seu modelo conhecido como teoria hipodérmica. Segundo essa teoria, os indivíduos, indistintamente, reagem de forma previsível ao receberem as mensagens dos meios de comunicação de massa. No final da década de 40 do século XX e ainda numa visão da sociologia funcionalista da mídia, Lasswell adota conceitos que visam avaliar os efeitos sobre o receptor e quantificar suas reações. Posteriormente, na Universidade de Columbia, Paul Lazarsfeld inaugura uma linha de pesquisa quantitativa sobre audiências que tinha como metodologia “matematizar” os fatos sociais (MATTELART, 1999).

Apesar das óbvias diferenças de perspectivas e da influência marxista em suas

---

<sup>10</sup> Ver. a discussão realizada por (PRADO & BRITO, 2000).

elaborações teóricas, os frankfurtianos<sup>11</sup> igualmente fortaleceram um enfoque, em última análise, de cunho instrumental, já que de certa forma o conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer também via a produção de bens culturais como mercadoria, o que deixava de lado aspectos relevantes dos fenômenos culturais<sup>12</sup> (MATTELART, 1999).

Com o decorrer das últimas décadas, ao mesmo tempo em que vão se exaurindo os modelos de inspiração instrumental-positivista na análise dos fenômenos culturais e comunicacionais, começa a emergir e ganhar importância o interesse por pesquisas que lançam luz sobre o campo da recepção. Essas pesquisas propõem um deslocamento metodológico para restituir ao receptor a condição de sujeito, operador também do sentido que circula na sociedade, pois ao apropriarse dos discursos deixa também as suas marcas, “ressignificando” as mensagens e transformando seu conteúdo, como nos ensina Véron: “... uma mensagem não produz jamais, de uma forma automática, um sentido e sim um campo de efeitos de sentidos. A relação entre a produção e a recepção (...) é complexa: não há causalidade linear no universo do sentido”<sup>13</sup>.

O grande risco do novo paradigma é ceder à tentação de apresentar-se como a solução mágica para entender os problemas colocados na relação entre os meios de comunicação de massa e seu público receptor. Noutras palavras, corre-se o risco de aprendê-la no universo simétrico da teoria da manipulação e tornar-se prisioneiro de um movimento circular.

De qualquer maneira, o grande mérito desse deslocamento teórico-metodológico é chamar atenção para o fato de que a relação entre o campo da produção e da recepção precisa ser problematizada, porque não há linearidade (relação mecânica entre causa e efeito), circularidade e nem ajuste automático e muito menos unilateralidade ou passividade total no processo<sup>14</sup>.

Contudo, acreditar que todas as formas de interatividade existentes a partir da Comunicação Mediada por Computadores resolverão os problemas que permeiam as noções teóricas e metodológicas que existem na relação emissor/receptor (produtor/leitor) pode levar alguns a avançarem até à utopia de uma ordem democrática auto-fundada, como é o caso de Luís Martins da Silva que imagina três

<sup>11</sup> Lazarsfeld fez uma tentativa de reunir o empirismo americano e a teoria européia ao oferecer a Adorno participação num projeto que visava investigar os efeitos culturais dos programas de rádio. Ver MATTELART, A & M. **Histórias das Teorias da Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1999.

<sup>12</sup> Para uma discussão mais ampla sobre o conceito de indústria cultural dentro do conjunto da obra dos frankfurtianos, ver RÜDIGER, F. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: Adorno e a escola de Frankfurt. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

<sup>13</sup> Eliseo Verón apud OLIVEIRA, M. L. da C. “O receptor na Internet: dimensões interativas”, 1997. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – Compós, 6. São Leopoldo, 1997.

<sup>14</sup> Para mais informações sobre as teorias da comunicação, ver: MATTELART, A & M (1999).

estágios evolutivos para a comunicação - o da comunicação anômica, o da comunicação correta e o da comunicação cooperativa. (SILVA, 1997, p.262).

A primeira etapa, da qual ainda teríamos fortes resíduos, seria caracterizada por profundos interesses egocêntricos, tanto por parte das empresas de comunicação como por parte da massa, demandando o mau gosto, o sensacionalismo e a comunicação do grotesco. É a etapa da comunicação de massa propriamente dita, voltada para o entretenimento e escravizada pelos índices de audiência.

A segunda etapa seria marcada pela busca da correção, da acuidade, da informação bem apurada e do enfoque plural, quando a mídia busca elevar o nível dos produtos oferecidos aos consumidores, à base da clássica trilogia informação-educação-entretenimento. Nessa etapa, a mídia tende a cumprir o papel de instituição pública. O regime de concessões, tanto de canais de rádio quanto de TV (tanto o *broadcast* quanto a mídia por assinatura e os chamados *New Media*) teria o caráter de Política Pública de Comunicação, sempre se baseando na composição plural dos meios. O autor acredita que esta fase corresponda ao que vivenciamos na contemporaneidade.

A terceira etapa seria marcada pela cooperação, “assim entendendo como a expressão espontânea (não coercitiva) da solidariedade social, estágio no qual a mídia cumpriria papel preponderante na arregimentação de esforços coletivos em prol da superação dos problemas sociais e na consolidação de uma democracia participativa, profundamente marcada pelo surgimento de mecanismos (públicos) de entreaajuda. Nesse estágio, a comunicação social e o seu suporte - a infraestrutura do grande setor das telecomunicações - encontrariam formas de auto-regulamentação, adquirindo elevados graus de autonomia em relação ao Estado e de estabelecimento de vínculos sociais. Nessa etapa, a sociedade deixa de ser colonizada pela mídia, troca a passividade típica de uma moralidade heterônoma (baseada na hierarquia e na autoridade vertical) por uma moralidade autônoma em que a mídia é um reflexo do interesse coletivo (necessariamente plural) e não de grandes particularidades (monopólios, oligopólios, carismas, messianismos, entre outras)” (SILVA, 1997, p.263).

Por trás dessa abordagem evolutiva e finalista, o autor se esforça para defender um estágio ideal, que ele não explicita quando será alcançado, quando a democracia deverá incorporar necessariamente a qualidade do pluralismo e da interatividade. Estágio esse que, a julgar pelas idéias defendidas no texto, centradas na importância da interatividade trazida pelo hipertexto, seria alcançado com base na idéia de auto-regulação que preside a Internet.

Ao que parece, a despeito da contribuição que a Internet pode dar para uma maior democratização da informação na sociedade, a ordem econômica e social que se configura no capitalismo informacional, tal como a analisa Castells, não autoriza previsões otimistas quanto à possibilidade de instauração de uma ordem democrática auto-regulada. Mesmo porque a lógica dessa nova etapa de acumu-

lação capitalista está fundada na exclusão. A própria disseminação dos computadores é algo que levará ainda muito tempo para alcançar o grau de massividade da televisão. “A CMC (Comunicação Mediada por Computadores) não é um meio de comunicação geral nem o será em um futuro próximo. Embora seu uso se expanda em ritmo fenomenal, a CMC ainda excluirá a maior parte da humanidade por um longo tempo, ao contrário da televisão e outros meios de comunicação de massa” (CASTELLS, 1999, p.382).

Se pensarmos que cerca de 1,5 bilhão<sup>15</sup> de pessoas – aproximadamente um quarto da população mundial – vive com pouco mais de um dólar por dia, sem acesso a equipamentos sociais básicos e excluída do mercado de consumo, o sonho de uma ordem informacional democrática sequer se desenha num horizonte distante. A menos que se pense numa democracia para ser usufruída apenas por alguns segmentos da sociedade<sup>16</sup>.

Talvez uma abordagem mais próxima da realidade seja a sugerida por Luis O. Arata<sup>17</sup>, que, ao agrupar as características básicas da interatividade em quatro áreas, diz que o fenômeno interativo é emergente e, como tal, torna-se difícil de prognosticar: “Fenômenos emergentes estão além daqueles que podem ser preditos a partir do comportamento das partes constituintes.”<sup>18</sup>. Este trabalho tentará contribuir, no Capítulo 4, para um entendimento da interatividade na prática do jornalismo on-line.

---

<sup>15</sup> De acordo com dados do Banco Mundial em 1998. Cf. ALMANAQUE ABRIL EDIÇÃO MUNDO. São Paulo: Abril, 2000.

<sup>16</sup> Não podemos esquecer que uma imprensa livre é condição fundamental para a existência da democracia, contudo não podemos dissociá-la de seu caráter empresarial, pois ao fazermos uma leitura da história do surgimento da imprensa, é possível encontrar um ponto em comum em quase todos os autores que se propuseram a estudá-la: a história da imprensa é coincidente com a história do desenvolvimento do sistema capitalista. Por isso, num sistema cheio de desigualdades sociais, a imprensa ainda é um privilégio de uma parcela pequena da sociedade.

<sup>17</sup> Para Arata, a contemplação que há num objeto de criação – que se encontra como uma “estátua num pedestal” - muda sob a perspectiva interativa, que abre múltiplas visões entre o objeto e a realidade. “*Viewers interact with objects in a way that celebrates subjectivity and diversity. Multiple views of a common phenomenon can coexist even if they are mutually exclusive*”. Para o autor, a interatividade favorece a aproximação. Para mais detalhes sobre isso, ver texto completo em: <[http://mídia-in-transition-mit.edu/articles/index\\_arata.html](http://mídia-in-transition-mit.edu/articles/index_arata.html)>.

<sup>18</sup> “*Emergent phenomena are above all those that cannot be predicted by the behavior of constituents parts*”

#### 4.2.2 Teias midiáticas e percursos textuais

O hipertexto<sup>19</sup> seria um fenômeno presente somente a partir do momento em que o texto passou a usar como suporte as mídias eletrônicas e digitais?

Começar falando de hipertextualidade com uma pergunta é pertinente, pois do mesmo modo que a noção de interatividade parece só ter ganho mais destaque a partir da Comunicação Mediada por Computadores, as discussões em torno do hipertexto também ganharam corpo com a evolução das tecnologias de comunicação, com o texto eletrônico e com a convergência midiática, que permitem não só a leitura de textos descomprometida com a linearidade, mas também a aquisição de informações de formatos diferentes (som e imagens, por exemplo) oriundas de outras mídias reunidas em um único ambiente, o que leva alguns a metaforizar os percursos de “leitura” hipertextual como navegação.

A noção de hipertexto proposta por George Landow é o ponto de partida para a discussão sobre o tema nesta dissertação<sup>20</sup>. Contudo, para analisar as implicações no modo de produção e apropriação da informação a partir da inserção massiva do hipertexto no jornalismo on-line, faz-se necessário que algumas questões sejam demarcadas.

Landow começa a discutir a noção de hipertexto, “texto composto de blocos de texto”, não o distinguindo de hipermídia, que para ele diz respeito à informação verbal e não verbal. Ou seja, os percursos de leitura de um hipertexto envolvem a apreensão de conteúdo em imagens, textos, sons etc:

*“O conceito de hipermídia simplesmente estende a noção do texto no hiper-*

---

<sup>19</sup> A idéia de hipertexto surgiu por volta de meados de 1945 com Vannevar Bush, diretor do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento Científico do governo federal americano, que publicou um texto intitulado “As We May Think”, no qual discutia os métodos pelos quais os resultados das pesquisas poderiam ser organizados e recuperados. Bush imaginava um grande banco de dados que armazenaria e disponibilizaria informações de todos os tipos (textos, imagens, sons etc) que ele chamou de *Memex*, cuja arquitetura era inspirada no arranjo que a mente humana faz ao classificar e recuperar informações: “*Consider a future device for individual use, which is a sort of mechanized private file and library. It needs a name, and to coin one at random, “memex” will do. A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory*”. Posteriormente, Theodor Nelson (Ted Nelson) inventou o termo hipertexto, ao idealizar uma grande rede de dados de acesso em tempo real, que ele chamou de projeto *Xanadu*. Na idéia de Ted Nelson, o *Xanadu* equivaleria à Biblioteca Universal de Alexandria. Para saber mais sobre as origens do hipertexto, e as idéias de Vannevar Bush e Theodor Nelson Ver.: <<http://www.isg.sfu.ca/~duchier/misc/vbush.txt>> e <<http://hoshi.cic.sfu.ca/~guay/Paradigm/Nelson.html>>, respectivamente.

<sup>20</sup> Como existem diversos trabalhos totalmente dedicados à discussão do hipertexto, esta dissertação não pretende se deter exaustivamente sobre o tema. O que queremos é pontuar alguns aspectos da hipertextualidade como característica que estende as possibilidades de apreensão de informação no jornalismo on-line.

*texto incluindo informação visual, som, animação, e outras formas de dados. Visto que o hipertexto, no qual links passam do discurso verbal para imagens, mapas, diagramas e sons tão facilmente como uma outra passagem verbal, expande a noção do texto para além do somente verbal, eu não faço distinção entre hipertexto e hipermídia”<sup>21</sup>. (LANDOW, 1997, p.3).*

O *link* é o elo na aproximação que Landow faz entre hipertexto e hipermídia, e remete aos pontos de conexão para outras formas textuais dentro de um texto principal. Podemos dizer que o hipertexto amplia as possibilidades de aquisição de informações, por vezes até distintas do texto principal no qual o leitor iniciou sua leitura.

Mas o que de fato é um *link*? Steven Johnson resume o significado do termo ao defini-lo como uma “forma de desenhar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relacionamentos semânticos” (JOHNSON, 1997, p.111). No pensamento de Johnson, o hipertexto sugere uma nova maneira de escrever e contar histórias, e por que não acrescentar aqui que sugere também uma nova forma de ler? Embora o autor enfatize que a crítica ao *link* resida no seu caráter dissociatório – já que a quebra de linearidade da leitura está no cerne do hipertexto a partir dos *links* presentes nele –, é justamente aí que reside a sua força, no seu poder “fragmentatório, que libera, pelo menos em tese, o leitor para traçar os seus próprios percursos de leitura, diminuindo ainda mais o domínio do escritor sobre o sentido que uma mensagem produz no leitor”.

Contudo, a leitura hipertextual não é um privilégio do texto eletrônico e muito menos da Internet. O texto, por sua própria essência, é passível de interpretações e percursos distintos daqueles programados pelo autor. Isso se dá pelo sentido que cada leitor empresta ao material do escritor para elaborar suas próprias idéias. André Lemos afirma que: “na leitura clássica (livros e textos impressos), o texto e o leitor se engajam num processo também hipermediático, pois a leitura é feita de interconexões à memória do leitor, às referências do texto, aos índices e ao *index* que remetem o leitor para fora da linearidade do texto” (LEMOS, 1997, p.2).

A essa idéia podemos acrescentar o que Pierre Lévy sustenta sobre a produção de sentido na comunicação ao usar a metáfora do hipertexto. Lévy diz que “os atores da comunicação produzem, portanto, continuamente o universo de sentido que os une ou que os separa”. O que o autor enfatiza remete ao fato de que os sentidos que um texto produz são ativados a partir de “nós selecionados pelo contexto”<sup>22</sup> (LÉVY, 1993, p.23).

<sup>21</sup> “*The concept of hypermedia simply extends the notion of the text in hypertext by including visual information, sound, animation, and other forms of data. Since hypertext, which links one passages of verbal discourse to images, maps, diagrams, and sound as easily as another verbal passage, expands the notion of text beyond the solely verbal. I do not distinguish between hypertext and hypermedia*”.

<sup>22</sup> Ainda a respeito do hipertexto, Pierry Lévy lista seis características: princípio de metamor-

A metáfora de Lévy não quer aprofundar a discussão sobre a produção de sentido - como também não é o objetivo deste trabalho-, mas cabe perguntar: se os sentidos são ativados pelo contexto, o *link* pode ser considerado uma forma de sentido, um enunciado que remeteria a um sentido contextualizado no corpo maior do hipertexto? Assim sendo, ao lermos um texto de um jornal on-line, poderíamos ter antecipações de sentido ao nos depararmos com os *links* disponíveis no texto?

Cabe, neste momento, lembrar que essas questões devem ser precedidas por algumas discussões sobre a importância do *link*. Nesse sentido, o estudo de Mielniczuk e Palacios discute não só a importância do *link* como elemento que forma o hipertexto, mas também sua relevância na narrativa jornalística. Assim, os autores propõem explicar a questão do *link* a partir do conceito de “paratexto”. “Os paratextos seriam os textos que acompanham, envolvem, delimitam o texto principal” (MIELNICZUK e PALACIOS, 2001).

Mielniczuk e Palacios afirmam que o paratexto não é privilégio somente do hipertexto, mas que todo texto é envolto por paratextos. Na prática, quando iniciamos a leitura de um texto de jornal impresso, por exemplo, fazemos as escolhas a partir dos títulos, subtítulos, retrancas ou até fotos. Seguindo o raciocínio dos autores, é “através do paratexto que o leitor elege o texto” (MIELNICZUK e PALACIOS, 2001).

A questão do *link* como elemento paratextual no texto da notícia on-line será apresentada no Capítulo 4 deste trabalho.

Neste ponto, queremos retomar a discussão que estava sendo apresentada neste capítulo, com base na idéia de que os novos suportes esvaziam cada vez mais o controle do escritor sobre a forma como os leitores se apropriam do texto e já não há lugares definidos para autor e leitor<sup>23</sup>, o que também incide sobre os modos de leitura, que se alteraram a partir da concepção de novos dispositivos e interfaces cada vez mais amigáveis. Hábitos se modificam e levam a mudanças importantes no processo de aprendizagem da leitura que passa de geração em geração.

Roger Chartier discute isso na perspectiva de que a revolução eletrônica rompe com um padrão de leitura mais ou menos estabelecido até esta geração, mas que terá dificuldades de ser repassado da mesma forma num cenário de presença cada vez maior de textos digitalizados. Para Chartier “É por isso que esta revolução, fundada sobre uma ruptura da continuidade e sobre a necessidade de aprendizagens radicalmente novas, e portanto de um distanciamento com relação aos há-

---

fose, princípio de heterogeneidade, princípio de multiplicidade e de encaixe das escolas, princípio de exterioridade, princípio de topologia e princípio de mobilidade dos centros. (LÉVY, 1998, p.25-27)

<sup>23</sup> Ver. PALACIOS, M. Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva, in: **Lugar Comum**, n. 8, mai./ago. 1999, UFRJ, Rio de Janeiro, 1999. p.111-121.



bitos, tem muito poucos precedentes tão violentos na longa história da cultura escrita”. (CHARTIER, 1998, p.93)

À modificação nos modos de leitura notada por Chartier é oportuno acrescentar que o aprendizado da escrita também é grandemente transformado com a introdução dos editores de texto. Não só a forma como se escreve hoje é distinta daquela de pouco mais de 20 anos atrás - quando os hábitos predominantes eram a produção textual manuscrita e/ou datilografada para posterior reprodução impressa - mas a maneira como o pensamento se ordena para se propor à tarefa da escrita também é afetada com as possibilidades de escritura e edição que praticamente passam a ocorrer concomitantemente nos processadores de texto.

Steven Johnson (1997) relata em seu livro **Interface Culture** que o computador não só tornou mais fácil a tarefa de escrever, mas também “mudou a própria substância do que estava escrevendo” acabando por impactar no pensamento. Johnson afirma que o processador de texto engendrou uma mudança “sutil, mas profunda”, porque, explica o autor, “as unidades fundamentais de minha escrita haviam sofrido uma mutação sob a magia do processador de texto” (p.14). Johnson relata de que forma o editor de texto mudou o modo como ele escrevia:

*“Eu começara a trabalhar com blocos de sentenças completos, mas no fim eu estava pensando em blocos menores, em unidades de frases discretas. Isto, naturalmente, teve um enorme efeito nos tipos de sentenças que eu findava escrevendo. O velho procedimento impunha uma espécie de limite máximo para a complexidade das sentenças: era preciso ser capaz de reter toda a seqüência de palavras na cabeça, o que significava que a mente tendia naturalmente para uma sintaxe mais simples, mais direta ”.*<sup>24</sup> (JOHNSON,1997, 144).

As metáforas que tentam explicar a relação que há entre as trocas que se realizam no ciberespaço são quase todas relativas às ações que ocorrem no espaço geográfico. E não seria diferente quando se pensa nos percursos de leitura hipertextual. André Lemos faz essa aproximação ao comparar o ato de navegar por *links* com o ato de andar por ruas e caminhos desconhecidos, num flunar imprevisível e descomprometido. “Vivemos hoje uma relação cada vez mais simbiótica entre o espaço da cidade e o novo espaço cibernético, o ciberespaço. Nessa analogia, podemos ver a navegação hipertextual pela Internet como exercício de um *ciber-flâneur* e seu passeio pelo mar de dados”. (LEMOS, 2000, p.45)

Nesse sentido, a *ciber-flânerie* de André Lemos é uma atividade de interatividade digital. Essa *flânerie* se dá em “espaços relacionais criados por estruturas de

<sup>24</sup> “I had begun by working with blocks of complete sentences, but by the end I was thinking in smaller blocks, in units of discrete phrases. This, of course, had an enormous effect on the types of sentences I ended up writing. The older procedure imposed a kind of upward ceiling on the sentence’s complexity: you had to be able to hold the entire sequence of words in your head, which meant that mind naturally gravitated to simpler; more direct syntax “.

informação eletrônica (*sites, home-pages, portais, documentos*)”. Lemos afirma que as marcas desse andar são ociosidade, errância e gratuidade, numa clara alusão à metáfora das andanças livres daqueles que caminham pela cidade dispostos a descobrir o que a próxima esquina reserva. Esses percursos descomprometidos se transformam naquilo que o autor chama de “andar/clicar”.

A aproximação que Lemos faz entre a *flânerie* e a navegação em hipertextos leva o autor a referi-los como “uma forma de organização da informação digital possibilitada pelos avanços da telemática e que se traduz por um conjunto de nós, ligado por conexões permitindo a exploração através de um processo de ‘leitura-navegação’ não-linear e associativo, descentralizado e rizomático”. (LE-MOS, 2001, p. 51)

Mas, a não-linearidade é a única maneira possível de descrever a construção das estruturas discursivas hipertextuais? Marcos Palacios (1999) afirma que em termos de metáfora a “não-linearidade” é aceitável. Contudo, para o autor, seria mais adequado descrever o hipertexto como multilinear, “em contraste com outras estruturas discursivas, de caráter unilinear”. (PALACIOS, 1999, p.115).

Para explicar a diferença entre unilinearidade e multilinearidade, Palacios recorre às estruturas narrativas como o cinema e a literatura. “Num filme ou novela, o discurso é sempre linear”. Isso quer dizer que é necessário seguir de um início até o final das imagens ou da primeira à última página de um romance, por exemplo, para que as mensagens produzam sentido. Mas o autor lembra que as linhas do discurso nem sempre coincidem com a linha da história.

E o que se pode dizer da forma como os discursos jornalísticos são construídos hoje? De certo modo, a multilinearidade está presente no jornalismo desde que o modelo em forma de pirâmide passou a predominar nos relatos noticiosos. Nesse modelo, os fatos mais importantes são agrupados no início da notícia – o *lead* – sem seguir a ordem cronológica dos eventos. Esse tipo de produção já impõe um modo de leitura desvinculado do texto principal, se levarmos em conta que a moderna diagramação distribui informações em boxes e sub-retrancas que possibilitam leituras multilineares.

No jornalismo on-line, as possibilidades multilineares do hipertexto são amplamente potencializadas pela tecnologia que permite a inserção de tantos *links* quantos forem necessários e possíveis. E, além disso, a convergência midiática, que se apresenta como hipermídia, estende a noção de multilinearidade da construção narrativa jornalística. Segundo Carole Rich,

*“A característica distintiva da World Wide Web é o hipertexto, links clicáveis para outras informações na mesma ou em outras páginas da Web. A hipermídia adiciona links de áudio, de imagens e de vídeo. O resultado é a informação não-linear, um formato que leva o leitor a ler e acessar a informação em qualquer ordem que escolher. Em contraste, a informação linear é apresentada em*

*uma ordem determinada do início ao fim como uma linha reta. Se leitores quiserem entender a história, eles devem lê-la na ordem em que é apresentada.” (RICH, 1997).*

Nesse sentido, é oportuno recuperarmos o trabalho de José Afonso Silva Júnior (2000), que discute antagonismos, convergências e perspectivas entre hipertexto e hipermídia no jornalismo on-line. Silva Júnior lista três compreensões para a noção de hipermídia:

A primeira compreensão parte da noção básica de que “a hipermídia seria uma possibilidade de englobar as características do hipertexto e da multimídia”. A segunda compreensão já estende essa noção ao analisar a problemática em modelos de acessibilidade fechada (CD-ROM e DVD) e acessibilidade aberta (Internet). “Hipermídia é a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia, porém com possibilidade de navegação aberta para além de um suporte físico determinado” (SILVA JÚNIOR, 2000).

E é exatamente na perspectiva da Internet que Silva Júnior amplia a terceira compreensão de hipermídia, abrindo as possibilidades para esse ambiente comunicacional que permite “a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia, porém com possibilidades de navegação aberta para além de um suporte físico determinado e capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos” (SILVA JUNIOR, 2000).

#### **4.2.3 Personalização e customização**

A evolução da Internet ampliou a possibilidade da recepção de informações individualizadas, selecionadas de acordo com os interesses e as preferências de cada leitor em particular.

Do ponto de vista do jornalismo, a oferta e o consumo personalizado de informações via Internet representam uma ampliação de uma tendência que vem se consolidando também em outras mídias. A TV, rádio e impresso já ofertam programações e publicações segmentadas visando atender determinados tipos de telespectadores, ouvintes e leitores.

Contudo, essa ampliação tem possibilitado transformações nas práticas de leitura e apropriação do texto, uma vez que o assinante/usuário poderá selecionar o menu de informações que deseja receber e acessá-las de maneira rápida e com atualização instantânea, além de poder, ele mesmo, disponibilizar suas informações na rede.

A personalização de conteúdo, ou “customização”, como alguns autores preferem, tem sido apresentada como fator diferenciador do jornalismo on-line. Jo Bardoel e Mark Deuze (1999) afirmam que a “customização de conteúdos é uma

das chaves que diferenciam o jornalismo on-line”<sup>25</sup>. Contudo, não consideramos uma ruptura a “customização” de conteúdo noticioso e serviços no jornalismo on-line, pois partimos do pressuposto de que o que está disponível com a tecnologia de Internet não é uma ruptura em termos de personalização, mas sim a potencialização de uma característica mais ou menos presente em outras formas de comunicação midiaticizada.

Mas, antes de tudo, é bom esclarecer a diferença que há entre os conceitos de **personalização** e **customização**. De modo geral, personalizar significa entrega de produto ou serviço de forma pessoal. Ou, em linguagem de mercado, “tornar ao gosto do freguês”. Do senso comum à análise mais detalhada do significado de personalização em jornalismo on-line, no meio do caminho depara-se com a publicidade, que sempre tirou partido da personalização ao mapear perfis de consumidores e com isso direcionar o marketing de produtos.

Contudo, esclarecer o significado desses termos, que apesar de semelhantes possuem aplicações distintas, é tarefa que envolve sutis marcas distintivas e que causam divergências entre produtores de conteúdos individualizados e analistas do fenômeno. Podemos afirmar que a personalização está mais para a procura do atendimento de necessidades e interesses individuais, valendo-se de mecanismos de coleta de perfil como questionários e programas de observação de comportamento e hábitos. Nessa relação, o que predomina é a tecnologia do *push*, ou seja, o provedor ou autor “empurra” conteúdo baseado no perfil do leitor/cliente.

Jakob Nielsen (1999) defende que a “personalização é dirigida por um computador que tenta oferecer páginas individualizadas baseadas em algum tipo de modelo de necessidade do usuário”<sup>26</sup>. À explicação de Nielsen acrescenta-se o estudo que Mônica Bonett (2001) fez sobre o assunto. Mônica destaca que na personalização o usuário é visto de forma passiva e possui pouco controle sobre o conteúdo que irá receber. “É o website que monitora, analisa e reage ao comportamento, por exemplo, o conteúdo oferecido pode ser baseado nos rastros deixados pela navegação”<sup>27</sup>.

“Customização” é um conceito que vai mais além e agrega a possibilidade de o usuário escolher sobre o que quer ser informado e de que maneira isso será apresentado. Muito mais que “empurrar” conteúdos e serviços, na “customização” o usuário “puxa” o que deseja. É a tecnologia *pull*. Mônica Bonett afirma que a “customização ocorre quando o usuário pode configurar uma interface e criar manualmente um perfil, adicionando e removendo elementos no perfil. O controle

<sup>25</sup> “Customization of content is one of the key discerning elements of online journalism”.

<sup>26</sup> “Personalization is driven by the computer which tries to serve up individualized pages to the user based on some form of model of that user’s needs”

<sup>27</sup> “It is the website that monitors, analyses and reacts to behavior; for example, content offered can be based on tracking surfing decisions”.

da aparência e/ou conteúdo é explícito e é dirigido pelo usuário, isto é, o usuário está envolvido ativamente no processo e possui o controle”<sup>28</sup> (BONETT, 2001)

O uso do modelo que “empurra” conteúdo tem recebido críticas justamente por relegar ao usuário uma função passiva. No livro **A Vida Digital**, Nicholas Negroponte já apontava uma mudança de tendência:

*“Os modelos econômicos da mídia atual baseiam-se quase que exclusivamente em “empurrar” a informação e o entretenimento para o público. A mídia de amanhã terá tanto ou mais a ver com o ato de “puxar”: você e eu acessaremos a rede e conferiremos o que há nela, da mesma forma como hoje fazemos numa biblioteca ou videolocadora. Isso poderá ser feito de forma explícita, ou seja, por nós mesmos, ou implícita, isto é, um agente o fará por nós (...) A informação por encomenda dominará a vida digital. Nós solicitaremos, explícita ou implicitamente, tudo o que quisermos e quando o quisermos.”* (NEGROPONTE, 1996, p.164).

Em termos de jornalismo on-line, Jo Bardoel e Mark Deuze referem que é mais adequado usar **customização de conteúdo**, já que a Internet, para esses pesquisadores, permite não só a interação entre os jornalistas, empresas e usuários, mas também a “customização” dessa interatividade. Para Bardoel e Deuze, “isso significa colocar um produto jornalístico junto e satisfazer o cidadão individual”<sup>29</sup>. (BARDOEL e DEUZE, 1999)

Os serviços de “noticiário em tempo real”, produzidos por empresas como a **América Online**, surgiram ainda no final da década de 80 do século XX e foram as primeiras experiências de entrega de conteúdo jornalístico personalizado.

Nesse sentido, o envio de conteúdo via e-mail é considerado uma das primeiras formas de customização que até hoje, mesmo depois do advento da *Web*, ainda é muito usada por jornais on-line. O **USA Today**<sup>30</sup> e o **New York Times**<sup>31</sup> são bons exemplos de utilização desse tipo de experiência. Atualmente, o usuário se cadastra no *site*, preenche um formulário escolhendo os assuntos sobre os quais quer receber informações jornalísticas, em seguida passa a receber via correio eletrônico resumos de notícias sobre os temas escolhidos e/ou o URL para acesso à notícia completa. Alguns jornais on-line também oferecem a opção de programar a página do respectivo jornal como página de abertura do navegador, é o caso do **NYTimes** e do **USA Today**.

<sup>28</sup> *Customization occurs when the user can configure an interface and create a profile manually, adding and removing elements in the profile. The control of the look and/or content is explicit and is user-driven, i.e. the user is involved actively in the process and has control”*

<sup>29</sup> *“this mean putting a journalistic product together and cater for the individual citizen”.*

<sup>30</sup> <http://www.usatoday.com>

<sup>31</sup> <http://www.nytimes.com>

Os serviços de personalização de notícias na *Web* surgiram ainda no começo da década de 90 do século XX. O **Fishwrap** e o **Crayon**<sup>32</sup> são bons exemplos. O **Fishwrap** (papel de embrulhar peixe) foi um projeto do Laboratório de Mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT) que durou aproximadamente sete anos, e utilizava uma espécie de memorização das leituras dos textos feita pelo usuário para adaptar-se aos seus hábitos. O **Crayon** (abreviatura de *Create Your Own Newspaper*) funciona de modo diferente, porque ele não gera notícias, apenas congrega os links de provedores de informação que estão na Internet.

Nos dias de hoje, a variedade híbrida entre as tecnologias *push* e *pull* tem-se apresentado como uma tendência mais adequada ao jornalismo on-line. Os grupos editoriais na Internet começam a utilizar essa tecnologia em maior escala e, além do conteúdo enviado via e-mail, também oferecem a opção ao usuário para que escolha de que forma e quais temas lhe são interessantes, como o fazem a **CNN**, o **Yahoo**, **Excite** etc. Programas especiais de entrega de conteúdo, como o “Último Segundo Flash”, do jornal **Último Segundo**, do portal **iG**, disponibilizam na tela do microcomputador, especificamente no *desktop*, um *banner* atualizado em tempo real com as últimas manchetes do jornal.

Atualmente, alguns tipos de ferramentas de entrega de conteúdo estão superados, embora experiências pioneiras de empresas de *Webcasting*, como a **Pointcast Network** - primeira a oferecer o serviço de entrega de conteúdo personalizado por meio de um software exclusivo - tenham tido sucesso no passado, apesar dos problemas com *download*<sup>33</sup>. Em geral, empresas como a **Pointcast** utilizavam conteúdo jornalístico de agências de notícias.

Esse modelo híbrido entre *push* e *pull* também é referido por Jo Bardoel e Mark Deuze (1999), ao citar o formato usado pelo **Excite**, **Yahoo** e **CNN** como bons exemplos de “customização”, conforme citado acima, pois o usuário pode, ao se cadastrar, definir os assuntos de interesse. A partir daí ele passa a ter uma página pessoal (**myexcite**, **myyahoo** e **mycnn**). Contudo, para que este tipo de personalização não deixe o leitor à margem de notícias importantes, a **CNN**, por exemplo, envia ao seu usuário informações referenciais agendadas pela imprensa, independentemente dos temas selecionados por ele previamente.

Nesse sentido, o uso da tecnologia tipo *push/pull* conjugados tende a amenizar a preocupação de críticos sobre os serviços de personalização. Christopher

---

<sup>32</sup> Ver. o estudo de PALACIOS. M; MACHADO. E. Três modelos de jornalismo personalizado à Internet: as experiências do Fishwrap, Pointcast News e Crayon. **Revista Textos de Comunicação e Cultura**, n. 35, 1996. p. 141-154.

<sup>33</sup> Em geral, o usuário esperava longos minutos para que seu *desktop* fosse atualizado, isso tornava o sistema muito lento, causando problemas como travamentos no sistema, bloqueando temporariamente o computador. Possivelmente, esse deve ter sido um dos fatores que explicam o pouco uso atual desse tipo de ferramenta.

Harper, professor de jornalismo da Universidade de Nova Iorque, escreveu em 1997 um artigo intitulado **The Daily Me**, no qual analisava o jornal experimental **Fishwrap**. A preocupação de Harper versava justamente sobre a possibilidade de distanciamento que um usuário da tecnologia *pull* teria dos assuntos de interesse mais coletivos. O texto de Harper elenca três principais questões a respeito dos serviços de customização de conteúdo:

*“Mas existem questões sobre os novos serviços de customização, algumas vezes chamados de ‘Daily Me’. Os serviços são egocêntricos; um usuário escolhe o que ele quer ler e pode filtrar fora outras informações. A função do jornalista e editor – tradicionais gatekeepers da informação, é limitada, se não eliminada completamente, em decidir que notícias o usuário recebe. O usuário torna-se isolado de seu vizinho, cidade, estado e nação porque ele tem filtrada qualquer informação sobre a aldeia global<sup>34</sup>. (HARPER, 1997)*

Apesar de estar ao alcance de qualquer usuário, pois os programas de *Web-casting* são normalmente gratuitos, os serviços do tipo *push* apresentam melhor desempenho e aproveitamento nas grandes empresas e instituições de ensino e pesquisa que possuem computadores ligados todo o tempo à Internet, principalmente no Brasil, cujas conexões em alta velocidade ainda são privilégios de poucos.

Essas duas tecnologias de que o jornalismo on-line dispõe para entrega de conteúdo, o *push* e o *pull*, apresentam vantagens e desvantagens que ainda geram algumas discussões. Para Silva Júnior (1999), aqueles que apostam no *push* acreditam que essa tecnologia “vai redefinir a maneira de interação do usuário com a Internet e destacam a personalização e a redução no tempo gasto para se obter dados atualizados como suas principais vantagens”.

Em contraposição, Silva Júnior argumenta que os que criticam o *push* dizem que empurrar conteúdo “se baseia em um modelo tradicional de transmissão de informações (‘de um para muitos’) que já havia sido superado com o advento da Internet”. (SILVA JÚNIOR, 1999).

A discussão não se encerra apenas em qual das duas tecnologias é melhor ou mais adequada às possibilidades interativas e multimidiáticas da Internet. Há uma tendência em acreditar que uma tecnologia supera a outra. Contudo, a história da evolução das tecnologias de comunicação tem mostrado que suportes e formas

---

<sup>34</sup> “But there are questions about customized news services, sometimes called the “Daily Me.” The services are egocentric; a user chooses what he or she wants to read and can filter out other information. The roles of the newspaper reporter and editor—the traditional gatekeepers of information—are limited, if not eliminated altogether; in deciding what news the user receives. The user may become isolated from his or her neighborhood, city, state and nation because he or she has filtered out any information about the global village”. Disponível em: <<http://ajr.newlink.org/ajrdailyme.html>>.

distintas de oferecer conteúdo têm convivido lado-a-lado, ora sendo superados, ora superando, mas, acima de tudo, convivendo numa mesma época e variando de acordo com as diferentes audiências.

### 4.3 Rupturas do jornalismo on-line

Embora alguns autores, como Levinson (1997:127), defendam que o princípio técnico da comunicação a distância tenha nascido com o surgimento do telégrafo (para o texto) e com o invento do telefone (para a fala), somente a partir do computador (e todo o aparato que hoje o circunda: *modems*, linhas telefônicas, rede telemáticas, entre outros) foi possível a comunicação vencer as distâncias de modo mais rápido, alcançando, sem similaridade anterior, os quatro cantos do planeta.

Essa transformação realmente traz mudanças consideráveis na maneira como certas informações chegam a lugares impensáveis pelo homem antes do surgimento do computador e das redes telemáticas. É o caso, por exemplo, da edição para Internet do jornal paraense **O Liberal**<sup>35</sup>, que pode ser lido em qualquer parte do mundo na mesma hora em que é atualizada sua edição diária. Como é um jornal de circulação regional, com pouca capacidade de distribuição além da região Norte, um leitor que resida em Israel, por exemplo, levaria vários dias para receber uma edição desatualizada do jornal.

Entretanto, ainda não temos indícios suficientes para assumirmos posturas como a de Wilson Dizard Jr.(2000) que acredita que as mudanças provocadas pelos computadores e pela Internet correspondem à terceira fase de transformação da mídia de massa. Dizard Jr. aponta como a primeira das duas transformações anteriores o surgimento das impressoras a vapor e o barateamento dos custos do papel, e como a segunda as transmissões por ondas eletromagnéticas (rádio e TV). Para ele o computador é o responsável pela nova estruturação da “produção, armazenagem e distribuição de informações” (2000, p.53).

Ainda não se pode afirmar que a Internet e as formas de comunicação que nela se estruturam sejam consideradas meios de comunicação de massa, apesar de o último estudo realizado pelo **NUA Internet Surveys**<sup>36</sup> indicar que existiam cerca de 513 milhões de internautas em todo o planeta em agosto de 2001. Temos que lembrar que a noção de meio de comunicação de massa pressupõe mensagens para uma audiência relativamente grande, anônima e heterogênea, por isso mesmo

<sup>35</sup> O jornal **O Liberal** ([www.oliberal.com.br](http://www.oliberal.com.br)) possui uma grande audiência formada por leitores paraenses que moram atualmente em outras regiões do País ou mesmo no exterior e têm na edição para Internet (**O Liberal** não possui atualização em tempo real, apenas tem seu material editado e transposto para a *Web*) a única fonte de informações sobre o Estado do Pará e a Amazônia, temas predominantes no noticiário do jornal.

<sup>36</sup> Para mais detalhes do estudo, ver.: <http://www.nua.net/survey/>



é mais prudente atentar para o que Dominique Wolton refere como importante para se considerar de fato a Internet como uma revolução na comunicação:

*“O que há de interessante em relação à Internet não é o saber se todo o mundo está ligado ou em linha, nem o maravilhar-se com o que permite realizar, mas sim compreender se existe uma relação entre aquele sistema técnico e uma mudança no modelo cultural e social da comunicação. Se esta relação se confirmar, tratar-se-á de uma revolução real na comunicação, como as duas que o Ocidente conheceu desde o Renascimento” (...)*

*A questão que se coloca hoje em dia, se tomarmos a Internet como símbolo das novas tecnologias, é a de saber se esta inovação coincide ou não com uma (re)evolução substancial nos modelos culturais da comunicação e nos projectos sociais da comunicação”. (WOLTON, 1999, p. 15-16)*

A recomendação de Wolton é pertinente, principalmente, para aqueles que defendem a idéia de que a Internet representa a democratização da informação e que levaria a um maior entendimento entre os seres humanos por meio da Comunicação Mediada por Computadores.

O que Dominique Wolton propõe hoje, em termos de compreensão sobre o “espaço ocupado e o papel desempenhado pela comunicação”, é levar em conta não só o sistema técnico, mas também os modelos culturais e sociais existentes numa sociedade. Wolton quer enfatizar a evidência de um descompasso entre a evolução técnica e a mudança dos modelos sociais e culturais.

Nesse sentido, uma nova tecnologia, ao surgir, não implica necessariamente na morte da anterior. Um exemplo disso é a convivência do livro manuscrito com o impresso durante quatro séculos depois do invento da imprensa, o que nos leva à dedução de que há uma continuidade entre a cultura manuscrita na cultura do impresso. (CHARTIER, 1999).

Contudo, é impossível não observar que mudanças estruturais têm de fato ocorrido nos sistemas de produção e distribuição de informação, principalmente na imprensa.

Neste ponto, é importante falar sobre as rupturas que esses modos de produção sofreram, e, no caso deste trabalho, nas mudanças que o jornalismo on-line traz em relação às outras formas de comunicação midiaticizada.

Sem dúvida, apesar de não se querer engrossar o bloco daqueles que defendem a criticada tese do “determinismo técnico”, há que se pensar nas condições tecnológicas que propiciaram não só rupturas, ou inovações, mas também a potencialização de características que outros suportes agregam quando migram seus conteúdos para a Internet.

Uma das primeiras rupturas de que se pode falar é a mudança no modo de produção do texto e, conseqüentemente, da reserva de domínio no campo da publicação. O mesmo dispositivo usado para escrever hoje também é utilizado para comunicar: o computador. Essa possibilidade de uso de um único suporte para produção e disseminação de conteúdos só se tornou realidade a partir do momento que as interfaces de *hardware* e *software* ofereceram condições para que qualquer um, pelo menos em tese, exerça papel de autor e editor.

Mesmo considerando que apenas 8,46% da população mundial está conectada à Internet<sup>37</sup>, devemos levar em conta que a queda nos preços dos equipamentos de informática, facilidade de acesso à Rede, bem como oportunidades de hospedagem de *home-pages* gratuitamente são fatores relevantes na modificação dessa relação de poder entre produtores e distribuidores de informação. Os números de publicações “independentes” on-line - *e-zines*, *sites* noticiosos, jornais - entre outros, mostram que a cada dia mais e mais internautas furam a barreira passiva de meros consumidores de informações e passam a ocupar papel de produtores, fazendo parte de um círculo interativo de produção/consumo de informações, que é retroalimentado por outros produtores/consumidores, numa verdadeira teia diversificada de informações. Pode-se até tentar enquadrar o perfil desse tipo de autor/produtor naquilo que Chartier descreve como “autores da era multimídia”:

*“... talvez os autores da era multimídia, um pouco com o autor de teatro, sejam governados, não mais pela tirania das formas do objeto-livro tradicional, mas, no próprio processo da criação, pela pluralidade das formas de apresentação do texto permitida pelo suporte eletrônico”.* (CHARTIER, 1998, p.72)

#### 4.3.1 Quebra dos limites de espaço-tempo

A produção jornalística, em seus diferentes suportes midiáticos, sempre esteve subordinada à égide de um limite. A TV e o rádio encontram o fator tempo como determinante e selecionador das notícias. O jornal impresso esbarra nos limites do papel. Uma das principais rupturas do jornal on-line em relação às outras formas anteriores é justamente essa quebra de limites de espaço e tempo.

Conforme já foi dito, a Internet é um ambiente de informação, comunicação e ação para onde convergem formas midiáticas de texto, som, imagem e vídeo. Por possuir particularidades oriundas das tecnologias digitais, certas limitações que o rádio, a TV e o jornal possuem no espaço geográfico, deixam de existir na *Web*. Além do que, cresce a cada dia o número de estações de rádio, TVs e jornais de presença exclusiva na Internet. Custos mais baixos, a quase ausência

<sup>37</sup> Segundo estimativas do NUA *Internet Surveys* em agosto de 2001, ver: <http://www.nua.net/survey/>

de regulamentação para a distribuição de material de texto e audiovisual, além da “liberdade” de produção que rege o jornalismo on-line, são alguns dos elementos atrativos para aqueles que desejam passar da condição única de meros consumidores para a de produtores de informações num ambiente comunicacional em expansão.

Uma das mudanças do jornal on-line quando comparado ao impresso é a independência em relação aos limites físicos do papel. As demarcações impostas pela diagramação do texto e pela publicidade impõem ao jornal um fator limitante, que acaba interferindo não só na quantidade de notícias, mas também na qualidade.

*Nesse sentido, Maurice Mouillaud faz uma análise das transformações que os textos dos jornais franceses sofreram no final do século XIX, e que ainda é pertinente para os dias de hoje. Mouillaud enfatiza que :*

*"A invenção da informação transformou os textos, pelo menos o texto do jornal francês no final do século XIX. A escrita literária e política, que nele era dominante, exigia textos longos que impunham aos jornais páginas cinzas e monótonas. A escritura dos fatos fragmentou o discurso da imprensa em seqüências curtas e heterogêneas cuja unidade não provém mais da ordem interna do discurso, mas da ordem externa da diagramação". (MOUILLAUD,1997, p.32).*

O que Mouillaud observou em relação à mudança de um padrão textual dos jornais franceses no século XIX se perpetuou por toda a imprensa ocidental até os dias de hoje. Entretanto, o jornal on-line rompe com essa barreira a partir do momento em que o limite, se é que se pode falar em limite, agora não é dado mais por centímetros, mas pelos *terabytes* disponíveis nos servidores de rede que hospedam os *sites* de jornais, bastando ao editor disponibilizar as notícias de forma visualmente agradável e amigavelmente arrumadas em *links*.

No jornalismo on-line já não pensamos mais em disponibilizar somente textos, mas imagens, mapas, áudio e toda uma série de *links* para assuntos correlatos. Enfim, um editor on-line pode oferecer toda informação de que dispõe para seu leitor<sup>38</sup>. Uma reportagem não precisa ser “fraturada” porque se chegou ao final da página, ou mesmo porque um anúncio vindo da área de publicidade pouco antes do *dead-line* do jornal obrigou o editor a “cortar” drasticamente o texto de uma notícia. E, como todos sabem, os jornais vivem da publicidade. É fato que nenhum jornalista gosta muito de ver seu texto “fraturado” por causa de um anúncio - por menor que seja - e quase sempre há tensões entre repórteres e aqueles que têm a responsabilidade de editar o jornal, que acabam também por atuar como intervenientes entre o departamento comercial da empresa e a redação, ou seja, entre

<sup>38</sup> Hoje já se observa que vários jornais, rádios, e principalmente a TV, utilizam seus *sites* na Internet para aprofundar reportagens, debates e questões exibidas, publicadas e veiculadas e cujo aprofundamento não é permitido na programação existente no espaço contíguo.

os interesses dos donos da empresa, portanto comerciais, e o interesse jornalístico de informar os leitores.

Juremir Machado critica duramente essa lógica produtiva que impera no jornalismo em geral: “Quando a notícia se resume ao *lead*, não há mais espaço para o estilo nem para a divagação pessoal. Guarda-se o ‘essencial’ e dispensa-se o particular. A filosofia **USA Today** ganha adeptos na medida em que apaga a marca de origem” (MACHADO, 2000, p.33)

Embora estudiosos dos modos de produção e leitura do texto jornalístico para a Internet, como Carole Rich e Jakob Nielsen, sugiram variações e liberdade para explorar as potencialidades da *Web*, de certa forma eles também defendem a estrutura de notícias baseadas na lógica criticada por Machado. No entanto, o fato de o jornalismo on-line se caracterizar pela “abolição” dos limites de espaço que marcaram até aqui a produção jornalística em suportes anteriores não implica que, na prática, essa característica resulte num jornalismo marcado pela extensão e profundidade da cobertura.

Devemos considerar dois fatores quando tratamos dos efeitos dessa ruptura dos limites espaciais no jornalismo on-line: por um lado essa característica tem que ser analisada em conjunto com uma outra, que é a necessidade da agilidade e rapidez da cobertura on-line, e por outro lado devemos levar em conta que as redes são ainda um suporte muito recente, no qual experimentações de linguagem e formato ainda estão em curso. Paradoxalmente, a liberdade de se trabalhar com espaços ilimitados para a produção da informação pode levar a uma fragmentação ainda maior do texto e a uma forma de cobertura jornalística caracterizada muito mais pela velocidade e pela diversidade de assuntos do que pela profundidade, como veremos adiante.

O formato da notícia on-line é o tema de um estudo realizado por Carole Rich (1997) para o **Instituto Poynter de Estudos de Média**. Rich afirma que o texto on-line pode ser passível de diversas experimentações, contudo, os leitores on-line são do tipo scanner. “Na *Web*, todos os leitores que são scanners devem ser considerados como viajantes de aeroporto - em uma corrida para ter sua informação antes que o avião decole”. (RICH, 1997).

Nesse estudo, Rich realizou uma ampla revisão dos trabalhos de vários pesquisadores e produtores de informação on-line como George Landow, Andy Beers (**MSNBC**), Jakob Nielsen, entre outros. A autora recomenda que o redator on-line precisa escrever para atrair o leitor, e para isso:

*...Evite conectar sentenças com conjunções. Use parágrafos curtos. Escreva entretítulos. Escreva em blocos de informações que possam ser separados em subtópicos lógicos e em partes não-lineares relacionadas. Se as matérias são apresentadas em diferentes páginas da Web, trate cada bloco como uma história separada, como um sidebar (boxes, no jornalismo brasileiro). Situe*

*novamente o leitor sobre o contexto. Use a técnica de blocos quando possível, especialmente numa matéria informativa básica. Se a matéria tem três ou mais fontes [de informação], tente estruturá-la de modo que cada fonte fique num bloco e você não tenha que usá-la novamente. Evite a convenção jornalística de usar apenas o último nome em uma segunda referência. Quando leitores rolam diferentes telas ou clicam para outro bloco em uma página separada, a segunda referência é confusa. Ignore os tabus jornalísticos sobre escrever perguntas em títulos e transições. Eles funcionam bem na Web, especialmente no final dos blocos. Tente criar suspense em finais de matérias com links para outra tela. (RICH, 1997)*

Às observações de Rich some-se o que Jakob Nielsen produziu no texto **Difference Between Paper Online Presentation:** “A Web é um meio informal e imediato, comparado ao impresso, logo os usuários apreciam um tipo de estilo informal de escrita com pequenas parcelas de humor”<sup>39</sup> (NIELSEN, 1999).

Ao defender a informalidade do texto para os leitores on-line, Nielsen o faz baseado no fato de que, para ele, os leitores da Web são impacientes e críticos, por isso mesmo mais difíceis de “prender” a atenção.

Nielsen também afirma que 79% deles “scaneiam” páginas, não costumando ler palavra por palavra do texto. Contudo, a Internet ainda se encontra num nível de experimentações e por isso mesmo é prudente tentarmos não determinar de que forma os textos on-line devam ser produzidos. Há outros fatores importantes como edição, *design*, navegabilidade etc, que devem ser considerados num posterior estudo sobre a linguagem que serve de suporte para o conteúdo textual da Internet.

#### 4.3.2 Memória: o presente que passa rápido

*“A memória não é a história, mas um dos seus objetos e simultaneamente um nível elementar de elaboração histórica”. (Jacques Le Goff)*

Neil Postman inicia o primeiro capítulo do seu livro **Tecnopólio** recuperando de *Fedro*, de Platão, a lenda do rei Thamus, governante de uma cidade do Alto Egito. Esse rei, certo dia, recebeu a visita do deus Theuth, inventor, dentre outras coisas, dos números, da geometria e da escrita. E foi justamente ao apresentar essa última invenção ao sábio rei que Theuth mais se esmerou em enumerar suas qualidades: “Aqui está a realização, meu senhor rei, que irá aperfeiçoar tanto a sabedoria como a memória dos egípcios. Eu descobri uma receita segura para a memória e para a sabedoria” (POSTMAN, 1996, p.14) . À argumentação do deus-inventor Thamus respondeu que Theuth havia descoberto a receita para a

<sup>39</sup> “The web is an informal and immediate médium, compared to print, so users appreciate a somewhat informal writing style and small amounts of humor”.

recordação e não para a memória. O que Postman afirma em seu trabalho é que o rei egípcio receava que a escrita confundisse a sabedoria com conhecimento e memória com recordação. (POSTMAN, 1996).

O que se quer aqui, partindo do exemplo usado por Postman, é referir a importância da memória para a humanidade. Desde as civilizações orais até os tecnológicos atuais, reaver o passado, a historicidade, o conhecimento técnico, a cultura, enfim, o passado recuperado de alguma forma até o presente, seja sob a forma de narrativas que passam de geração a geração, por meio de registros escritos e hoje pelas informações digitalizadas, de uma forma ou outra, a memória sempre esteve intrinsecamente ligada à história.

“A memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas”, afirma o historiador Jacques Le Goff, para quem a história, como conhecimento do passado, não seria possível se não fosse pela memória coletiva (LE GOFF, 1996, p.423).

Para fins deste estudo, será usada a classificação que Leroi-Gourhan<sup>40</sup> propõe para memória, a saber: memória específica, memória étnica e memória artificial. Esta última de especial interesse para este trabalho, pois é justamente dela que se vale o jornalismo e, em especial, o jornalismo on-line como uma transformação de novas formas de memória artificial ancoradas em suportes tecnológicos digitais.

A memória específica diz respeito à “fixação dos comportamentos de espécies animais”. A memória étnica, presente principalmente nas sociedades de tradição oral, é responsável pela transmissão de conhecimentos e costumes. Leroi-Gourhan afirma que em algumas sociedades sem escrita havia a figura dos especialistas em memória, indivíduos incumbidos de armazenar não só toda a história de uma dada sociedade, mas também reproduzir suas normas e comportamentos.

Nessas sociedades sem escrita, os interesses giravam em torno das origens, saberes técnicos e prestígio familiar, que formavam o conjunto de informações que preenchiam a memória coletiva (LE GOFF, 1996). Entretanto, foi justamente a memória coletiva que, segundo Leroi-Gourhan, se modificou substancialmente com o surgimento e disseminação da escrita. Desde as inscrições em monumentos antigos até o desenvolvimento de suportes específicos para a representação de idéias e fatos por meio de sinais, a memória coletiva evoluiu e serviu para fixar as evoluções sociais.

A memória artificial surge com o aparecimento da escrita, talvez uma das primeiras formas de mnemotécnica, ou seja, uma ferramenta de auxílio à memorização. Essa artificialização criada pela escrita é vista por Pierre Lévy (1996)

<sup>40</sup> Ver. LEROI-GOURHAN, A. *Lê geste et la parole*. apud. LE GOFF, J. **História e memória**. 4.ed. Campinas: Unicamp, 1996. p. 429-433.

como fator de aceleração da “virtualização da memória”, que criou uma espécie de separação parcial entre o “saber e seu sujeito”, e conseqüentemente um processo de recepção de mensagens que passaram a estar deslocadas da fonte direta de emissão, e por isso mesmo recebidas fora de contexto imediato (LÉVY,1996, p.38).

Mas os efeitos da virtualização da memória só são completamente sentidos nas sociedades ocidentais com o aparecimento da imprensa. Leroi-Gourhan observa:

*“Até o aparecimento da imprensa dificilmente se distingue entre a transmissão oral e a transmissão escrita. A massa do conhecimento está mergulhada nas práticas orais e nas técnicas; a área culminante do saber, como um quadro imutável desde a Antiguidade, é fixada no manuscrito para ser aprendida de cor (...) Com o impresso, não só o leitor é colocado em presença de uma memória coletiva enorme, cuja matéria não é mais capaz de fixar integralmente, mas é freqüentemente colocado em situação de explorar textos novos. Assiste-se então à exteriorização progressiva da memória individual: é do exterior que se faz o trabalho de orientação que está escrito no escrito” (LEROI-GOURHAN apud LE GOFF,1996, p.457).*

De fato, com a invenção de Gutemberg, as possibilidades de registro de mensagens e sua conseqüente recuperação em escala maior modificaram drasticamente a forma como as informações passaram a circular. Posteriormente, o surgimento de uma imprensa de massa rompeu fronteiras espaciais e diminuiu o tempo para acessibilidade ao que acontecia do outro lado do planeta. Essa imprensa de massa tornou-se condição necessária para a existência de uma democracia de massa no ocidente (WOLTON, 1999).

E o que se pode dizer dessa democracia que, para existir, necessita cada vez mais dos meios de comunicação de massa, que, por sua vez, mediatizam informações impactadas pela tecnologia? Jesus Mantin-Barbero (2001), no artigo **El Futuro que Habita la Memoria**<sup>41</sup>, alerta exatamente sobre a influência que a informação sofre no plano tecnológico. Para ele, o que vale como notícia é o que nos liga ao presente que está passando, e este presente dura cada vez menos, uma espécie de presente que não repousa:

*“...atención a ese verbo pasar pues en su equivocidad nos habla de un presente que no tiene reposo sino que pasa y pasa a toda velocidad - que es lo que a su vez hace que el tiempo en pantalla de cualquier acontecimiento deba*

<sup>41</sup> Para uma abordagem mais aprofundada, ver. MARTIN-BARBERO, J. El Futuro que Habita la Memoria. In **Revista do Pensamento Comunicacional Latino Americano**. Volume 2, No. 3, abril/maio/junho 2001.

Disponível em: <<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/revista7.htm>>

*ser tambien instáneo y equivalente: tanto dura una masacre de campesinos como un suceso de farándula pues en la economía del tiempo de la televisión valen lo mismo!. Extraña economía la de la información según la cual el presente convertido en actualidad dura cada vez menos. Mientras hasta hace un siglo "lo actual" se medía en tiempos largos, pues nombraba lo que permanecía vigente durante años, la duración en este siglo se ha ido acortando, estrechando, hasta darse como parámetro la semana, despues el dia, y ahora el instante, ese en que coinciden el suceso y la cámara o el micrófono. (MARTIN-BARBERO, 2001).*

Nesse sentido, Martin-Barbero recupera de Andréas Huyssen a crítica em relação à velocidade com que os acontecimentos passam, e que os meios de comunicação e o mercado têm provocado uma certa “amnésia” na base material da sociedade; os objetos duram cada vez menos e o nível de obsolescência também é maior; como se o descartável fosse a premissa.

Do ponto de vista tecnológico isso é claramente percebido ao observarmos os lançamentos de equipamentos de informática e telecomunicações. No espaço de um ano, por exemplo, um modelo de computador pode se tornar obsoleto, e mesmo seus componentes não são mais substituíveis, mas sim descartáveis. Já não trocamos mais componentes eletro-eletrônicos dos equipamentos, as assistências técnicas se encarregam de descartar placas de circuito que não servem mais a não ser para gerar um novo tipo de lixo: o lixo eletrônico (computadores, monitores de vídeo, placas de circuitos impressos, *chips*, baterias, aparelhos de telefones celulares, entre outros).

Contudo, a preocupação de Martin-Barbero (2001) não está direcionada apenas à durabilidade dos objetos em si, e sim como isso de certa forma afeta os critérios de valoração da informação. Para Martin-Barbero, a preocupação reside nos modos como os meios de comunicação estão fabricando um tipo de “presente autista, que pretende bastar-se a si mesmo” que surge porque há um enfraquecimento do passado e da consciência histórica. Desse modo, os meios reduzem o passado a referências descontextualizadas dos movimentos de sua época (MARTIN-BARBERO, 2001).

### **4.3.3 Memória: armazenamento e recuperação de informação**

Se as barreiras de espaço e tempo foram vencidas na Internet e o jornalismo em sua versão on-line ganha capacidade de acumulação e recuperação da informação - e com isso a viabilidade de um resgate mais rápido dos fatos passados -, não é um contra-senso se falar em enfraquecimento do passado e da consciência histórica?

Andreas Huyssen (1996) esboça alguns indícios sobre os quais um certo “boom” da memória começa a ser percebido. Um deles, segundo Huyssen, é a existência



de espaços e narrativas próprios para a manifestação do passado, como a expansão de museus, a restauração e preservação de centros históricos em cidades, as biografias, a moda *retro*, entre outras manifestações que o autor chama de “febre de memória”.

Podemos dizer que, de certa forma, a Internet também representa para o jornalismo on-line um espaço de manifestação desse ‘boom’ da memória. Atualmente qualquer um que tenha acesso à Rede pode recuperar as edições anteriores de diversos jornais, revistas e até livros inteiros disponíveis em bibliotecas virtuais. Hoje, o leitor tem ao seu dispor - mesmo que ainda sem oferecer grandes ferramentas de diferenciação qualitativa - mecanismos de pesquisa por assunto ou palavra-chave. Alguns *sites* já disponibilizam buscas por datas e assuntos. Além disso, já existe uma preocupação com manutenção da própria memória da Internet. O *site* [www.archive.org](http://www.archive.org) coleta informações acerca da história da Rede.

Um exemplo brasileiro de jornal on-line que oferece essas possibilidades de recuperação de informações jornalísticas é o **Estado de São Paulo. O Estadão**<sup>42</sup> oferece on-line todas as suas edições desde dezembro de 1995 gratuitamente. Esse tipo de serviço também se estende ao **Jornal da Tarde**, editado pela mesma empresa e que compõe o leque de produtos e serviços disponíveis no portal do Grupo.

Nem sempre quem oferece conteúdo jornalístico atual e passado pela *Web* o faz de forma gratuita, como é o caso do **Estadão**. A discussão vem desde que a Internet deixou para trás sua fase contracultural e entrou na era de mercado, com grandes fusões e incorporações entre empresas de telecomunicações, comunicação, comércio eletrônico, provedores de acesso etc. Além do **UOL**<sup>43</sup>, provedor de acesso e conteúdo do grupo **Abril** e **Folha de S.Paulo**, outros jornais brasileiros cobram pela consulta. **O Jornal do Brasil**<sup>44</sup>, um dos pioneiros na Internet brasileira, disponibiliza para consulta edições desde 1993, mas cobra pelos serviços uma taxa mensal de R\$ 18,00 (valor em maio de 2000). O leitor pode consultar gratuitamente apenas as sete últimas edições do jornal.

Cobrar por esse tipo de serviço não é uma postura encontrada apenas em jornais on-line brasileiros. O **San Jose Mercury**<sup>45</sup>, jornal do vale do Silício, na Califórnia-EUA, que oferece consulta de suas edições desde 1985, também disponibiliza as sete últimas edições grátis, mas a partir daí cobra pela pesquisa. A mesma orientação segue o também americano **Washington Post**<sup>46</sup>, que oferece ao leitor a possibilidade de acesso às edições desde janeiro de 1987.

*O que se percebe é uma indefinição do ponto vista de qual modelo irá se estabelecer no tocante à oferta de informações jornalísticas via Web: o da co-*

<sup>42</sup> <http://www.estadao.com.br>

<sup>43</sup> <http://www.uol.com.br>

<sup>44</sup> <http://www.jb.com.br>

<sup>45</sup> [http://www.mercurycenter.com/resources/search/center/search\\_newslibrary.html](http://www.mercurycenter.com/resources/search/center/search_newslibrary.html)

<sup>46</sup> <http://www.washingtonpost.com>

*brança ou não pelo acesso ao conteúdo. Há uma tendência para que as empresas jornalísticas armazenem cada vez mais edições na Internet, anteriores mesmo à entrada dos jornais na Grande Rede, e, além de textos, outras informações em forma de imagens, áudio e vídeo.*

*Esse potencial de recuperação da informação pode significar uma fonte alternativa de recursos para essas empresas, contudo, há aqueles, como o portal iG, que defendem a gratuidade não só de acesso a conteúdos, como também à Internet, deixando para a publicidade e compras on-line a tarefa de mantê-los financeiramente. Mas a questão da cobrança por acesso e conteúdo é uma discussão na qual não pretendemos nos aprofundar neste trabalho.*

O que queremos neste momento é exatamente problematizar se a alternativa oferecida pelas novas tecnologias de comunicação e os conteúdos que se tornam disponíveis a partir delas - conteúdos esses que são os registros de fatos relevantes para a constituição da memória como base para a consciência histórica - de fato contribuem para existência de um presente menos volátil, menos fragmentado e mais “conectado” ao seu contexto.

Até aqui este trabalho vem apresentando e discutindo conceitos, pontuados de alguns exemplos, sobre alguns aspectos do Jornalismo na era das novas tecnologias de comunicação, suas continuidades e rupturas. Não que essa discussão tenha se esgotado apenas nos autores até aqui apresentados. Temos a consciência de que o tema, apesar de novo, comporta muitos outros teóricos da comunicação, contudo procuramos usar os trabalhos daqueles que mais se adaptam ao objeto deste estudo. Com isso, esperamos ter otimizado a organização deste trabalho.

Na próxima parte desta dissertação, apresentaremos o tema dos portais de Internet - os *mega-sites* de informações e serviços e que têm se tornado uma tendência em consolidação na Rede – e o jornalismo neles ancorados, e em particular o **Último Segundo**, que é um exemplo típico de jornalismo on-line nos portais.

Por se tratar de um assunto cujas discussões são ainda mais recentes que a problemática do fenômeno Internet, esperamos contribuir, a partir do diálogo entre alguns estudos, para que o debate acerca dos portais seja enriquecido.

O quarto capítulo é o estudo de caso do **Último Segundo**. Nele são abordadas as premissas que embasam o projeto do jornal e sua relação de importância com o portal iG. Nessa parte também são detalhadas as rotinas produtivas, os critérios de noticiabilidade e como as características do jornalismo on-line se manifestam no US. A partir desse estudo de caso, buscamos contribuir para um melhor entendimento de alguns aspectos fundamentais do jornalismo on-line em seu estágio atual.

As considerações finais deste trabalho buscam fazer algumas generalizações a partir da experiência observada e sugerir caminhos para análises futuras.

As entrevistas foram integralmente transcritas e são apresentadas como anexo a este trabalho, uma vez que acreditamos que elas constituem um importante re-

gistro para a reconstituição da história do jornalismo on-line no Brasil, podendo eventualmente servir como fonte para outras pesquisas.

*Este trabalho foi executado em dois níveis. O primeiro diz respeito à revisão bibliográfica, que foi realizada paralelamente ao trabalho de observação. Esta última compreendeu visitas, entrevistas e acompanhamento on-line. A primeira visita ocorreu em junho de 2000, quando foram realizadas entrevistas com editores e diretores de conteúdo do iG eUS, em São Paulo, cidade sede do portal.*

*Na segunda visita foi realizada a observação direta não-participante durante quatro dias. Acompanhamos o processo de produção de notícias dentro e fora da redação, observando o cumprimento de pautas externas.*

*Finalmente, foi efetuado o acompanhamento assíncrono das notícias on-line durante 12 meses, de dezembro de 2000 a dezembro de 2001. Durante esse período, foram coletados materiais que compõem parte dos casos que ilustram o estudo, além de também testarmos as ferramentas de personalização e interatividade disponibilizadas pelo jornal.*

*Nossa intenção é apresentar um panorama dos processos de produção e disseminação de notícias on-line; por isso mesmo, essa parte do trabalho mescla descrição de rotinas, relatos de observação e análise.*

## 5 Portais de Internet

### 5.1 A premissa dos portais

As analogias entre as estruturas informacionais que compõem as redes telemáticas e as noções de espaço existentes na contigüidade estão presentes em praticamente todas as discussões sobre o papel da Internet como ambiente comunicacional, inclusive porque a própria existência dessa rede mundial de computadores só é possível a partir de diversas outras redes físicas de telecomunicações e eletricidade.

E em relação aos *mega-sites* presentes na rede a analogia não seria diferente. A noção de portal remete à idéia de uma grande porta principal de uma construção. Na *Web* essa noção se amplia, mas a metáfora de porta de entrada para uma grande área com compartimentos e andares permanece. Numa concepção básica os portais reúnem, em um único endereço, uma gama enorme de serviços e informações.

Essa concepção nasceu praticamente junto com os primeiros provedores de serviços de acesso e motores de busca da Internet (**AOL**, **Yahoo!**, **Altavista**, **sapo.pt**, por exemplo), mais especificamente a partir do surgimento do **WWW** (World Wide Web), a ferramenta gráfica que permite uma interface multimídia para acesso a dados. No caso dos provedores de serviços, esses portais funcionam como o *site* de referência do usuário, aquele que ele configura para abrir junto com o *browser* assim que inicia a navegação. Nos casos mais simples, esses *sites* não

oferecem mais do que extrato de contas do usuário, suporte técnico, programas para *download*.

Contudo, nas versões mais avançadas, um menu mais amplo de opções é ofertado. Um exemplo disso é a **América OnLine (AOL)**, o maior provedor de Internet dos Estados Unidos, que sempre ofereceu aos seus usuários um portal de acesso a informações e serviços antes mesmo do movimento que consolidou os portais na Internet.

Gustavo Cardoso afirma que a percepção da necessidade de orientação na Internet gerou a configuração dos portais da forma como os conhecemos hoje. Essa percepção, segundo Cardoso, levou à prevalência de estratégias comerciais que estruturam a *Web* como mais um veículo sujeito ao mercado e às audiências. “Os portais, ao surgirem, não são apenas motores ou directórios de informação, têm um valor comercial pelo facto de levarem até lá um extenso número de utilizadores, pelo que o comércio, a par de novos serviços e notícias, se vem juntar às suas funcionalidades iniciais”. (CARDOSO, 2000).

## 5.2 Portais e a lógica do mercado na Internet

Desde o final de 98 os portais realmente se consolidaram e passaram a disputar a audiência na Internet. Para isso, a cada dia esses *mega-sites* acrescentam um número cada vez maior de serviços e informações com a finalidade de “fidelizar” e aumentar essa audiência. Com isso, perde-se um pouco de vista a fisionomia descolada de centralização que caracterizou a Internet em seus primórdios. Para Camargo e Becker, o objetivo desse tipo de *site* é claro: direcionar os passos do internauta para tentar mantê-lo o maior tempo possível no portal, “sem desviar a sua navegação da rota previamente traçada. Tudo óbvio, movido a muito dinheiro (...) para atrair o máximo de tráfego e, então, promover o direcionamento automático”. (CAMARGO & BECKER, 1999).

Nessa disputa de mercado, os portais se profissionalizam e acabam incorporando outros *sites* menores, principalmente àquelas experiências bem-sucedidas. É o caso da aquisição por parte do **iG** da empresa **Protocolo Web**, proprietária do portal de hospedagem gratuita **hpG**, no final de julho de 2001. O **hpG** oferecia serviços eficientes a custos baixos e com alto volume de tráfego ao seu portal. É óbvio que com a fusão, além de oferecer aos seus usuários um tipo de serviço até então indisponível – hospedagem gratuita de *home-page* –, o fluxo de internautas ao portal do **iG** aumentaria consideravelmente. À época da aquisição, os analistas dos institutos de pesquisa do mercado de Internet estimavam que a audiência deste último crescera de 1.925 visitantes únicos<sup>47</sup> para 3.174, colocando-o na se-

<sup>47</sup> Visitantes únicos - UV - é uma medida utilizada para verificar a audiência na Internet. Essa medida conta uma única vez o usuário de um *site*, independentemente de quantas vezes ele o acesse.

gunda posição no *ranking* de audiência da Internet brasileira. De fato isso ocorreu e três meses depois, em novembro, o **iG** chegou ao segundo lugar nos domínios brasileiros, de acordo com o **Ibope**<sup>48</sup>.

Essa tendência é apenas um exemplo do que vem ocorrendo na Internet com a consolidação dos grandes portais. Esse cenário pode levar a concentração de boa parte do mercado em poder de alguns grupos, impossibilitando a comercialização de espaços publicitários em *sites* menores.

António Fidalgo discute essa questão a partir da abordagem de cooperação e concorrência na Rede. Ele observa que, num cenário como esse, a sobrevivência de pequenos *sites* de fato fica cada vez mais ameaçada. Como a dinâmica é uma das marcas da Internet, manter um *site* permanentemente atualizado e atraente não é fácil. Por isso, muitos deles acabam se tornando *broken links* – *sites* sem atualização de conteúdo e design – o que diminui as chances de um internauta voltar outras vezes àquele endereço. (FIDALGO, 2001).

Para Fidalgo<sup>49</sup>, a informação na Internet está cada vez mais concentrada nos portais, que funcionam como ponto de chegada, organização e distribuição de informação. Essa realidade põe fim aos ideais igualitários que marcaram os primeiros tempos da Internet:

*“A idéia da feira de ladra, de uma comunidade pacífica que compra e vende ao longo das ruas estreitas da cidade da velha Atenas, é uma idéia que a evolução mais recente da Internet tem vindo a demonstrar como errónea. 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 (...)”*.(FIDALGO, 2001).

### 5.3 Características dos portais

Em geral, os portais se caracterizam por oferecer o máximo de opções em informações e serviços aos seus usuários. Contudo, há algumas peculiaridades que devem ser observadas para que de fato um *site* possa ser considerado um portal. Steven Outing enfatiza no artigo **Uma estratégia para portais verticais locais** algumas particularidades dos portais verticais – que terão sua aplicação detalhada na próxima seção - mas que estão presentes em todos os tipos de portais:

- Um sistema de busca por tópicos;

<sup>48</sup> Um outro instituto verificador, o **Júpiter Media Metrix**, divulgou que em outubro o **iG** já era o primeiro colocado no *ranking* da audiência nacional, com cerca de 65 % de alcance de mídia digital domiciliar. Ver.<[http://br.mediametrix.com/xp/br/press/releases/pr\\_111201.xml](http://br.mediametrix.com/xp/br/press/releases/pr_111201.xml)>

<sup>49</sup> António Fidalgo analisa as transformações entre cooperação e concorrência na Internet a partir da realidade dos portais e recorre a Michael Dertouzos. Este autor compara o ciberespaço a um mercado de informação, tal qual a Feira de Ladra de Atenas. Cf. (DERTOUZOS, 1997).

- *Resenhas relevantes sobre vários temas, organizadas em uma estrutura de diretórios;*
- *Noticiário atualizado e dividido por áreas temáticas;*
- *Links atualizados diariamente para os principais jornais, revistas e sites de notícias;*
- Um sistema de manchetes do dia;
- Serviço personalizado de *home-page* que permita ao usuário criar suas páginas iniciais com sumários noticiosos e *links* aos seus *sites* favoritos;
- Seção de fóruns e debates sobre diversos temas;
- Serviços gratuitos de *webmail*;
- Relações de compras on-line;
- Salas de bate-papo;
- *Links* para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros).

Essas características conferem grandes semelhanças entre todos os portais. Camargo e Becker (1999) observam que as diferenciações ficam a cargo da oferta de conteúdo exclusivo. Um exemplo é o portal do **Universo On- Line – UOL**, que oferece conteúdo exclusivo do grupo **Abril** e **Folha de S.Paulo**, boa parte dele disponível apenas para seus assinantes.

## 5.4 Tipos de portais

A tipificação dos *mega-sites* da Internet varia de acordo com sua finalidade e público alvo. Elizabeth Saad<sup>50</sup> classifica os portais clássicos em: Portal Básico ou *Primary Portal*; Portal Vertical, ou vortal; Microportal, também conhecidos como *Weblogs*; e os Portais Corporativos.

Saad aponta que o Portal Básico possui como característica o fato de ser o URL de entrada para a *Web*; de certa forma esse portal é a evolução de antigas ferramentas de busca e agrega conteúdo amplo, diversificado e genérico. Possui serviços básicos como e-mail, *chat*, buscas, compras e customização, como **My Yahoo!**, **MyCNN**. A audiência de massa é o alvo desse tipo de portal.

Os Portais Verticais, também conhecidos como Vortais, são aqueles cujo interesse está voltado para um tema específico ou para um conjunto de assuntos de uma comunidade específica. São fruto da combinação entre comunidade e conteúdo. Assim, interatividade e personalização são características fortes desse tipo de portal. Nesse sentido, os vortais possuem uma audiência altamente segmentada, com boa parte dela sendo composta de usuários fiéis e que gastam grande tempo navegando nele (SAAD, 1999). Um exemplo é o **Paralela**<sup>51</sup>, um vortal

<sup>50</sup> Elizabeth Saad apresentou a comunicação “Portais: uma ferramenta eficaz para o seu negócio ou um bom novo negócio. Você decide”, no congresso INFO SOFT ESSENTIALS E THE WORLD FINANCIAL INFORMATION CONFERENCE. Toronto - Canadá, setembro de 1999.

<sup>51</sup> <http://www.parapela.com.br>

totalmente voltado para o público feminino, oferecendo informações sobre saúde da mulher, beleza, moda, alimentação, família, compras, e-mail, *chat*, entre outros. Outro exemplo é o **Edunexo**<sup>52</sup>, um portal voltado para temas em Educação na América Latina e Península Ibérica. O **Edunexo** é uma iniciativa comercial, mas de acesso gratuito, pois trabalha em parceria com a **Biblioteca Virtual do Estudante**<sup>53</sup> e empresas de comércio eletrônico. A proposta é congrega pessoas e instituições que, de uma forma ou outra, estão ligadas à área (educadores, estudantes, instituições de ensino e pais), disponibilizando informações sobre pesquisas educacionais, bibliografias, além de notícias do setor, agenda de cursos e eventos.

Ainda na classificação dos Portais, podemos incluir os Portais Regionais, uma variante cujo objetivo visa atender à demanda por informações e serviços em determinadas regiões, exemplo do **LasVegas.com** ([www.lasvegas.com](http://www.lasvegas.com)), da cidade de Las Vegas – USA, operado pelo **Las Vegas Review Journal** e o **Donrey Media Group**. O **LasVegas.com** oferece serviços de chat, e-mail, notícias (utilizando matérias dos jornais associados), além de serviços de hotéis, previsão do tempo, classificados, esportes, educação, viagens, turismo, entre outros.

A aplicação dos Portais Regionais é exemplificada no caso da cidade de Las Vegas por Steven Outing, no artigo **Estratégias para portais regionais**: “Por Las Vegas ser uma atração turística tão grande (cerca de 34 milhões de pessoas ao ano, estima-se, visitam a Meca do jogo), o *site* obtém a maioria de seus usuários fora de Las Vegas – cerca de 60% de forasteiros contra 40% de locais”. (OUTING, 1999c)

No Brasil, podemos citar o **Belém do Pará**<sup>54</sup>, que é um portal de serviços e informações sobre a cidade de Belém, no Estado do Pará. Esse Portal Regional oferece ao usuário informações sobre hotéis, restaurantes, pontos turísticos, programação cultural, entre outras.

Os Microportais, ou *Weblogs*, se popularizaram como diários virtuais. Saad (1999) caracteriza esse tipo de portal por ser produzido totalmente pelo usuário e, em geral, patrocinado por grandes portais. Como a produção de conteúdo está a cargo do usuário, a personalização é a marca desse tipo de portal. Contudo, podemos discutir se de fato é correto chamar de portal boa parte dos *weblogs* existentes hoje. Talvez fosse mais adequado designá-los ainda apenas como pequenos *sites* de registro do dia-a-dia de seus usuários.

Os Portais Corporativos surgiram da necessidade de “integrar dados não estruturados aos dados estruturados dos bancos de dados institucionais, fornecendo

---

<sup>52</sup><http://www.edunexo.com.br/>

<sup>53</sup> <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/index.html>

<sup>54</sup> <http://www.belemdopara.com.br>

acesso às informações a partir de uma interface individualizada, disponível na rede hipertextual corporativa – Intranets (DIAS, 2001)”.

Dias aponta que o conceito de Portal Corporativo é relativamente recente, e por isso mesmo termos como “portal de informações corporativas”, “portal de negócio” e “portal de informações empresariais” são também utilizados na literatura a respeito. A autora também lista os requisitos mínimos de um portal corporativo: facilidade de uso; informação classificada e indexação, com o uso de filtros para o refinamento das informações; compartilhamento de informações entre os usuários; conectividade aos recursos informacionais do sistema (áudio, vídeo, correio eletrônico etc); acesso a informações atualizadas; roteamento inteligente para documentos selecionados pelo usuário; sistema com arquitetura baseada em servidor, ou seja, deve suportar grande número de usuários; interfaces externas e programáveis; serviços de segurança que resguardem os dados; gerenciamento de fácil administração e possibilidade de customização de acordo com as necessidades do usuário. (DIAS, 2001, p.57).

Os Portais Corporativos são construídos de acordo com a necessidade de cada empresa, ficando a cargo de provedores externos o conteúdo informativo. Esse tipo de portal tem uso restrito e é uma aplicação corporativa muito usada em *business intelligence*, *datamining*, entre outras. (SAAD, 1999).

## 5.5 Jornalismo nos portais

Entre os vários serviços ofertados pelos portais de Internet está o sistema de notícias. Alguns portais utilizam informações de agências, outros mesclam material de agências e conteúdo próprio. Como exemplo, citamos as versões brasileira e norte-americana do **Yahoo!** que contêm notícias oriundas de agências com as quais o portal mantém contrato, sem contudo produzir conteúdo jornalístico próprio. O **Altavista** segue a mesma filosofia do **Yahoo!**, mas utiliza o serviço de notícias produzido pela rede norte-americana **ABCnews**.

Já nos portais de notícias há a predominância de informações jornalísticas “que oferecem uma visão mais geral do conteúdo” (SILVA JÚNIOR, 2000). Neste caso, enquadramos o portal do **Estadão**, que reúne todo os produtos jornalísticos do **Grupo Estado de São Paulo**.

Essa estratégia do **Estadão** também foi seguida por outros conglomerados de comunicação. Jornais, rádios e emissoras de TV começaram a migrar para um único endereço na Internet todos os seus conteúdos. A maioria oferece material mais aprofundado que aquele disponibilizado nos veículos tradicionais, buscando cativar e ampliar a audiência.

Um exemplo disso é a **Rede Globo** e seu portal **Globo.com**, que disponibiliza aos seus usuários, além de serviços, informações sobre os programas da emissora e as matérias dos seus telejornais. O diferencial é que o **Globo.com** vale-se de uma



importante característica da Internet: inexistência de limites de tempo e espaço, para agregar informações complementares às matérias do noticiário. A audiência da **Rede Globo** tem, assim, acesso a material complementar que não poderia ir ao ar pelas limitações que o tempo impõe à TV. Para tanto, a **Globo** convida os telespectadores durante a sua programação a visitarem as páginas do portal da emissora.

A estratégia da **Globo** promove uma certa “fidelização” combinada, pois pretende estender a mesma audiência da TV para o seu *site* da Internet, principalmente quando amplia a participação do telespectador por meio da Internet nos quadros interativos dos programas da Rede, como é o caso do “Casseta & Planeta”. Além disso, a emissora comercializa no portal produtos que são lançados na programação de TV, como os cd’s com as trilhas sonoras de telenovelas.

Essa tendência de concentrar num único endereço na Internet todos os produtos jornalísticos, e em alguns casos também entretenimento, é um movimento que quase todos grandes grupos de comunicação do país estão seguindo. Contudo, podemos afirmar que isso foi motivado por uma consolidação anterior de grandes portais, principalmente dos grandes provedores de acesso, que ofertam uma gama considerável de serviços aliados a uma diversificação de fontes de notícias, como é o caso do **UOL** e **Terra**.

O **UOL** é o maior provedor de Internet do país, e é também um imenso portal de serviços e informações. O **Universo On-Line** disponibiliza aos seus usuários todo o conteúdo de jornais e revistas do **Grupo Abril**, **Folha** entre outros, além de agências de notícias nacionais e internacionais. Quase todo conteúdo jornalístico que está no **UOL** está disponível somente aos seus assinantes.

O **Terra**, que se originou do antigo **ZAZ**, também é um provedor de serviços de acesso que oferece conteúdo jornalístico diversificado que vai desde revistas como a **ISTOÉ**, **Carta Capital**, **PC World**, entre outras, até um jornal coordenado pela ex-âncora da **TV Globo**, LÍlian Wite Fibe, que produz boletins, entrevistas, enquetes, matérias etc, inclusive com alguns materiais em vídeo. O conteúdo jornalístico do **Terra** é gratuito, e portanto também está disponível para não assinantes do provedor.

## 5.6 Portais: muralha ou curral?

Neste momento é pertinente retomarmos um tema que começou a ser abordado de modo indireto ainda na primeira seção deste capítulo: a problemática dos portais e a disputa pela audiência na Internet.

Não é nossa intenção produzir um amplo debate sobre o assunto, até porque este não é o objetivo deste trabalho, mas queremos apontar algumas idéias que criticam esse modelo centralizador na Internet.

A tendência de agregar serviços, informação e jornalismo demanda uma refle-

xão, pois não podemos esquecer que, por ter como objetivo “fidelizar” e aumentar a audiência, por meio de ofertas diversificadas de serviços e informações, os portais acabam por exercer uma forma de “aprisionamento” dos internautas.

Camargo e Becker alertam que o grande número de pequenos *sites* e portais que são incorporados por outros diminui o número de empresas que exercem atividade no segmento de informações e serviços, o que pode deixar os usuários à mercê dos monopólios. Além disso, a concentração de portais pode acabar com a diversidade de fontes de informação, trazendo com isso o risco de empobrecimento ou mesmo supressão de pontos de vistas plurais sobre certos acontecimentos. (CAMARGO & BECKER, 1999).

Se essa tendência de grandes incorporações e fusões no setor de Internet se confirmar, corremos o risco de tornar-se corriqueiro o exemplo citado por Camargo e Becker. As autoras se referem ao caso da **American OnLine** ao fechar mais de 20 fóruns de discussão em 1999 sem consultar ou informar os usuários participantes desses fóruns. A **AOL** alegou que havia um número grande de mensagens ofensivas. Contudo, segundo as autoras, o motivo real teria sido a pressão que a empresa recebera de irlandeses pró-britânicos, parceiros comerciais da **AOL** (CAMARGO & BECKER, 1999).

Nesse sentido, podemos dizer que a crítica de Camargo e Becker diz respeito ao centralismo que esse modelo pode impor. “Do ponto de vista daqueles que estão do lado de cá da linha, denominados “usuários”, que seriam mais bem definidos como “cidadãos”, a diminuição da diversidade, do número de alternativas, pode ser classificada como um desastre em todos os sentidos” . (CAMARGO & BECKER, 1999, p. 16).

André Lemos, no seu manifesto **Morte aos Portais**, também critica a possibilidade de predominância do modelo de portais e o compara a um curral que pretende manter preso o internauta. O autor afirma que os portais subtraem várias conquistas da vida digital. A primeira delas seria a possibilidade de qualquer um poder ser emissor na Internet. Foi justamente essa possibilidade que fez da Rede esse universo plural, formado por um número cada vez mais crescente e diferenciado de informações. Pretensamente os portais seriam vetores de direcionamento de informações ditas “seguras”, num movimento semelhante ao já estabelecido pelos meios de comunicação de massa.

Lemos alerta que a navegação livre e descomprometida que o dispositivo da hipermídia oferece, e que é uma das características mais importantes da Internet, pode estar ameaçada pela hegemonia do modelo instituído pelos portais:

*“Embora busquem agregar supostos conteúdos importantes, os portais nos tiram, enquanto fenômeno hegemônico, (é aqui que quero situar minha crítica) a possibilidade da errância, da ciber-flânerie, nos transformando em suferebois, marcados pelo ferro do e-business. Devemos reverter a hegemonia e a*

*população desta nova prisão eletrônica que se configura com atual onda de portais-currais.” (LEMOS, 2000).*

Essa questão certamente não se esgota aqui, mas o nosso propósito é pontuar algumas discussões a respeito das conseqüências da predominância do modelo de portais. Consideramos isso importante, pois as particularidades dos *mega-sites* que foram aqui apresentadas são fundamentais para situar a estrutura do projeto do **Último Segundo** e do **portal iG**.

Sem essa abordagem, ainda que preliminar, certamente a próxima parte desta dissertação ficaria prejudicada e dissociada de um contexto macro e atual em que se situa a Internet.

O objetivo do próximo capítulo é traçar um percurso didático e descritivo das rotinas produtivas, critérios de noticiabilidade, perfil do profissional e como se evidenciam as características do jornalismo on-line desenvolvido pelo **Último Segundo**.

## 6 Uma notícia a cada 90 segundos

*“(...) é preciso continuar, é preciso pronunciar palavras enquanto as há, é preciso dizê-las até que elas me encontrem, até que me digam...” (Michael Foucault)*

Nesta parte do trabalho trataremos especificamente do estudo de caso que ilustra esta dissertação, o jornal **Último Segundo**. Contudo, antes mesmo da discussão em torno da percepção de suas rotinas produtivas, dos critérios de noticiabilidade e de como as características do jornalismo on-line são incorporadas pelo jornal, se faz necessário também apresentar as origens do portal **iG**, do qual o **Último Segundo** é produto fundamental. Justificamos assim o por que durante todo o percurso que compõe esta parte do trabalho, a análise do jornal **US** estará de certa forma “linkada” com o portal<sup>55</sup>.

Dividimos esta parte da dissertação em cinco seções, que alternam descrição e análise. Para tal, serão mesclados o material da observação *in loco* na redação, acompanhamento on-line do jornal e entrevistas com jornalistas. Parte desse material está disponibilizado em forma de relatos, nos Anexos deste trabalho.

---

<sup>55</sup> Nesse sentido, a premissa do projeto de construção do **iG**, sua dinâmica de funcionamento e as estratégias comerciais e jornalísticas que o consolidaram como o 2º colocado no *ranking* dos *sites* mais visitados são fundamentais para a compreensão do tipo de jornalismo on-line que é produzido na redação de um grande portal de Internet.

## 6.1 A trajetória do IG

Passado o “boom” efusivo em torno da Internet e suas várias possibilidades comunicacionais e comerciais, houve um arrefecimento das idéias inovadoras e os recursos para financiar novos projetos começaram a escassear. Nesse sentido, podemos demarcar o ano de 2000 como um período de transformações na Rede. Grandes portais se consolidaram, grupos de comunicação maiores incorporaram outros menores, fusões ocorreram entre empresas de entretenimento e Internet, entre outros acontecimentos, tornaram o ano de 2000 um ano de lançamentos e falências no setor de empresas *pontocom*.

Esse cenário tornou evidente que a Internet tinha deixado de ser só um ambiente democrático de amplas possibilidades de idéias para entrar numa fase de concorrência acirrada entre grupos de mídia, entretenimento, comércio e serviços, com boa parte da audiência sendo capitalizada para os grandes portais. Gonçalves (2000) observa que a tendência é que esse mercado seja dominado pelos grandes conglomerados de comunicação, que serão formados por empresas jornalísticas, telecomunicações e informática<sup>56</sup>.

Essa situação nos permite afirmar que a Internet começou em 2000 a experimentar uma certa saturação prematura nas áreas de comércio e conteúdo, mesmo tendo em vista o curto período de tempo desde sua abertura comercial.

E também foi no começo de 2000 que surgiram os provedores de serviço de acesso gratuito no Brasil, uma tendência que movimentou o setor de informática e comunicação, pois se de um lado contribuiu para democratizar um pouco mais o acesso à Rede, por outro, levou pequenos provedores à extinção.

Os bancos **Bradesco** e **Unibanco** foram os primeiros a lançar, ainda no começo de janeiro de 2000, o acesso gratuito para seus clientes, seguidos pelo **BR Free**, de Minas Gerais, que foi o primeiro a oferecer acessibilidade aos internautas daquele Estado.

Entretanto, o lançamento do **iG** (Internet Group do Brasil)<sup>57</sup>, em 10 de janeiro, foi o que causou mais discussões a respeito do fenômeno de acesso gratuito no país, não só pela proposta editorial, mas também pelo grande volume de investimento envolvido em torno do lançamento do portal e de sua marca.

O projeto do **iG** foi bancado pelo **AGP Investimento** e pelo **Opportunity**, ambos fundos de investimento - com recursos da ordem de U\$ 120 milhões para

---

<sup>56</sup> Isso também ocorreu com o **iG**, que teve parte de suas ações compradas pela Rede Bandeirante de televisão, e também fez parceria com a **Telefônica** e a **Telemar**, empresas que exploram a telefonia fixa em boa parte dos Estados do País. Em julho de 2001, o **iG** comprou a **Protocolo Web**, proprietária do **hpG**, um provedor de hospedagem de *home-pages* gratuito. A fusão da **América On Line (AOL)** com a **Time Warner** gerou bastante discussão e levou praticamente o ano de 2000 inteiro para ser consolidada.

<sup>57</sup> Quando surgiu, em janeiro de 2000, o **iG** era a sigla de **Internet Grátis**. Em meados do ano passado o grupo trocou o nome da sigla por **Internet Group**.

custos em tecnologia, conteúdo e publicidade –, e tinha como objetivo apenas promover acesso gratuito à Rede. Mas com a chegada do jornalista Matinas Suzuki, em outubro de 1999, à equipe que planejava o lançamento do primeiro grande portal de acesso gratuito à Internet<sup>58</sup>, o projeto incorporou a idéia de oferecer juntamente conteúdo e acessibilidade. A equipe inicial que planejava o portal tinha à frente o publicitário Nizan Guanaes e Aleksander Mandic, que fora proprietário do primeiro provedor de Internet do Brasil, o Mandic.

Segundo entrevista concedida por Matinas Suzuki - que posteriormente se tornou diretor de conteúdo do **iG** e também foi responsável pela composição da equipe de jornalismo que produziria conteúdo próprio ao portal - o simples fato de prover acessibilidade não detinha o usuário no *site* do provedor, mas sim daria acesso para que os internautas migrassem para outros endereços na Internet<sup>59</sup>. No entendimento da equipe que planejava o **iG** à época, para se firmar como veículo de comunicação, e com isso aferir ganhos com publicidade que seria disponibilizada no *site*, havia a necessidade de se oferecer também conteúdo:

*Durante o projeto eles viram que não adiantava nada prover acesso gratuito se eles não detivessem o internauta, porque o que cria valor é a retenção do internauta, eles iriam gerar acesso para outros, porque a publicidade que paga o acesso gratuito está no conteúdo e não no acesso. Daí nasceu a idéia do portal, foi quando eu vim para o projeto, ou seja, para criar a área de conteúdo. Eu propus não só o jornal, mas também nossa fábrica de site, porque eu achava que principalmente na área jornalística o conteúdo dos outros portais era muito devedor da mídia off-line, ou ele vinha de jornal ou vinha de revista, e havia um espaço e uma oportunidade para se fazer algo muito focado dentro da Internet. E aí convidei o Leão Serva para fazer esse projeto comigo. (MATINAS, 2000).<sup>60</sup>*

Na verdade, o **iG** começou com o jornal **Último Segundo**, que é um dos dois *sites* de conteúdo jornalístico do portal **iG** e o seu mais importante produto; o outro

---

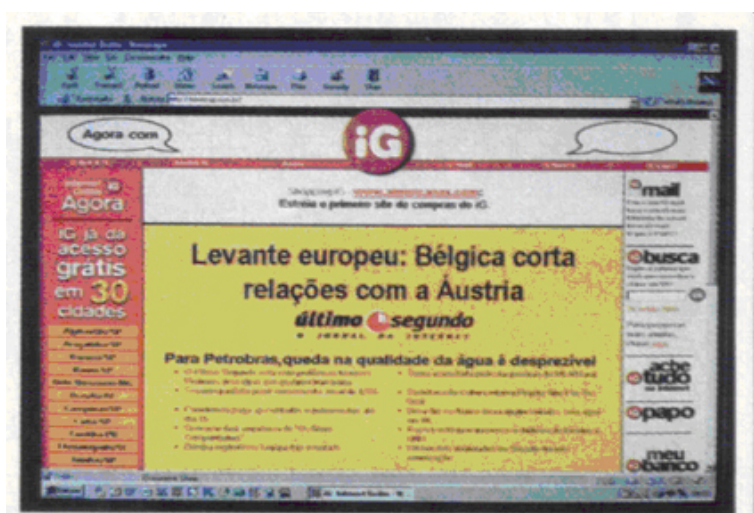
<sup>58</sup> Embora o entrevistado afirme que o **iG** foi o primeiro provedor de acesso gratuito no país, um outro serviço grátis de acesso, lançado em Minas Gerais na mesma semana do **iG**, o **BRFree** (<http://www.brfree.com.br/>), reivindica para si o título de “Primeiro Provedor Gratuito do Brasil”. O **BRFree** posteriormente se transformou em portal e atualmente atende às cidades de Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, inclusive com acesso via ISDN.

<sup>59</sup> É importante também lembrar que o surgimento de provedores gratuitos de serviço de acesso à Internet provocou uma queda nos preços das mensalidades que os provedores cobravam. O ano de 2000 foi, marcadamente, o ano de surgimento de vários serviços gratuitos de acessibilidade. A idéia de juntar acesso e conteúdo original com intervalos cada vez menores de atualização impulsionou o surgimento de outros portais, que passaram a ofertar os mesmos serviços do **iG**. O **Terra** lançou o portal **Terra Livre**, e o **UOL**, o **NetGratuita**. Também foi o ano de chegada e expansão dos serviços de acesso via cabo e banda larga, que melhoram a qualidade da conexão e troca de informações, principalmente a performance de áudio e vídeo.

<sup>60</sup> Entrevista concedida para a pesquisa desta dissertação em 28 de junho de 2000, em São Paulo. Ver Anexo 1.

é o site **Babado**, cujo enfoque está centrado em notícias sobre TV e celebridades do *showbiz*. O portal **iG** só estreou em março de 2000.

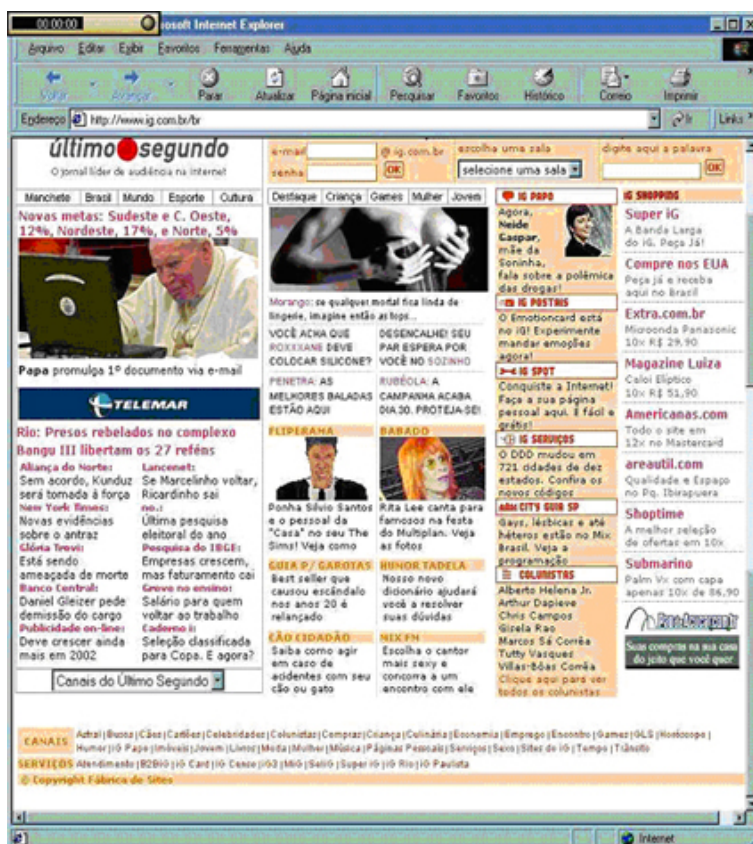
O **Último Segundo** começou a ser planejado em outubro de 1999. Em 27 de dezembro daquele ano estreou de forma experimental, antes mesmo de o serviço de acesso gratuito ser lançado no dia 10 de janeiro de 2000. A Figura 1 mostra o primeiro design da página do **iG**. Praticamente toda a mancha gráfica da página era ocupada com o jornal **Último Segundo**. O design atual do portal também reserva um grande espaço para o **US**, ver Figura 2.



A estrutura de hierarquização de informação atualmente em uso no **iG** é constituída por canais temáticos como Busca, Celebridades, Criança, Colunistas, Corpo & Saúde, Culinária, Emprego, Cartões, Cães, Livros, Tempo, Trânsito, iGShopping, iGRio, iGSaoPaulo, Encontro, Flipperama, GLS, Horóscopo, Humor, Morango, Babado, iGPapo, SuperiG<sup>61</sup>, entre outros. Alguns desses canais são temporários, como o Amigo Invisível, outros remetem para canais de notícia do **Último Segundo**.

A natureza da opção feita pelo grupo - oferecer conteúdo próprio, acesso, além de outros serviços gratuitos - torna o **iG** pioneiro no Brasil e, de certa forma, singular dentre os demais portais da mesma categoria no país, não só por ser um produto de uma empresa de comunicação que já nasceu totalmente voltada para a Internet, mas principalmente por não se limitar a disponibilizar informações oriundas de agências associadas, como boa parte dos portais o faz. O **iG** produz seu próprio conteúdo jornalístico, cujo pilar de diferenciação é a atualização constante. Na avaliação da equipe que projetava o **Último Segundo** ainda em 1999, o

<sup>61</sup> O **SuperiG** é o serviço de acesso à Internet via por Banda Larga que o **Internet Group** oferece a assinantes que pagam por acessibilidade e conteúdo.



importante para o internauta era a atualização das notícias e não a profundidade com que elas eram detalhadas:

*... então nós montamos o projeto **Último Segundo**. Até o nome já é voltado para isso. É um nome que a gente julga filho da **Última Hora**, que a gente achava que era um nome muito bom (...) mas se você for ver, as condições de tecnologia fizeram com que você pudesse dar mais velocidade às notícias. Quando o telégrafo apareceu, ele criou esse negócio. O moderno jornalismo britânico é considerado devedor do telégrafo (...). É lógico, a tecnologia leva a um jeito de produção diferente e a uma distribuição da notícia. No jornal você tem 24 horas para parar, pensar e rever o que você fez, na Internet você não tem isso, a perplexidade muda, a noção de periodicidade é outra, na verdade ela praticamente inexistente. (Matinas, 2000).*

No **Último Segundo**, uma notícia nova é disponibilizada a cada 90 segundos – por vezes em menos tempo – o que totaliza cerca de mil notícias por dia. Essa prática, atualmente observada em outros portais jornalísticos como o **Globo.com**,

muda uma das perspectivas sob a qual o jornalismo moderno foi forjado: a periodicidade. Contudo, essa questão será apresentada na próxima seção, juntamente com o detalhamento das rotinas de produção de notícias do *US*.

Nas descrições que compõem as seções seguintes foram observadas as rotinas produtivas dentro da redação do jornal e cobertura externa de um repórter, no período de visita ao *US*. Também, durante 12 meses, de dezembro de 2000 a dezembro de 2001, foram acompanhadas, de modo assíncrono, as edições on-line.

## 6.2 O jornal e suas rotinas produtivas

É fato que a adoção de determinadas tecnologias não muda somente a noção de periodicidade, mas também a forma de produção, distribuição e consumo de notícias. Já dissemos que a idéia de *dead-line* é subvertida ou mesmo extinta nas modalidades jornalísticas que têm como suporte as redes telemáticas. Atualmente, por exemplo, raramente se vê edições extras de jornais sendo vendidas nas esquinas, devidamente substituídas pelos “ao vivo” da TV e pelas seções de “últimas notícias” dos *websites* noticiosos.

Nesse sentido, a diferença entre o modelo de jornalismo convencional e o on-line está justamente na reestruturação sofrida pelos processos de produção, circulação de notícias, formatos de linguagem e na relação entre jornalistas e leitores (GONÇALVES, 2000).

É a propósito da reestruturação dos processos produtivos que o jornalismo on-line produzido pelo *Último Segundo* representa, em certa medida, essa diferença, assinalada por Gonçalves. O *US* não segue exatamente um modelo vertical comum nos jornais impressos. Editores, chefes de reportagem, redatores e repórteres possuem funções teoricamente definidas, mas a hierarquia não é convencional e é comum um chefe de reportagem, por exemplo, exercer a função de redator e editor, como veremos mais adiante.

### 6.2.1 Rotinas produtivas: dois acompanhamentos

Para descrever as rotinas produtivas do *US*, usaremos duas formas de observação em dois casos distintos. No primeiro, relataremos as observações do trabalho do repórter Darlan Alvarenga numa pauta externa. Neste caso, acompanhamos a cobertura de uma manifestação de motoristas de táxis em frente à Prefeitura Municipal de São Paulo, cujo objetivo era obter uma audiência para apresentar algumas reivindicações à recém-empossada prefeita da cidade, Marta Suplicy.

A segunda observação será o acompanhamento on-line do acidente de helicóptero de João Paulo Diniz, ocorrido em 27 de julho de 2001.

Relato e análise estarão mesclados no intuito de melhor ilustrar o sistema de



produção, disponibilização e hierarquização de notícias do *US*.

### **Primeiro relato: observação da produção de uma pauta**

Por volta do meio da manhã, do dia 29 de janeiro de 2001, a chefe de reportagem do turno matutino, Carina Martins, recebe a informação, pela escuta de uma rádio local, que um grupo de taxistas estaria indo ao prédio da Prefeitura Municipal de São Paulo para fazer uma manifestação e tentar uma audiência com a prefeita da cidade.

Assim que o primeiro repórter, Darlan Alvarenga, chega à redação do *US*, a chefe de reportagem encaminha a pauta para o repórter. Em poucos minutos Darlan, que trabalha no *iG* desde o início do projeto, telefona para a central de táxis que atende aos repórteres do portal. A equipe de repórteres do *iG* não dispõe de veículo da empresa, por isso utiliza o serviço de táxi para deslocamentos externos.

Já no caminho o repórter sintoniza o rádio do táxi em busca de novas informações a respeito da manifestação e onde estariam os taxistas naquele exato momento. Também aproveita para se informar com o motorista do táxi se ele está a par dos motivos da manifestação. O motorista comenta que ouviu falar ser um movimento de taxistas vinculados a cooperativas, e por esse motivo não faria parte da manifestação.

Durante o percurso o repórter decide ir direto para a prefeitura e esperar a chegada dos manifestantes. Já passava das 11h da manhã quando cerca de 12 táxis se enfileiravam ao lado do prédio da prefeitura. Darlan foi um dos primeiros a chegar e, indo direto para a sala de imprensa da prefeitura, certifica-se se o gabinete da prefeita estava ciente da manifestação. Em seguida, foi até os motoristas saber o motivo do ato e descobriu que se tratava de um pedido de intervenção da Prefeitura de São Paulo em relação ao preço das diárias cobradas dos taxistas pelas cooperativas de táxis da cidade. Após a conversa com os taxistas e a apuração de informações sobre a segurança da prefeitura com os policiais que estavam na porta do prédio, Darlan fez a primeira foto com sua câmara digital.

Assim que obteve as informações, o repórter ligou para a chefe de reportagem que o designou para o caso e passou pelo celular de trabalho as primeiras informações apuradas. Em seguida, conectou o *laptop* à linha telefônica disponível na sala de imprensa da prefeitura e enviou a foto por e-mail para a redação. No **Último Segundo** o acompanhamento da redação é sempre feito por quem designa a pauta, até para evitar sobreposições de matérias, já que os que estão na redação recebem por e-mail todo material enviado pelos repórteres que se encontram em externas e também o material das sucursais.

Durante duas horas de cobertura do evento, Darlan repassou três *flashes* - como são chamados os informes passados da rua direto por telefone para a redação -, além de fotos por e-mail, à medida que a manifestação crescia. Do outro lado,

na redação, ora a chefe de reportagem atuava como redatora e editora – quando o trabalho era redigir a matéria baseada nas informações que o repórter passava pelo telefone; ora como “formatadora” do texto do repórter. A expressão “formatadora” se justifica, pois na verdade, neste último caso, a tarefa de quem está na redação quando um texto é enviado pelo repórter por e-mail é formatá-lo no *software* de edição *Vignett*, numa operação apelidada de “Ctrl C + Ctrl V”, alusão aos comandos de copiar e colar do *Windows*.

Em todo o acompanhamento das pautas externas, percebemos um esquema de cooperação entre o repórter do **US** com colegas de outros veículos. Informações eram repassadas, por exemplo, para uma colega da **Folha on-line**, *site* de notícias gratuito da **Folha de S.Paulo**. Isso não quer dizer que não haja um clima de concorrência entre os veículos, principalmente entre os on-line. Afirmar isso categoricamente seria um contra-senso, já que uma das práticas mais curiosas observadas nesta pesquisa é que o jornalismo on-line recupera um pouco uma prática já não vista nas redações dos jornais impressos: o furo. Este tema será apresentado na próxima seção, que trata de critérios de noticiabilidade. Na verdade, a cooperação observada resguarda primeiro o repasse da informação para a redação, para posterior compartilhamento com outros colegas.

Esse movimento, que alterna camaradagem e concorrência entre os colegas, faz parte da cultura jornalística de modo geral, independentemente de modalidade. Tal cultura se desenrola num processo de interatividade essencial para o desenvolvimento do trabalho jornalístico. Nelson Traquina afirma que esse processo de interação vivenciado por essa comunidade profissional, fundamental para a formação de consenso, envolve muito mais que a partilha de códigos e saberes, mas também uma espécie de avaliação recíproca “...porque o exame dos colegas torna-se substituto de um exame independente e crítico que afinal ninguém faz.” (TRAQUINA, 2001).

### **Segundo relato: acompanhamento on-line**

No dia 27 de julho de 2001, o helicóptero pertencente ao Grupo Pão de Açúcar caiu com quatro ocupantes no litoral do Rio de Janeiro. João Paulo Diniz, herdeiro de um dos donos do Grupo e o co-piloto sobreviveram, o piloto e a modelo Fernanda Vogel - namorada de João Paulo - morreram.

O acidente ocorreu por volta das 18h30, de sexta-feira, 27 de julho. Às 20h20 o **US** noticiava o fato, usando uma foto de João Paulo Diniz do arquivo de outro *site* jornalístico do **iG**, o **Babado**.

Foram sete dias de cobertura ininterrupta, desde o acidente até o enterro da modelo, no dia 03 de agosto. Para manter o leitor informado a respeito de tudo sobre o acidente e seus protagonistas, o **US** introduziu entre o início e o desfecho dos fatos uma série de notícias que foram desde o estado de saúde dos sobreviventes

tes até a descrição da posição do **Grupo Pão de Açúcar** no ramo de varejo. Uma parte dessas notícias veiculadas poderia ser classificada como *fait divers*.

Nesse sentido, podemos inferir que se a lógica de produção do **US** prevê a atualização de uma notícia a cada 90 segundos, duas situações fatalmente ocorrem e, de modo geral, simultaneamente, nos processos de produção e disponibilização da notícia. A primeira é o excessivo desmembramento de informações, a fragmentação de um mesmo fato em várias notícias em separado, um acontecimento qualquer é reportado numa notícia e as suas repercussões, ou todas as ações relacionadas a ele, ganham *status* de notícia isoladamente; isso ocorre principalmente quando se trata de uma cobertura longa, tal qual o caso usado para ilustrar esta observação. Essa visão fragmentatária cria, de certa forma, a idéia de que cada evento está sendo reportado no momento exato do acontecimento.

A segunda situação diz respeito ao uso de *fait divers* para “preencher” as lacunas de novidades que ocorrem entre o início e o desenrolar dos fatos. Para Roland Barthes (1964), *Fait divers* “seria o lixo inorganizável dos nossos noticiários (...)” Ou seja, o *fait divers* é aquele tipo de informação que foge do classificável para o inclassificável. Um fato deixa de ser *fait divers* quando vem de um mundo já conhecido e tem por premissa o interesse geral, como os acidentes aéreos ocorridos em condições de tempo desfavoráveis. O acidente suas causas, as vítimas e os sobreviventes fazem parte do classificável, enquanto que os desvios nada mais são que *fait divers*. A escolha do *fait divers*, segundo Juremir Machado da Silva, é uma opção “operacional e visa ao comercial: vende, atinge ao público e mantém a engrenagem funcionando” (SILVA, 2000).

Não podemos dizer que não haja interesse geral no acidente de Diniz, que é herdeiro de um grande grupo empresarial brasileiro e, principalmente, na prematura morte de uma modelo famosa. Contudo, não há como pensarmos que todas as informações que fizeram parte do repertório do caso do acidente de helicóptero de João Paulo Diniz possam ser enquadradas dentro da idéia de notícia, (ver Quadro 1).

### **Quadro 1 – Lista de matérias sobre o acidente**

Ao analisarmos a lista que compõe o quadro acima, poderíamos afirmar que quase um terço das notícias publicadas sobre o acidente de João Paulo Diniz não poderiam ser enquadradas dentro de um conceito de notícia. Embora saibamos que existam variações dentro desse conceito e que elas, de modo geral, estão vinculadas a determinadas teorias, ainda assim precisamos diferenciá-las dos *fait divers*.

Nilson Lage propõe que notícia “é um relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (LAGE, 1999, p.26). Nesse sentido, as informações contidas em manchetes como: “João Paulo Diniz escapou de assalto em 1997”, “Grupo Pão de Açúcar é a maior empresa de varejo no Brasil”, “Fernanda Vogel namora João Paulo Diniz há dois meses” e “Pilotos

<b>n</b>	<b>Hora / Data</b>	<b>Notícias</b>
1	17:48 03/08	Mulher de mergulhador que achou helicóptero lamenta não ter feito buscas antes
2	14:48 03/08	Helicóptero de Diniz é encontrado no litoral
3	14:27 03/08	João Paulo Diniz e co-piloto devem depor em São Paulo
4	13:05 03/08	Mergulhadores podem ter encontrado helicóptero de Diniz
5	12:43 03/08	Saiba mais sobre Fernanda Vogel
6	12:38 03/08	Família confirma que corpo encontrado é de Fernanda Vogel
7	12:16 03/08	Tio de Fernanda já chegou para fazer reconhecimento do corpo
8	11:54 03/08	Pilotos de helicópteros sofrem pressão de patrões para voar com tempo ruim
9	11:22 03/08	Diniz segue para Maresias para reconhecer corpo que pode ser de Fernanda
10	09:41 03/08	Pão de Açúcar diz que piloto é responsável por decisões de vôo
11	08:05 03/08	Encontrado corpo que pode ser de Fernanda Vogel, com tatuagem igual à da modelo
12	16:43 02/08	Heliporto de Maresias diz que helicópteros pousam sem autorização prévia
13	13:16 02/08	Torre de Santos não recomendava vôos visuais em Maresias
14	11:31 02/08	Associação de pilotos diz que heliponto de Maresias permite operações noturnas
15	11:19 02/08	Piloto de Diniz morreu afogado, aponta laudo do IML
16	09:20 02/08	João Paulo Diniz recebe hoje intimação para depor
<b>n</b>	<b>Hora / Data</b>	<b>Notícias</b>
17	19:27 01/08	Equipe de buscas em Maresias receberá reforço de mais três embarcações
18	18:58 01/08	Co-piloto diz que abandono do cigarro o ajudou a conseguir nadar até a praia
19	18:56 01/08	Leia a íntegra da carta do piloto do Grupo Pão de Açúcar
20	18:48 01/08	Grupo Pão de Açúcar diz que segue normas de segurança de vôos
21	18:45 01/08	Leia íntegra da nota do Grupo Pão de Açúcar sobre normas de segurança de vôo
22	15:33 01/08	Buscas a modelo Fernanda Vogel serão intensificadas amanhã
23	12:12 01/08	Co-piloto vai a cerimônia de cremação de piloto, mas não comenta acidente
24	11:34 01/08	DAC irá investigar plano de vôo do helicóptero de Diniz

<b>n</b>	<b>Hora / Data</b>	<b>Notícias</b>
25	10:11 01/08	Corpo do piloto de Diniz será cremado às 11 horas em São Paulo
26	20:39 31/07	Piloto será cremado em São Paulo nesta quarta-feira
27	18:22 31/07	Mergulhadores recomeçam buscas a Fernanda Vogel na manhã desta quarta-feira
28	09:46 31/07	Corpo de homem é encontrado na região de São Sebastião
29	08:55 31/07	Buscas por modelo e piloto já duram mais de 80 horas
30	20:33 30/07	DAC divulga laudo de acidente em Maresias
31	07:31 30/07	João Paulo Diniz deixa sua casa em Maresias
32	16:58 30/07	Diniz informa que estavam sem cinto de segurança quando helicóptero caiu
33	15:27 30/07	Diniz diz que helicóptero caiu quando fazia curva para pousar
34	13:54 30/07	Bombeiros vão concentrar buscas na região onde helicóptero caiu
35	13:39 30/07	Diniz diz aos bombeiros que namorada e piloto não usavam salva-vidas
36	12:19 30/07	Mãe de Fernanda Vogel recebe sedativos e soro
37	12:05 30/07	Diniz volta de helicóptero a Maresias para ajudar nas buscas
38	08:31 30/07	Bombeiros de SP reiniciam esta manhã buscas a modelo e piloto
39	17:14 29/07	Bombeiro admite que são remotas as chances de salvar modelo e piloto
40	16:51 29/07	Mãe de Fernanda Vogel pede orações pela salvação da filha
41	16:12 29/07	Diminuem chances de encontrar namorada e piloto de Diniz com vida
42	12:42 29/07	Empresário que socorreu Diniz relembra momentos de desespero
43	12:09 29/07	João Paulo Diniz permanece descansando em sua casa em SP
44	09:58 29/07	Tempo melhora e mergulhadores ajudam nas buscas de modelo e piloto
45	05:12 29/07	Chances diminuem, mas buscas em Maresias permanecem por tempo indeterminado
46	21:02 28/07	Médico diz que é difícil sobreviver em alto-mar por mais de 24 horas
47	18:26 28/07	Depois de 24h, bombeiros ainda tentam localizar namorada e piloto de Diniz
48	15:40 28/07	Co-piloto passa por exames no Hospital Albert Einstein

<b>n</b>	<b>Hora / Data</b>	<b>Notícias</b>
49	14:15 28/07	Boletim médico diz que João Paulo Diniz está bem e deve receber alta hoje
50	13:06 28/07	Bombeiros encontram pedaços do helicóptero onde viajava João Paulo Diniz
51	13:02 28/07	Família da namorada de João Paulo Diniz vai a Maresias
52	12:45 28/07	Fernanda Vogel namora João Paulo Diniz há dois meses
53	11:45 28/07	João Paulo Diniz está internado no Hospital Albert Einstein em SP
54	10:06 28/07	Chuva e mar agitado dificultam as buscas em Maresias
55	04:40 28/07	Destroços do helicóptero de João Paulo Diniz são encontrados
56	04:10 28/07	Pane teria causado queda de helicóptero do Grupo Pão de Açúcar
57	02:54 28/07	Permanece a busca por Fernanda Vogel e piloto do helicóptero
58	02:12 28/07	Grupo Pão de Açúcar é a maior empresa de varejo no Brasil
59	01:09 28/07	Helicóptero podia levar até seis pessoas
60	01:02 28/07	João Paulo Diniz foi sempre cercado por mulheres bonitas
61	23:37 27/07	Caseiras estranharam o atraso de 2 horas de Diniz
62	23:37 27/07	Visibilidade reduzida pode ter provocado acidente com João Paulo Diniz
63	23:15 27/07	Mau tempo pode ter causado queda do helicóptero, segundo Diniz
64	23:05 27/07	Namorada de João Paulo e um dos pilotos estão desaparecidos
65	22:34 27/07	João Paulo Diniz escapou de assalto em 1997
66	22:14 27/07	Perfil atlético pode ter salvado vida de João Paulo Diniz
67	22:09 27/07	Helicóptero do Grupo Pão de Açúcar cai em São Paulo

de helicópteros sofrem pressão de padrões para voar com tempo ruim” são alguns exemplo de “desvios” desse conceito de notícia<sup>62</sup>.

Nossa observação nos permite afirmar que a tendência de preencher com *fait divers* os possíveis vazios no noticiário de casos cujos desdobramentos requerem uma longa cobertura é consequência da lógica de produção do **US**, que exige atualizações contínuas no noticiário. É pouco provável que esse *fait divers* tivessem espaços de publicação ou veiculação no jornal ou na TV.

## 6.2.2 A redação e o processo de produção de conteúdo

A redação do jornal **Último Segundo** funciona 24 horas, sete dias por semana. Por ocasião da realização da segunda parte desta pesquisa, em janeiro de 2001, trabalhavam na redação do **US** cerca de 50 profissionais, entre redatores, editores e repórteres. Nesse número também estão incluídos os profissionais lotados nas sucursais do Rio de Janeiro, Brasília e Salvador.

O sistema utilizado para atualizar notícias recorre a um *software* chamado *Vignett*, que torna as tarefas de produção e atualização quase simultâneas, pois a tela de preenchimento se assemelha a um formulário de e-mail, e ele opera com um “tradutor” de texto, convertendo o que o jornalista escreve para a linguagem do computador, o HTML.

É o *Vignett* que dá forma ao texto que vai para a página do **Último Segundo**. Nesse programa a notícia é estruturada da seguinte forma: título, subtítulo (que funciona como um *lead*) e corpo da notícia. Ele é a matriz no qual a notícia é produzida e editada. As matérias têm em média 10 linhas, com parágrafos de três linhas separados por uma linha em branco, (ver Figura 3).

Esse formato de notícia visa ao consumo rápido, tal como um *fast-food* pode satisfazer a fome rapidamente e sem espera. A notícia nesse formato tem o objetivo de atender a uma necessidade de informar rapidamente àqueles que não dispõem de muito tempo para ler grandes textos, mas precisam manter-se atualizados.

A consolidação do **Último Segundo** como o *site* jornalístico brasileiro líder

---

<sup>62</sup>Poderíamos ainda citar os conceitos de notícia de Elias Gonçalves e Ciro Marcondes. Ciro afirma que os jornais apresentam aos seus leitores fragmentos da realidade, cujo critério para receber o *status* de notícia segue a lógica da anormalidade, e essa anormalidade, ou extraordinário, é acomodada diariamente nas páginas da imprensa quando pode ser usada com a finalidade ideológica para combater esse ou aquele representante de um grupo ou grupos sociais (MARCONDES FILHO, 1989). Gonçalves lembra que nas abordagens tradicionais, “a notícia é definida como uma reprodução objetiva da realidade e o jornalista como um mensageiro neutro, que teria como função central selecionar os eventos publicados em um amplo leque de fenômenos no mundo da vida cotidiana” (GONÇALVES, 2000, p.40).

de audiência<sup>63</sup> pode induzir à noção de que esse formato de notícia é de fato uma fórmula adequada para os textos de Internet:

*(...) nós instituímos o modelo certo, textos curtos, velocidade e frequência, frases curtas, parágrafos curtos, um mural em termos de assuntos, prioridade um pouco forte para esporte, notícias locais do Rio e São Paulo, uma reportagem própria, mas também uma pluralidade de pontos de informação outras com quem a gente não quer competir, então isso tudo que nós temos feito a gente entende que intuiu da forma certa, em geral com relação a fórmula, a gente está bem (SERVA, 2001)<sup>64</sup>.*

A informação *fast-food* deriva da percepção de que os leitores on-line são apenas “escaneadores” de notícias, uma idéia recorrente não só em manuais de estilo Web, mas em alguns estudos sobre modos de leitura. Jakob Nielsen, no seu artigo **Difference Between Paper and Online Presentation**, apresenta um estudo no qual afirma que os usuários de Internet são impacientes e consideram doloroso ler muitos textos na tela do micro. Segundo o autor, essa leitura se dá ainda 25% mais lenta que no suporte papel. “Setenta e nove por cento dos usuários de web são escaneadores de páginas, ele não lêem palavra por palavra” (NIELSEN, 1999).

Complementando o estudo de Nielsen, Carole Rich, no seu artigo **Redação Jornalística para Web**, cita uma pesquisa do **The Poynter Institute for Media Studies** que identificou ser apenas 12% o número de leitores de jornais que lêem as matérias completamente. Esse dado, segundo a autora, é mais significativo para os leitores on-line. Contudo, Rich também afirma, no final de seu artigo, que “se muitos leitores Web são apenas scanners agora, a geração que está crescendo com a Web pode bem vir a ser de leitores sérios. Limitar nossa visão de formatos de texto para a atual geração de scanners é uma atitude míope” (RICH, 1997).

Figura 3: Espelho de uma página de notícia do **US**: título e subtítulo completam a notícia.

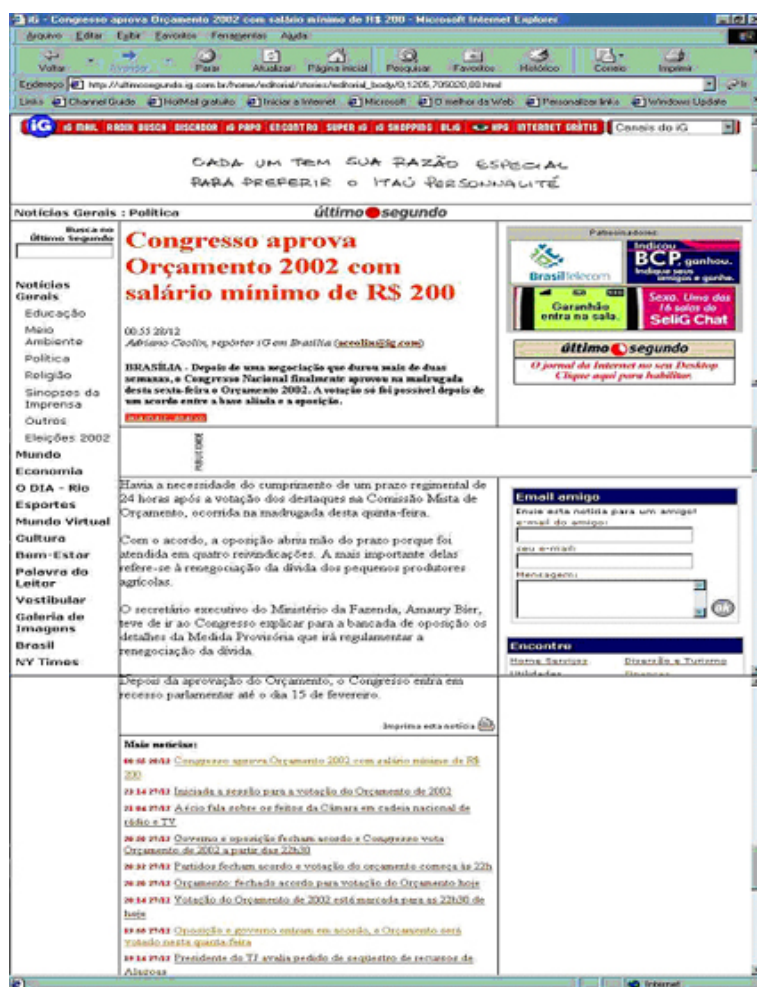
### 6.2.3 Entrelaçamento entre mídias

O senso comum evolucionista costuma afirmar que uma forma midiática supera outra. Essa idéia não encontra sustentação nem teórica e nem prática. O jornal impresso não foi superado pelo rádio, este não foi deixado de lado com o surgimento da TV, que por sua vez não foi superada pela Internet. Essa idéia de superação funda-se na hipótese de que as formas midiáticas diferentes são concorrentes entre si. Isso não é verdade. O surgimento da Internet mudou o cenário

<sup>63</sup> Ver <http://www.ig.com.br/home/editorial/stories/print/0,2690,618760,00.html>

<sup>64</sup> Ver Anexo 7





da informação, que cada vez mais deixa de ser exclusiva dessa ou daquela modalidade midiática.

Na produção de notícias do **Último Segundo**, e de todo o portal, observamos que os jornalistas monitoram cuidadosamente o que a televisão, rádio, jornais e outros *sites* de notícia estão pautando. Por um lado, se iguala a uma rotina de acompanhamento que todas as modalidades jornalísticas desempenham (na TV muitas vezes se pautam assuntos que são noticiados no jornal). E muitas vezes, é desse acompanhamento que é retirado subsídio para as notícias que serão veiculadas no **US** e no **iG**. Ou seja, formas midiáticas distintas estão se entrelaçando, pois esse movimento também é percebido no sentido inverso, quando TV, rádio e impresso se pautam na Internet e dela e utilizam materiais jornalísticos.

Segundo Ana Carolina Chagas, redatora-chefe do **US**, o jornalismo contemporâneo não é mais fechado e uma mídia acaba alimentando a pauta da outra:

*Eu acho que não existe mais aquele jornalismo fechado, você não depende mais de um só meio de comunicação, assim como eles estão ligados na gente, a gente também fica ligado neles. O **No.com**, que é um parceiro nosso, tem pautado o Fantástico diariamente, eu acho que o pessoal do Rio confia nos profissionais que fazem o No. É impressionante! (CHAGAS, 2001)<sup>65</sup>.*

Um sintoma desse movimento é que hoje é comum assistir a um apresentador de telejornal anunciar as manchetes dos principais jornais. No **Último Segundo** a editoria “Notícias Gerais” possui uma página chamada “Sinopses da Imprensa”, com *links* para as matérias que são as manchetes dos maiores jornais impressos do país (ver Quadro 2). Essa sinopse é trabalho articulado em parceria com agência de notícias, que “clipa” essas manchetes.

Esse entrelaçamento midiático é um fenômeno que ganha mais visibilidade a partir da facilidade de acesso às informações que as novas tecnologias de comunicação criaram. Trata-se de um ponto que certamente merece um estudo mais detalhado, e que deixamos aqui apenas assinalado como uma temática promissora para futuros desdobramentos de nossa pesquisa na área do jornalismo on-line.

#### **Quadro 2 - Espelho de manchetes de outros jornais**

### **6.3 Critérios de noticiabilidade e a ruptura da noção de espaço e tempo**

Conforme apresentado na seção anterior, a lógica de produção de notícias do **Último Segundo** é pautada pela disseminação de um grande número de notícias, que são atualizadas continuamente<sup>66</sup>. Desse modo, impõe-se uma velocidade de produção grande e um aproveitamento maior do material que chega à redação.

Os critérios de noticiabilidade são os mesmos que norteiam outras modalidades, com a diferença que no jornalismo on-line existe um afrouxamento maior desses critérios, tendo em vista a inexistência de limites de espaço e tempo.

Desse modo, dois aspectos devem ser considerados. O primeiro diz respeito à qualidade da informação. Numa lógica de produção na qual a velocidade da atualização impera, é maior a probabilidade de haver comprometimento da qualidade da informação, tanto em forma como em conteúdo. Como ilustra a entrevista com o repórter Darlan Alvarenga:

<sup>65</sup> Ver Anexo 6.

<sup>66</sup> Embora o diretor de jornalismo do **US**, Leão Serva, afirme que atualmente o jornal está em busca de melhor qualidade: “...como prioridade de gestão agora a idéia é embutir qualidade, melhor texto, melhor molde para informação (...) porque não é que nós tenhamos deixado de achar que a quantidade de notícia e a velocidade de atualização não mais são importantes, é que nós já atingimos esses objetivos num patamar que hoje nos consideramos consolidados e seguros como líderes na Internet” (SERVA, 2001), nossa observação dá conta de que na prática a lógica da quantidade ainda é priorizada.

**“O Globo”: Petrópolis busca desaparecidos e Rio reforça o alerta máximo**

07:14 26/12

- A previsão do Instituto de Meteorologia de que o Rio pode ter chuvas de granizo nas próximas 48 horas fez a Defesa Civil reforçar o estado de alerta máximo na cidade e manter em prontidão todos os órgãos de emergência da prefeitura. Ontem, 32 casas foram interditadas e a Defesa Civil atendeu a 360 chamados de emergência - a cidade tem cerca de 120 pontos com risco de deslizamento, a maioria em morros do Maciço da Tijuca.

[Leia Mais](#)

**"O Estado de S. Paulo": Argentina estende feriado bancário para definir pacote**

07:11 26/12

- Temendo corrida ao sistema bancário e a conseqüente fuga de capitais, o governo argentino manterá os bancos fechados hoje. Há rumores de que a restrição poderá se estender até depois do feriado de fim de ano, mas as agências poderão fazer pagamentos de salários, pensões e aposentadorias, além de receber dólares em troca de pesos.

[Leia Mais](#)

**"Folha de S. Paulo": Argentina prolonga o feriado nos bancos**

07:11 26/12 26/12

- O banco central da Argentina estendeu por mais um dia o feriado bancário e cambial decretado na sexta-feira passada.

[Leia Mais](#)

*“Devemos ter o cuidado para não acabar passando uma informação errada. Claro que é sempre mais corrido. O texto, às vezes, nunca vai ser tão bom quanto o do impresso. Só que nós temos que ter sempre o cuidado, dentro dessa agilidade, de passar ao menos uma informação completa. Então, já que temos que passar uma informação, então passamos somente aquela checada e confirmada, aquela sobre a qual temos dúvida, seguramos um pouco, checamos e depois repassamos. A idéia é repassar o que já temos, mas somente aquilo que já está confirmado. Na pressa, o risco é querer soltar alguma informação de antemão que não está checada e essa informação de repente não proceder ou até estar equivocada. Porém, o pressuposto é, sempre dentro da agilidade, tentarmos passar o máximo de informação checada e confirmada para não correr o risco de depois ter que retificá-la ou desmentir, aí já vai ter ocorrido um prejuízo muito grande”.* (ALVARENGA, 2001)<sup>67</sup>.

O segundo aspecto é complementar ao primeiro e diz respeito à importância que o processo de edição ganha nesse cenário de produção e atualizações rápidas. Não estamos nos referindo somente à edição textual, mas também à hierarquização das informações, que na opinião de profissionais dos *US* é o que de fato qualifica e diferencia o jornalismo on-line de simples transposições de conteúdo de uma outra modalidade jornalística para a Internet:

*“...é justamente o trabalho de edição que eu acho que o jornalismo on-line tem que se preocupar mais (...), às vezes entra muita informação desinteressante, muita informação que precisa de uma edição mais trabalhada, para que aquela primeira informação não seja divulgada de maneira precipitada, descontextualizada. Quem trabalha na redação, dentro dessa correria, tem que ter o bom senso de parar e editar esse material, a informação que é primeiramente consumida na Internet (...) na forma de links, superlink, relacionando a matéria e contextualizando-a.* (ALVARENGA, 2001).

*“(...) quando eu digo ser editado, eu digo que alguém, um jornalista, ser humano, pensa qual é a notícia mais importante de todas aquelas e a destaca como manchete, e, portanto, se ela é a manchete ela sai acima de todas as outras com espaço maior destacada com fotos etc”.* (...) nós somos editados, não somos robôs, pode haver um site que tenha mais notícias que a gente, mas certamente esse site é um robô. Então esse site não tem hierarquia, não tem capacidade de olhar para essa notícia mais importante do que aquela (SERVA, 2000.)<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Ver Anexo 5.

<sup>68</sup> Ver Anexo 3.

A abundância de informações num cenário de afrouxamento dos critérios de noticiabilidade pode representar uma barreira para o conhecimento. Autores como Umberto Eco (2000) e Roger Chartier (1999)<sup>69</sup> alertam para a necessidade da criação de mecanismos ou ferramentas que triem, classifiquem e hierarquizem as informações.

Por isso mesmo, essa abundância de informação gerada na Internet diariamente confere à hierarquização importância fundamental no processo de edição, que otimiza e contextualiza as notícias. Nesse sentido, Gonçalves (2000) observa que a função de edição mescla habilidades de documentação e jornalismo. Contudo, o tema do perfil do profissional que trabalha no jornalismo on-line será apresentado no próximo capítulo.

Mas, se uma das rupturas que o jornalismo on-line provoca é a quebra de limites de espaço e tempo para a disseminação de notícias, o que provoca um afrouxamento do critério de noticiabilidade, quais seriam então os mecanismos de escolha e rejeição que o **US** usaria?

Certamente num cenário de cerca de mil notícias por dia, a seleção se dá basicamente em função da atualização contínua. Ana Carolina Chagas explica que, por vezes, se vão acrescentando novas nuances às notícias iniciais, criando assim um repertório maior de informações:

*“...’Os touros da boiada envelhecem mais rápido” (título). Mas depois você pode dizer quantas cabeças de boi tinham ali, qual era a cor da maioria, você pode ir acrescentando dados com um espaço sem fim. O jornal tem a limitação do espaço. As pessoas que vem de outras mídias, os colunistas que não estão acostumados com isso perguntam: qual é o tamanho do texto? Não tem essa questão do tamanho, nós só nos preocupamos em dar a notícia em uma ou duas telas, o ideal é uma tela, mas você pode fazer várias notícias entrar com títulos e fotos sobre o mesmo assunto. (CHAGAS, 2001)*

A prática demonstra que, mesmo quando decide editorialmente pela disseminação somente de certas categorias de notícias, o jornalismo acaba sendo atropelado pelos acontecimentos. O caso dos atentados ocorridos nos EUA em 11 de setembro de 2001 ilustra esse fato. Nesse dia, o **US** decidiu divulgar apenas boas notícias como informava o editorial:

*Hoje é dia de boas notícias no iG. O Último Segundo se propõe a entrar na contramão do jornalismo dominante e destacar as boas notícias e mostrar o*

---

<sup>69</sup> Chartier (1999) refere-se à proliferação textual fruto dos esforços empreendidos para preservar o patrimônio escrito. Eco (2000) defende a criação de grupos de universitários que monitorem sites interessantes para depois repassá-los aos usuários interessados em determinados temas. Assim, evitar-se-ia o acesso a falsas informações.

*lado bom do noticiário, sim O LADO BOM, do noticiário. Se você tem uma boa notícia que gostaria de dividir com os brasileiros, envie para o US*<sup>70</sup>.

Às 10h30 o **iG** e o **US** renderam-se aos fatos. A essa altura, a maioria dos portais de notícias já publicava as primeiras informações sobre os atentados. A partir daí, o **Último Segundo** iniciava a longa cobertura dos atentados e suas repercussões (inclusive com informações repassadas por dois correspondentes, diretamente do Oriente Médio), montando uma editoria especial para o tema.

Na noite do dia 11 de setembro, outro editorial explicava o porquê de a tônica do noticiário daquele dia ter sido mudada. “...A história do mundo avançou de forma dramática em grande velocidade. E o **Último Segundo** não poderia deixar de noticiar esse momento”<sup>71</sup>.

#### **6.4 Rupturas do jornalismo on-line: *Último Segundo* e memória**

Vimos na primeira parte desta dissertação que a capacidade de armazenamento e recuperação imediata de informações que caracteriza o jornalismo on-line significa uma transformação em relação às modalidades jornalísticas anteriores. De fato, esse diferencial faz com que alguns vejam na Internet o sonho da biblioteca universal.

Desse modo, o jornalismo, como uma forma de registro da realidade, encontra na Rede um meio concreto não só de armazenar suas edições, mas também disponibilizá-las para o público externo e interno, ou seja, como complemento de informação dentro de matérias e como fonte de consultas para os usuários.

O **Último Segundo** não possui o que, em tese, se chama de edição diária, pois, como as notícias são atualizadas, no mínimo, a cada 90 segundos, o jornal precisaria de um sistema de edição que hierarquizasse as informações, formando uma espécie de agenda diária dos principais fatos noticiados.

Contudo, apesar de o **US** não possuir um esquema que sistematize um arquivo maior com a memória das notícias diárias, há uma memória, que poderíamos chamar “volátil”, que arquiva e disponibiliza para consulta todas as notícias por um prazo variável de dois a sete dias, dependendo do fato que está sendo noticiado. No Quadro 1, que ilustra o caso do acidente de helicóptero de João Paulo Diniz, a memória de notícias sobre o caso cobre sete dias.

Esse tipo de memória é mais volátil que a de outros jornais on-line, como a que o portal do **Estadão** oferece. Mas nesse caso não podemos esquecer que o **Estado de São Paulo** possui uma edição impressa que tem parte de seu conteúdo editado para a Internet.

<sup>70</sup> Ver Anexo 9.

<sup>71</sup> Ver Anexo 10.

Porém essa limitação do **US** é apenas uma questão meramente técnica hoje em dia. Segundo Leão Serva, todas as edições do jornal estão armazenadas num arquivo morto que será disponibilizado tão logo um *software* possa resolver qual a maneira de tornar isso possível.

Mas há casos em que o **US** poderia disponibilizar um acervo de memória de suas notícias independentemente de um programa. Bastava que houvesse um processo de edição preocupado em hierarquizar as informações do banco de dados morto. Um exemplo disso é o recente caso da morte do acusado de seqüestrar Patrícia Abravanel, filha do empresário e apresentador de TV Sílvio Santos. A morte do acusado, Fernando Dutra Pinto, ocorreu no dia 02 de janeiro de 2002, o seqüestro e a posterior invasão da casa do apresentador ocorreram no final de agosto de 2000. Como a morte de Fernando aconteceu em circunstâncias não esclarecidas, presumimos que haverá repercussões e desdobramentos do caso.

No *site* do **US** a notícia da morte do acusado foi publicada apenas 15 minutos depois que a TV noticiara, às 14h. Contudo, à noite, a TV não só apresentava a cobertura completa do caso, mas também recuperava as informações do seqüestro.

O **US** poderia ter disponibilizado o especial que criou à época do seqüestro para que seu leitor pudesse, se quisesse, recuperar as notícias do seqüestro e contextualizar os fatos atuais.

Certamente o que evidenciamos nesse exemplo não pode ser tomado como norma para todos os jornais on-line, mas demonstra uma regra que vale para qualquer *site* ou portal de notícias: se não houver investimento em processos de edição que priorizem hierarquização e triagem de conteúdos, uma das rupturas que o jornalismo on-line, a memória, traz pode não passar de uma potencialidade a ser implementada algum dia.

Não podemos esquecer que o jornalismo on-line produz uma certa sensação de envelhecimento mais rápido das notícias, principalmente para quem acompanha diariamente os noticiários da *Web*. Esse sentimento de “envelhecimento” da notícia é visivelmente percebido quando, por exemplo, passamos o dia conectados à Internet e ocasionalmente consultamos as seções de últimas notícias ou plantões de jornais on-line e no dia seguinte lemos as edições impressas, ou mesmo assistimos a algum telejornal matutino. Temos a nítida impressão de que já tomamos conhecimento desse ou daquele assunto há muito mais tempo, o que causa uma certa impressão de repetição, como se as notícias que estamos lendo ou assistindo já fizessem parte de um repertório noticioso de “anteontem”. Essa sensação é percebida mais de perto pelos profissionais que trabalham nos jornais on-line.

Um outro aspecto relativo à memória no jornalismo on-line diz respeito aos eventuais erros de publicação. Como a possibilidade de retificação é visivelmente mais rápida nesse tipo de modalidade, podemos ser levados a pensar que as conseqüências dos erros também podem ser minimizadas. Carolina Chagas sustenta esse ponto de vista:

*Se você comete um erro no jornal, você tem 24 horas para reverter àquela situação, e nunca vai se dar o mesmo espaço que foi dado anteriormente. A admissão de um erro no jornal é sempre publicado em uma seção de “erramos”, ou seja, o público não necessariamente vai ler aquilo. Na Internet não, nós publicamos logo uma notícia dizendo que erramos, vivemos menos tempo o erro, na hora em que atualizamos já está corrigido. A Internet nos deixa informar rápido e é uma mídia mais agradável nesse sentido, não é uma mídia cruel, não tem o poder de destruição tão grande quanto outras. (CHAGAS, 2001)*

A questão é que, mesmo que consideremos o jornalismo on-line como uma forma midiática menos cruel, temos que atentar para as conseqüências do abuso dessa possibilidade. Não devemos esquecer que, de qualquer modo, por mais rápido que possa ser feita a correção, ainda assim alguém pode não reler a informação retificada, fixando como correta uma informação errônea. E mais, se o potencial de correção imediata das informações for mal interpretado, isso poderá levar a uma prática jornalística desleixada, com apuração e disponibilização de notícias conduzidas de modo menos criterioso.

## **6.5 Continuidades no jornalismo on-line**

Para ilustrar os processos interativos, personalizáveis e hipermidiáticos do **Último Segundo**, descreveremos as ferramentas oferecidas pelo jornal para seus usuários nessas categorias, mas, por questões práticas, analisaremos mais profundamente apenas alguns aspectos de cada uma delas.

Desse modo, esperamos nos deter em singularidades desses processos e com isso não nos alongarmos em algumas discussões sobre os aspectos gerais de interatividade, personalização e hipermídia já apresentadas na primeira parte deste trabalho.

### **6.5.1 Interatividade**

Os instrumentos de interatividade entre o leitor e o jornal vão desde a possibilidade de envio de e-mail direto para os profissionais do jornal, passando pelos fóruns sobre os temas que compõem o repertório de notícias, até a participação direta do usuário nas pautas. De todos esses instrumentos, o mais interessante do ponto de vista da relação jornal-leitor é o projeto Leitor-Repórter **iG**.

O projeto foi lançado em fevereiro de 2001 e abre a possibilidade de o leitor do **Último Segundo** participar enviando sugestão de pautas, textos e até notícias em tempo real. Segundo os editores do jornal, a intenção é promover a participação dos leitores, principalmente os que moram nas cidades onde o **iG** atua nos problemas da comunidade.



O interessante é que essa iniciativa traz para o jornalismo on-line uma prática comum ao jornalismo impresso, que é contribuir para reforçar algumas das características mais importantes de uma comunidade no sentido clássico<sup>72</sup>: o sentimento de pertencimento, a territorialidade (reforçando o vínculo com a cidade e, ao mesmo tempo, funcionando como territorialidade simbólica daquela cidade), a permanência (o jornal aciona mecanismos simbólicos para reforçar o pertencimento àquela comunidade, por mais ampla que seja), o caráter cooperativo e a existência de um projeto comum (na medida em que se oferece como porta-voz dos interesses da cidade).

Além disso, o processo de produção de notícias on-line envolvendo a participação ativa de leitores - não mais como meros receptores passivos, mas sim como atores que intervêm na construção da narrativa jornalística - partilha o lugar público do profissional, aquele que detém a fala competente para narrar os fatos, com “co-participes da elaboração de um enunciado sobre a realidade” (SILVA, 1997, p. 258).

Um exemplo que ilustra essa co-participação de leitores na narração dos fatos jornalísticos aconteceu no primeiro semestre de 2000, quando ocorreu um tremor de terra na cidade de São Paulo. A redação do **US** recebeu um texto por e-mail de um leitor que relatava ter observado um tremor de terra numa determinada região da cidade. Rapidamente o **US** checkou se havia registro do fenômeno com algumas fontes (bombeiros e outros órgãos que acompanham esse tipo de evento) e divulgou a notícia citando a sua origem. Com isso, o **Último Segundo** noticiou o caso primeiro que todas as rádios, TV's e jornais on-line do País.

Um outro exemplo de estímulo à participação dos usuários utilizada pelo **US** e **iG** diz respeito ao uso de um *banner* em *pop up*, ou seja, uma pequena tela que surge no monitor, na página principal, todas as vezes que um fato considerado importante ocorre, principalmente em caso de personalidades famosas do país. A Figura 5 ilustra essa prática.

Figura 5: *Banners* convidam leitores a se manifestar sobre determinados temas

### 6.5.2 Personalização

Há três tipos de recursos de personalização de conteúdos que o jornal **Último Segundo** oferece aos seus usuários: 1) Envio por e-mail das principais manchetes do dia para os leitores cadastrados no **iG**; 2) instalação de uma pequena tela que fica ativa no *desktop* do computador atualizando uma notícia nova a cada dois minutos (ver Figura 6) e 3) a cadernização das matérias em editoria.

<sup>72</sup> Vide discussão feita a respeito por PALACIOS, M. Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para uma discussão in; FAUSTO NETO, A e PINTO, J.M. (org) **O Indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.



O jornal não oferece a oportunidade de o leitor selecionar os assuntos que mais lhe interessem e com isso personalizar o seu jornal, tal como o fazem a **CNN** com o **MYCNN**, que funciona na tecnologia *pull*, no qual o usuário tem o poder de decisão sobre o que ler.

O **US** utiliza tipos de personalização são do tipo *push*, ou seja, o jornal “empurra” o conteúdo. Por isso mesmo, dos aspectos personalizáveis do **US**, vamos nos deter na “cadernização” das editorias, que apresenta as características da tecnologia *pull*, na nossa opinião a mais interativa, pois possibilita ao leitor a liberdade de navegar e escolher sobre o que quer ler. No tópico seguinte, que trata da hipermedialidade, será contemplada a descrição sucinta da estrutura das editorias do jornal.

Apesar das diferenças existentes entre o jornal on-line e o impresso, em alguns aspectos o primeiro mimetiza o segundo. Um exemplo é a distribuição das matérias em editorias, assemelhando-se aos cadernos dos jornais convencionais. Segundo Leão Serva, diretor de jornalismo do **Último Segundo**, essa “cadernização” é um dos diferenciais do **US** em relação aos demais *websites* de notícias, pois oferece ao leitor conteúdo customizado, ao distribuí-lo em canais temáticos: “E ao fazer dessa forma você organiza, você customiza em alguma medida e você organiza o noticiário um pouco como ele é organizado nos jornais convencionais. O que não havia era essa mimese dos jornais convencionais, no uso de *websites* de Internet”. (SERVA, 2000).

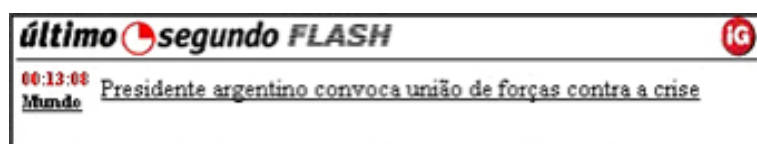


Figura 6: “Último Segundo Flash” mantém o usuário informado sobre novas atualizações

### 6.5.3 Hipermídia

Exceto quando o usuário do **iG/US** utiliza a banda larga e com isso pode acessar uma gama maior de produtos hipermediáticos, como vídeos, áudio, animações, os recursos de hipermídia disponibilizados pelo jornalismo do **US** são limitados e se restringem a alguns poucos e pequenos arquivos de vídeo e áudio e a animações para ilustrar, por exemplo, o movimento das tropas americanas nas montanhas do Afeganistão.

Por isso mesmo, a descrição desse tópico se dará mais pela via da hipertextualidade do jornal, começando pelo *layout* e pela distribuição espacial dos *links*.

Em relação à mancha gráfica da primeira página do **Último Segundo**, observamos que ela está dividida em quatro grandes áreas, ou zonas, conforme já discutido por Mielniczuk e Palacios (2001).<sup>73</sup>

Na primeira página do **US**, bem como nas páginas que contêm as matérias, o jornal está dividido em três colunas de dimensões diferentes; a parte superior da página do **US** é dedicada à identificação jornal, informações de horário em algumas grandes cidades do mundo, além de botões de acesso a alguns canais do portal **iG**.

Abaixo da linha superior - que divide o esquema de distribuição da página do **Último Segundo** - há três colunas, sendo que a central é mais larga e nela estão dispostos: a manchete, que vem geralmente acompanhada por título, um texto de aproximadamente seis linhas, uma espécie de subtítulo e, por vezes, uma foto. Abaixo da manchete, seguem três ou quatro outras manchetes com títulos e subtítulos com textos menores de cerca de três linhas. Logo abaixo, a área central divide-se por um “fio”<sup>74</sup>, seguem-se títulos com *links* para as submanchetes das diversas editorias do jornal, atualizadas por horário, com as mais recentes organizadas no topo da lista.

Atualmente, na coluna esquerda estão os *links* para as editorias e páginas associados ao jornal, conforme a descrição abaixo:

**Notícias Gerais:** Educação, Meio Ambiente, Política, Religião, Sinopses da Imprensa, Outros, Eleições 2002;

**Mundo:** Am. Latina, Guerra ao Terror, Am. do Norte, Europa, África, Oriente Médio, Ásia e Oceania, Outros;

**Economia:** Bolsas, Fundos, Renda Fixa e Moedas, Empresas, Seu Bolso, InfoMoney, Macroeconomia, Argentina, Outros, Bloomberg;

**O DIA – Rio:** Geral, Esportes, Cultura;

**Esportes;**

<sup>73</sup> Ver MIELNICZUK, K. & PALACIOS, M. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web:** o link como elemento paratextual. Compós, Brasília: 2001.

<sup>74</sup> O fio é um recurso gráfico muito usado na diagramação de jornais impressos para separar textos.

**Mundo Virtual:** Tecnologia, Nova Economia (iG.COM), Newsbytes, Cutting dge, Telecom;

**Cultura:** Filmes, Exposições, Livros, Música, Shows, Teatro, TV, MP3, Outros, Harry Potter;

**Bem-Estar:** Saúde, Ciência, Árvore da Vida;

**Palavra do Leitor:** Cartas, Piadas, Leitor-repórter;

**Vestibular;**

**Galeria de Imagens:** Fotos, Arte;

**Brasil:** Apagão, Nacional, Cidades, Policial, Verão;

**NY Times;**

**Colunistas:** Alberto Helena Jr., Álvaro Almeida, André Sá, Elena Landau, Everaldo Marques, Fábio Sormani, Flavio Gomes, Jaime Oncins, José Marinho, José Roberto Wright, José Trajano, Juca Kfourri, Luciano Burti, Marcos Augusto Gonçalves, Marcos Vinícius Pinto, Nelson Piquet, Paulo Cleto, Ruy Carlos, Ostermann, Tales Torraga, Wilson Baldini Jr., Ronaldo Nunes, Sérgio Xavier, Col. do Internauta, Marisa Agresta, Vera Lúcia Cleto, Marcelo Onaga, Silviane, Vezzani;

**Fórum;**

**Caderno I:** Artigo, New York Times, Esporte, Economia, Mundo, Virtual, Cultura;

**Guerra ao terror;**

**Eleições 2002.**

Em cada um dos *links* disponíveis do lado esquerdo da página há uma série de *sublinks* para temas correlatos que estão localizados no âmbito de cada uma das editorias do jornal como as **Notícias Gerais**, que têm como sublinks: Educação, Meio Ambiente, Política, Religião, Sinopse da Imprensa, Outros e Eleições. Do lado direito da página estão localizados *banners* publicitários e *links* para alguns canais de serviços do portal e páginas externas. Mielniczuk e Palacios (2001) consideram este último tipo de *link* como “intertextuais”, pois remetem para *sites* externos ao jornal, e como “intratextuais” aqueles *links* que remetem para a área de abrangência das editorias do **Último Segundo**.<sup>75</sup>

O esquema de estruturação de notícias do **US** permite ao leitor que clicar alguma manchete ou submanchete ter acesso na parte inferior – aquela que é divi-

---

<sup>75</sup> É comum o **US** se valer do recurso da repetição de *links*. Por exemplo, “Eleições” é um *link* intratextual dentro da editoria “Notícias Gerais”, mas também aponta para uma editoria específica “Eleições 2002”. Essa repetição ocorre mais em editorias temporárias, como a cobertura de um caso ou evento. Essa repetição de *links* é um recurso muito utilizado por quase todos os *sites* na Internet e, de certa forma, tenta oferece ao leitor vários percursos distintos para um mesmo destino. Isso pode ser interpretado como uso da ferramenta da hipermidialidade, porém podemos inferir que há uma tentativa de conduzir o usuário àquela determinada página para que ele fique exposto a uma determina publicidade veiculada na página em questão.

dida pelo “fio” – a várias outras matérias correlatas ou aos desdobramentos anteriores à última notícia sobre um acontecimento.

## 6.6 O repórter US/iG

O jornalista que trabalha na redação do iG e *US* é um profissional jovem e que atua em várias frentes: escreve, fotografa e domina ferramentas de informática, bem ajustado à geração de jornalistas que já nasceu na era do *videogame*. Em 2000 o *US* tinha cerca de 60 profissionais na área de jornalismo cobrindo qualquer editoria, ou seja, não há jornalistas setORIZADOS, mas há um número maior de repórteres na editoria de Esportes. Os repórteres saem para a rua munidos de *laptop*, telefone celular funcional e câmera fotográfica digital.

Na redação do *US* e do *iG* o esquema de trabalho é incessante. “Aqui se trabalha muito mais e você fica no seu limite na maior parte do tempo. Eu acho que é muito cansativo, é mais cansativo que o jornal impresso (...). Contudo, nós não temos o estresse do fechamento da edição diária do impresso” (CHAGAS, 2001).

Como a lógica de produção é disponibilizar uma atualização de notícia a cada 90 segundos no mínimo, não observamos bate-papos, comuns na sociabilidade das redações de jornais impressos. Conversas coletivas são mais frequentes nas reuniões de pauta que acontecem duas vezes por dia, a primeira às 10h30 e a segunda às 19h30. Nessas reuniões, coordenada pela redatora-chefe, Carolina Chagas, discute-se com toda a equipe de redatores e repórteres sobre as pautas em andamento.

O ambiente de trabalho é descontraído e as chefias dividem os mesmos espaços com os jornalistas. Carolina Chagas enfatiza que essa informalidade, “essa ligação com a chefia, tem uma preocupação bem legal aqui de ser uma coisa informal, acessível” (CHAGAS, 2001).

Já foi dito que num jornal on-line as atribuições não são únicas, como é o caso do chefe de reportagem do *US*, cujas funções abrangem a elaboração e produção das pautas (relacionadas ao dia-a-dia da cidade: polícia, política e administração pública, por exemplo), redação, edição e o rastreamento do que está sendo pautado pelos outros *sites* de notícias.

Essa hibridação de funções no jornalismo é mais freqüente nas redações on-line do que em qualquer outro de tipo redação. Há um “enlaçamento” das funções de repórter, redator e editor. Quando um repórter sai para uma pauta externa, ele atua em várias funções do jornalismo simultaneamente, já que apura as informações, redige, fotografa, edita e ainda envia esse material para redação. O que pode ocorrer em caráter de excepcionalidade nas redações de TV, rádio e impresso, no jornalismo on-line é encarado como a norma.

Nesse sentido, o jovem profissional do *US* (alguns ainda não são formados)

acaba ganhando experiência extra por atuar em várias atividades ao mesmo tempo: “Geralmente quando há assuntos que estouram e ganham a mídia nacional, nós cobrimos ao lado dos jornalistas mais conceituados. Essa é a maior vantagem em começar sua vida profissional trabalhando nesses veículos: a experiência de estar nas melhores coberturas. Eu acho que se aprende muito”. (ALVARENGA, 2001).

Por outro lado, esse profissional é mais sobrecarregado porque executa várias funções, e em geral numa carga horária pesada. O repórter Darlan Alvarenga relata rotinas de 10 a 12 horas de trabalho por dia. A chefe de reportagem almoça no local de trabalho, e dá um expediente de oito horas seguidas. Se de um lado as equipes são reduzidas, o acúmulo de funções assoberba os jornalistas on-line, principalmente os repórteres, que são obrigados a carregar pesado e caro equipamento pelas ruas das cidades nas pautas externas.

Dentro dos limites de nossa observação, podemos afirmar que o **Último Segundo** se propõe a ser um jornal com a “face” da Internet. Contudo, ainda há lacunas de aproveitamento do potencial que o ambiente da Rede oferece e que, por razões técnicas e editoriais, ainda não são implementadas. Isso demonstra, a princípio, que há um percurso considerável até que o jornalismo on-line explore totalmente as potencialidades da *Web* e tenha linguagem

## 7 Considerações finais

*“Cada manhã nos ensina sobre as atualidades do globo terrestre. E, no entanto, somos pobres em histórias notáveis.”*(Walter Benjamin)

O que a Internet representa de novo para a comunicação e mais especificamente para o jornalismo? Essa pergunta norteou a estruturação e o desenvolvimento deste trabalho. Durante a realização da pesquisa bibliográfica, deparamo-nos com conceitos apologeticos e pessimistas a respeito das novas tecnologias. Teorias que davam conta de uma verdadeira revolução na história da comunicação e outras que previam o fim de formas midiáticas tradicionais. O trabalho de observação do objeto de estudo nos mostrou que a hipótese evolucionista linear que diz que uma mídia tende a superar a outra não se sustenta como prática social e cultural.

Nesse sentido, gostaríamos de tecer alguns comentários, os quais, longe de terem a pretensão de ser conclusivos, objetivam problematizar a questão do jornalismo no cenário das novas tecnologias de comunicação, mais especificamente na Internet .

### 7.1 Negação da hipótese evolucionista linear

Alguns autores afirmam que vivemos hoje a era da informação, caracterizada, primordialmente, pelo processo de digitalização. A era da informação seria portanto

a era dos dígitos - expressos em 0s e 1s - usados para representar todas as informações. Essas informações são processadas por computadores, que as transportam por meio dos sistemas de comunicação conectados em rede (DERTOUZOS, 1997, p. 82-83).

Contudo, essa visão explica a dinâmica dos processos comunicacionais apenas do ponto de vista da materialidade, sem levar em conta os aspectos sócio-econômicos e culturais que são parte constitutiva dessa dinâmica. É necessário lembrarmos que a criação de novas tecnologias não significa a sua imediata adoção ou mesmo que haja superação de formas até então utilizadas, como insistem alguns ao pautarem suas idéias apenas pelo progresso técnico.

Nesse sentido, percebemos que, em vez de superação, o que ocorre é um processo contínuo de transformação das formas midiáticas, que se imbricam umas às outras, em combinações diversas e variáveis ao longo do tempo. Roger Filder afirma que a história dos sistemas de comunicação mostra que muito raramente novas formas de comunicação evoluem sem estarem intimamente ligadas a uma forma – ou formas- anteriormente existente. (FILDER, 1997, p. 29).

Para esse autor, há seis princípios fundamentais que norteiam o processo de metamorfose midiática, por ele chamado de “mediamorfose”: co-evolução e coexistência; metamorfose; propagação; sobrevivência; oportunidade e necessidade; e adoção tardia.

As formas mediadas de comunicação “co-evoluem e coexistem” num complexo sistema adaptativo, levando à metamorfose da comunicação mediada. Isso nada mais é do que o processo pelo qual uma nova forma midiática emerge a partir de velhas formas, que por sua vez tendem a se adaptar e continuamente evocam as formas anteriores.

A “propagação” dessa nova mídia será repleta de traços de uma forma anterior. Esses traços são passados e propagados através de códigos chamados de linguagens.

A “sobrevivência” de todas as formas de comunicação mediada está estreitamente ligada à capacidade de se adaptar a esse movimento, cujo desenvolvimento nunca está isolado, mas motivado pelo social, político e econômico, criando a “oportunidade e necessidade”. Isso não quer dizer que haja uma rápida adoção das novas formas de comunicação mediada. Há sempre uma “adoção tardia”, o que reserva um período até que uma nova forma midiática seja de fato um sucesso. Cerca de 20-30 anos para progredir da concepção até a adoção plena.

Neste ponto é pertinente recuperar uma das inquietações que motivaram a execução desta pesquisa: o que muda no jornalismo a partir das novas tecnologias de comunicação? Um ponto de partida no que diz respeito às mudanças associadas à informatização é, obviamente, a introdução do computador como instrumento de produção nas redações, substituindo máquinas de escrever e diagramando páginas, e posteriormente servindo como interface para o uso de redes, tanto como suporte

do processo de produção quanto para a disseminação dos conteúdos produzidos. A Internet – em conjunção com outros suportes constitutivos do ciberespaço, como a telefonia celular, as intranets, comunicação por satélites etc. – representa, neste momento, o mecanismo mais avançado do processo de mudança tecnológica que atinge os meios de comunicação.

Mas será que essas transformações já extrapolaram o terreno das possibilidades o suficiente para que pseudoprofetas possam prever, por exemplo, que os jornais impressos vão desaparecer<sup>76</sup>, ou mesmo que a Internet já seria mais um meio de comunicação de massa?

É evidente que o jornalismo on-line apresenta continuidades, potencializações e rupturas de características presentes em outras formas midiáticas. Isso foi apresentado e discutido na primeira parte deste trabalho. Contudo, analisando a produção do **Último Segundo** e aquilo que ele representa de inovação, verificamos que nem tudo é de fato novo num jornal que produz exclusivamente conteúdo para a *Web*.

A produção de notícias pautada na lógica da atualização em “tempo real” não representa novidade em si, visto que o rádio pode realizar essa tarefa até com mais rapidez que a TV e os jornais on-line. E a própria televisão - com seus canais de notícias 24 horas (**CNN, Globo News, Band News**) – oferece informação áudio-visual com qualidade superior à disponível hoje na Internet, mesmo depois da Banda Larga.

A Internet, como suporte, ainda está num estágio de experimentação de linguagem, tentando encontrar uma gramática própria e buscando formatos adequados. Por isso mesmo, não se pode afirmar, por exemplo, que o uso de textos curtos com manchetes que antecipam o *lead* da notícia represente uma inovação, pois o rádio e a TV usam muito bem esse tipo de estrutura, porque são regidos pelo fator tempo que delimita a formatação textual.

No caso específico da estrutura textual dos jornais on-line, atualmente observamos que a maioria deles avançou do nível de simples transposições de textos das edições impressas para a agregação de conteúdo exclusivo para *Web*, o que de certa forma demonstra um melhor aproveitamento da potencialidade de ausência de limites espaciais que a Internet oferece.

Contudo, convém lembrar que a inexistência de limitação de espaço não tem levado necessariamente a um aprofundamento da cobertura ou a um jornalismo de tipo mais analítico. Pelo contrário – e o **US** ilustra muito isso –, privilegia-se a instantaneidade e a quantidade de notícias em detrimento do aprofundamento. Esse procedimento coloca quase que em escala industrial a produção e disponi-

---

<sup>76</sup> Embora ainda encontrem eco afirmações como as de Miachel Kinsley, editor da revista on-line da Microsoft, no 53º Congresso Mundial de Jornais (Rio de Janeiro, junho de 2000), dizendo que os jornais impressos desapareceriam em 10 anos, está claro que tal posicionamento é hoje minoritário entre pesquisadores do campo da comunicação.



bilização de notícias, como se a necessidade de novas informações fosse o único imperativo do jornalismo on-line.

Dominique Wolton observa que a *Web* faz o público acreditar que a necessidade de se estar a todo tempo informado é realmente urgente. “Pois é a partir da constatação segundo a qual ‘nas sociedades desenvolvidas, as necessidades de informação e de comunicação não cessam de crescer’ que se legitima o novo mercado da *Web*”. (WOLTON, 1999, p. 84)

Essa busca pela atualização contínua pode acabar por deixar de lado uma das potencialidades que a Internet propiciou ao jornalismo, que é exatamente permitir o aprofundamento da informação e com isso possibilitar uma oferta maior de leituras, não só do ponto de vista quantitativo, mas, principalmente, qualitativo.

Se a ausência de limites espaciais representa uma das rupturas que a Internet propicia ao jornalismo, a capacidade de armazenamento e recuperação de dados – a memória – é mais uma característica que pode definitivamente diferenciar o jornalismo on-line das demais modalidades midiáticas, em dois sentidos. No primeiro, a possibilidade de acesso à informação está inteiramente a critério do usuário. Ou seja, ele não precisa esperar pela emissão por parte do produtor, como ocorrem no jornal impresso, TV e rádio. Na *Web*, o usuário escolhe a hora e o dia em que deseja acessar e recuperar determinada informação, diminuindo assim o total controle que o emissor tem sobre todas as etapas dos processos de produção e distribuição da informação nas mídias de massa de tipo Emissor⇒Receptor, também caracterizadas como modelo Um⇒Todos.

Num segundo sentido, as formas midiáticas tradicionais necessitam de um suporte à parte para armazenamento de dados – Centros de Documentação (CDOCS), base de dados, arquivo de edições, microfilmes etc – que, invariavelmente, estão dissociados do suporte principal, impossibilitando ou dificultando o acesso por parte do usuário às informações de arquivo. A Internet possibilita o acesso concomitante às edições atuais e antigas num único suporte, com claros desdobramentos e impactos tanto sobre o processo de produção quanto sobre o de consumo da informação jornalística.

Embora possamos afirmar que atualmente as potencialidades que caracterizam o novo suporte ainda não sejam usadas em toda sua plenitude, e que muitas vezes as rupturas ainda pareçam mais tendências que implementações, novas particularidades da produção de notícias on-line surgem e o estudo de caso do **Último Segundo** nos chama a atenção para duas delas.

A primeira diz respeito a um certo afrouxamento dos critérios de noticiabilidade, tendo em vista a lógica de produção de uma atualização de notícia a cada 90 segundos. A segunda refere-se à mistura de papéis e ao perfil do profissional que exerce suas atividades num jornal on-line.

Em certo sentido, a primeira particularidade é uma consequência da lógica de produção utilizada pelo jornalismo do **US**. O diretor de jornalismo do jornal, Leão

Serva, explica que o modelo instituído pelo projeto editorial do **US** privilegia “um mural em termos de assuntos, prioridade um pouco forte para esportes, notícias locais do Rio e de São Paulo (...), mas também uma pluralidade de pontos de informação.” (SERVA, 2001). A partir da premissa desse modelo, os critérios de noticiabilidade do **US**, bem como os do portal **IG** no qual ele está alojado, não poderiam conviver com rigorosos apertos na seleção de prioridades: quase tudo passa a ser “noticiável”, dentro do repertório que eles se propõem a ofertar. Nesse “mural” cabem notícias que vão desde itens de indiscutível interesse e importância pública ao completamente supérfluo. Essa gama de informações é garantida pelo grande número de agências e parceiros que contabilizam mais de 35 fontes associadas ao **iG/US**.

A concepção jornalística do **US** parte da idéia de que o leitor é quem deve determinar sobre que assunto quer obter informações, cabendo ao jornal ofertar não só quantidade elevada, mas também a maior diversificação de conteúdo possível. Esse pressuposto quer, obviamente, atender a todo e qualquer segmento de demanda de informação existente. Contudo, é preciso que consideremos que o formato do **US** não é uma tendência majoritária no jornalismo on-line, mas também devemos lembrar de aproximá-la dentro da lógica imposta pelo cenário dos portais, que acenam com a pretensão de ofertar tudo o que o usuário necessita num único URL.

A outra particularidade se refere às atividades desenvolvidas pelos profissionais de um jornal de conteúdo exclusivo para Internet e, de certa maneira, também está ligada ao afrouxamento dos critérios de noticiabilidade.

Já relatamos, na descrição do estudo de caso, que o jornalista do **Último Segundo** é um profissional jovem que articula várias habilidades para executar suas tarefas, não só do ponto de vista do domínio de equipamentos (*laptop*, câmeras fotográficas digitais, telefone celular), o que lhe confere um perfil multimídia, mas também do ponto de vista da multiplicidade e por vezes instabilidade e sobreposição de papéis que caracterizam um jornal com esse perfil.

Se um repórter pode, simultaneamente apurar uma notícia, ser fotógrafo, redator e, por vezes, editor, há que se observar que, ao mesmo tempo em que o jornal economiza funções – já que existem sobreposições de papéis –, há uma certa perda de controle por parte da empresa, ou direção do jornal, sobre o que está sendo noticiado, tornando mais difícil o total domínio sobre o comportamento do profissional.

Outro ângulo interessante a ser abordado no que diz respeito a essa sobreposição de papéis seria o estudo de seus efeitos sobre as atividades de filtragem da informação jornalística em nível da estrutura hierárquica das redações, conhecidas como *gatekeeping* (WHITE, 1993). Embora este trabalho não se tenha ocupado diretamente desse aspecto, que é aqui assinalado basicamente como um possível desdobramento futuro do presente estudo, parece-nos claro que o jornalismo on-

line, pelo menos nos moldes praticados no **US**, tende a introduzir mudanças nos procedimentos de *gatekeeping*, uma vez que a estrutura produtiva adotada, se não rompe totalmente, certamente afrouxa a hierarquia profissional tradicional das redações jornalísticas. Essa relativização da hierarquia operada pela multiplicação e sobreposição de papéis afeta e dificulta a tarefa de *gatekeeping*, mas, como já assinalado, também é mais um fator de afrouxamento dos critérios de noticiabilidade, já que a informação tende a percorrer um número menor de canais de seleção, tornando maior o leque de notícias que são disponibilizadas.

Apesar dessas particularidades apresentadas até aqui, é necessário lembrar que há outras características do jornalismo on-line, e que nem todas representam rupturas em relação, por exemplo, ao jornal impresso. Algumas noções se modificam, como a de periodicidade, que se perde ou deixa de existir no horizonte dos bits. Outras são recuperadas, como a busca pelo furo, já um pouco esquecida nos meios impressos e que parece renascer no jornalismo on-line.

No caso da busca pelo “furo”, o que muda é que o espaço de tempo é menor. No on-line, o jornal “furado” não precisa esperar a próxima edição para “correr atrás do prejuízo”. A diferença é, em geral, tirada em minutos. E para o usuário comum é irrelevante se a notícia que o jogador de futebol Júnior Baiano foi pego com cocaína foi divulgada primeiro no **US** ou no **UOL**.

Não queremos afirmar aqui que as novas tecnologias de comunicação não representam mudanças. Ninguém deve negar que um jornalista possa incrementar seu texto com informações colhidas na Internet. Ou que um leitor hoje não possua cada vez mais importância na produção dos conteúdos. E, ainda, que o recebimento e o acesso a produtos personalizados tornam-se muito mais factíveis nas mídias digitais que em qualquer outra forma midiática.

O que queremos apontar neste momento é o “lugar” da Internet, e como o jornalismo se posiciona dentro desse ambiente.

## 7.2 Cada qual no seu cada qual

Qual é o lugar da Internet? Que papel o jornalismo ocupa nesse ambiente de amplas possibilidades comunicacionais? A resposta à primeira pergunta pode ser buscada, separadamente, em idéias sugeridas por Marcos Palácios e Concha Edo.

Palacios discute a cobertura dos acontecimentos de 11 de setembro, comparando e contrastando as coberturas realizadas pelas redes de televisão e pelos veículos on-line, colocando a Internet no seu devido lugar. Nesse dia, a TV deu um banho de cobertura ao vivo dos ataques terroristas aos Estados Unidos. A maioria dos sites noticiosos da Internet não resistiu ao volume de acesso e travou. Alguns tiveram que mudar rapidamente o *layout* da primeira página, caso da **Folha on-line**, para torná-la mais leve e melhorar o acesso. Mas nem assim a cobertura da Internet conseguia chegar perto da televisão:

*“Quem, em sã consciência, numa tal sucessão de rapidíssimos acontecimentos, iria optar por navegar placidamente por entre sites da Internet, mesmo numa chamada “conexão rápida”, pacientemente aguardando o download de vídeos exibidos em trêmulas telinhas, ou o aparecimento de flashes de textos, ainda que atualizados de segundo a segundo?” (PALACIOS, 2001)*

Palacios alerta que o evidenciado com a cobertura dos atentados é um exemplo que não coloca em questão a Internet em si, mas as posturas apologéticas de alguns autores que superestimam o potencial da Rede e, com isso, criam expectativas que hoje estão para além das possibilidades de serem atendidas pelo novo suporte. “A Internet e outras modalidades midiáticas são complementares e não pontos ascendentes numa escala evolucionária. Não há “progresso” entre o jornal, o rádio, a TV e a Internet, mas sim conjugação de formatos” (Idem, *ibidem*).

A idéia de Concha Edo (2000) talvez nos forneça subsídios complementares ao alerta de Palacios. Para Edo, ainda não se chegou a criar um novo meio com a Internet, porque, apesar das potencialidades, não existe uma linguagem nova que tire todo o partido possível do hipertexto e da interatividade, o que diminui consideravelmente o potencial de intervenções dos leitores, e, principalmente por limitações técnicas, não se oferece material audiovisual de qualidade. Segundo Edo, até as notícias em tempo real não ocorrem como exigiria o ciberespaço.

Diante disso, qual seria então o “lugar” da Internet? Marcos Palacios (2001) sugere que atualmente, dado o estágio tecnológico ainda precário do novo suporte (velocidade de acesso, largura de banda etc), a *Web* leva vantagem sobre outros suportes no que diz respeito ao seu papel de estocagem e posterior recuperação de informações. Esse é o lugar privilegiado da Internet: armazenar e disponibilizar para consulta o imenso banco de dados de textos, imagens, áudio e vídeo que se forma todos os dias, pois a disponibilização de crescentes massas de informação requer, cada vez mais, profissionais encarregados da filtragem, triagem e validação dessas informações, para posterior difusão pelos mais variados tipos de suportes.

Já dissemos que a hipótese de evolução linear de um meio de comunicação para outro não encontra sustentação na história da comunicação. E o exemplo da cobertura de 11 de setembro só reforça a negação da noção de progresso linear entre formas midiáticas distintas. Assim, percebemos que cada modalidade se complementa, ou no dizer de McLuhan: muito mais que superar umas às outras, as formas midiáticas complexificam umas às outras. (MCLUHAM, 1999).

Num balanço final, acreditamos que o estudo realizado neste trabalho ofereceu-nos a oportunidade de uma primeira abordagem, não só teórica, mas fundamentalmente de observação direta de um experimento real de produção jornalística na Internet. O estudo de caso realizado, com todas as suas limitações, é oferecido como uma pequena contribuição para o registro da história do jornalismo brasileiro nesse novo suporte, bem como representa uma porta que se abre para

uma série de questionamentos apenas levantados ou superficialmente abordados ao longo da dissertação e que, certamente, constituirão sinalizadores importantes em futuras investigações que pretendemos realizar nesse campo de estudos.

## 8 Referências

ALLEN, C. Personalization – yesterday, today end tomorrow. Disponível em: <<http://www.personalization.com/soapbox/columns/allen-column-1.asp>>. Acesso em: 18 mar. 2001.

ALMANAQUE ABRIL- EDIÇÃO MUNDO. São Paulo: Abril, 2000.

ARATA, L. O. **Reflections about interactivity**. In: Conference at MIT, out. 1999. Disponível em: [http://media-in-transition.mit.edu/articles/index\\_arata.html](http://media-in-transition.mit.edu/articles/index_arata.html). Acesso em: 10 jun. 2001.

BAIRON, S. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995. (Contatos imediatos).

BARDOEL, J; DEUZE, M. **Network journalism: converging competences of old and news media professional**, 1999. The Amsterdam School of Communication Research. Disponível em: <<http://www.pscw.uva.nl/deuze/index.html>>. Acesso em: 13 jul. 2000.

BARTHES, R. **Structure du fait divers**. In: Essais critiques. Paris: Seuil, 1964. p.188-197.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. (Obras Escolhidas v. 1)

\_\_\_\_\_, W. **Rua de mão única**. (Obras Escolhidas v. 2).

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**. Cambridge, Massachusetts: Congress Cataloging, 1998.

BONETT, M. **Personalization of web services: oportunities and challenges**. Disponível em: <<http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/>>. 2001. Acesso em: 27 jun. 2001.

CÁDIMA, F. R. **Redes à beira de um ataque de conteúdos**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2000. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/cadimairui-redes-conteudos.html>> . Acesso em: 03 jun. 2000.

CAMARGO, N.; BECKER, M. L. Dos portais à grande muralha. **Revista Contato** – Revista da Unicamp. Campinas: n. 3. p 1-15, abr./jun. 1999.

CANAVILHAS, J. M. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na Web**. Lisboa: Universidade da Beira Interior. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 18 jun. 2001.

CARDOSO, G. **Os portais de internet gatekeeping**. Lisboa: ISCTE. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2000.

Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>> . Acesso em: 10 set. 2001.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Tradução: Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhards. 2. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999. v. 1.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador.** Tradução: Reginaldo de Moraes. São Paulo: UNESP, 1998.

CORDOVIL, C. A cultura da memória. **Jornal do Brasil**, 01 jun. 1999. Disponível em: <[www.elsonrezende.hpg.ig.com.br/socialpol/soc003.htm](http://www.elsonrezende.hpg.ig.com.br/socialpol/soc003.htm)>. Acesso em: 10 out. 2001.

CÔRTEZ, P. L. **A verdadeira história do iG.** São Paulo: Érica, 2001.

DARNTON, R. **O Beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução.** Tradução: Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995. p. 11-97.

DECEMBER, J. The Myths and Realities of World Wide Web Publishing. **CMC Magazine**. May, 1997. Disponível em: <<http://www.december.com/cmc/mag/1997/may/december.html>>. Acesso em: 01 out. 2001.

DEFLEUR, M. J. BALL – ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa.** 5. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993. p.17-159.

DERTOUZOS, M. **O que será.** como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DIAS, C.A. Portal corporativo: conceitos e características. **Revista Ciência da Informação**. Brasília: Ibict. v. 30, n. 1, 2001. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/300101/30010107.html>>. Acesso em: 13 ago. 2001.

DIZARD, JUNIOR. W. **A nova mídia.** A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

DOTTA, S. **Construção de Sites.** São Paulo: Global, 2000. (Contato Imediato).

EBERSOLE, Samuel. **Media deternimism in cyberspace.** EUA, 1995. Disponível em: <<http://www.regent.edu/acad/schcam/rojc/mdic/md.htm>> . Acesso em: 23 jul. 2001.

ECO, U. O Dilúvio da informação. **Veja**. São Paulo: Abril. Dezembro de 2000. Entrevista concedida à revista Veja, Vida Digital. Ed. 1681A, n. 4.

EDO, L. Los nuevos medios on line todavia no existen. In: Congresso da Sociedade Espanhola de Jornalismo, 6., 2000. Madrid. **Anais eletrônicos...** Madrid: Universidade Complutense de Madrid. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 12 jul. 2001.

FAUSTO NETO, A. O. **A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção.** SOUSA, Mauro Wilton de (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FIDALGO, A. **Metáfora e realidade ou cooperação e concorrência na rede.** Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Lisboa: Universidade da Beira Interior, mai. 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 23 nov. 2001.

FILDER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

FONSECA, T. Bem-vindo à internet. **Revista Imprensa**. n. 91, abr. 1999.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 9-192.

GENRO FILHO, A. O segredo da pirâmide ou a essência do jornalismo. In: **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Ertiz, 1997. p.183-221.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991. Título original: *The consequences of modernity*.

GONÇALVES, E. M. **La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autónoma de Barcelona, Bracelona.

HARPER, C. The daily me. **American Journalism Review**, 1997. Disponível em: <<http://ajr.newlink.org/ajrdailyme.html>>. Acesso em: 20 abr. 2000.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução: Abdail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1993. Título original: *The Condition of Postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*.

HOBSBAWM, E. **A Era das Revoluções (1789-1848)**. Tradução: Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. 11. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. p. 15-299.

HUYSEN, A. **Memórias do modernismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

JONHSON, S. **Interface culture: how new technology transforms the way we create and communicate**. New York: Basic Books, 1997.

KRISHNAMURTHY, S. **The problem with personalization**. Univ. of Washington. Disponível em: [www.personaliztion.com](http://www.personaliztion.com). Acesso em: 11 set. 2001.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica de notícia**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 79p.

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

LAPHAN, C. The evolution of the newspaper fo the future. **CMC Magazine**, v. 2, n. 7, jul. 1995. Disponível em:

<<http://www.december.com/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>>. Acesso em: 10 set. 2001.

LE GOFF, J. **História e Memória**. Tradução: Bernardo Leitão et. al. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 1996.

LEMOS, A. As Estruturas Antropológicas do Ciberespaço. In: **Textos de Cultura e Comunicação**, n. 35. Salvador: Facom/UFBA, 1996. Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>. Acesso em: 20 jul 1999.

\_\_\_\_\_. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Revista Tendências**, XXI, Lisboa, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufpa.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>. Acesso em: 03 jul. 2001.

\_\_\_\_\_. **Andar, clicar e escrever hipertexto**. Salvador, 1998. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/hipertexto>>. Acesso em: 03 mar. 2000.

\_\_\_\_\_. **Morte aos portais**. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.pílula.com.br>>. Acesso em: 05 jun. 2000.

\_\_\_\_\_. **Ciber-flânerie**. SILVA, D.; FRAGOSO, S. (org.). Comunicação na cibercultura. São Leopoldo: Unisinos. 2001.

LEROI-GOURHAN, A. **Le geste et la parole**. apud. LE GOFF, J. História e memória. 4. ed. Campinas: Unicamp, 1996. p. 425-483

LEVINSON, P. **The Soft Edge**: a natural history and future of the information revolution. Ney York: Routledge. 1997. p. 127-128.

LÉVY P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. Título original: Lês technologies de l'intelligence.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996. Título original: Qu'est-ce que lê virtuel?.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: Cyberculture.

LYNCH, P. J.; HORTON S. **Web Style Guide**: basic design principles for creating web sites. New Haven: Yale University Press, 1999.

MARCONDES Filho, C. **O Capital de notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARCONDES, H.J. D. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999.

MARTIN-BARBERO, J. El futuro que habita la memoria. **Revista do Pensamento Comunicacional Latino Americano – PLCA**. México, v. 2, n. 3, Abr./Jun. 2001.. Disponível em: <http://www.metodista.br/unesco/PLCA/index.html>. Acesso em: 19 de junho de 2001.

MATTELART, A; M. **Histórias das teorias da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: Dêlcio Pignatari. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1999. Título original: Understanding media: the extensions of man.

MIELNIZUCK, L. **Jornalismo on-line e os espaço do leitor**: um estudo de caso do Netestado. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Bi-



biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

\_\_\_\_\_. **Curso de jornalismo on-line**. Salvador: Facom, mai. 2000.

MIELNIZUCK, L; PALACIOS M. Considerações para um estudo sobre o formato de notícia na web: o link como elemento paratextual. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós, 10, 2001. **Anais...** Brasília, 2001.

MORAES, D. **O concreto e o virtual. mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

MORETZSOHN S. **A Velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do “tempo real”**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 09 jul. 2001.

MOUILAUD, M. **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília. Paralelo 15, 1997. Sérgio Dayrell Porto (org). Tradução: Sérgio Grossi Porto.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Título original: Being digital.

NIELSEN, J. **Difference between paper online presentation: alertbox** (Jakob's bi-weekly column on Web usability). January, 24, 1999. Disponível em: <http://www.useit.com/>. Acesso em: 15 Jan. 2001.

\_\_\_\_\_. **Personalization is over-rated: alertbox for october 4, 1998**. Disponível em: <http://www.uscit.com/alertbox/981004.html>. Acesso em: 27 jun. 2001.

NUNES, L. A. R. **Manual de monografia: como se faz uma monografia, uma dissertação, uma tese**. São Paulo: Saraiva, 2000.

OLIVEIRA, M. L. da C. **“O receptor na Internet: dimensões interativas”**, 1997. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – Compós, 6. São Leopoldo, 1997

OUTING, S. **O que os jornais deveriam fazer**, 1999a. Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par260299.htm>. Acesso em: 21 mai. 2000.

\_\_\_\_\_. **Uma estratégia para portais verticais locais**, 1999b. Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par050399.htm>. Acesso em: 17 mai. 2000

\_\_\_\_\_. **Estratégias para portais regionais**, 1999c. Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/par070799.htm>. Acesso em: 18 mai. 2000.

PALACIOS, M. **Memórias do Aquário: Comunicação e Sociabilidade para uso e abuso dos Comunicólogos**. In: Textos de Cultura e Comunicação, n. 29, FACOM, UFBA, 1993.

\_\_\_\_\_. O Medo do Vazio: comunicação, sociabilidade e novas tribos, in: **Vivências**, n. 7. UFRN, 1993. (republicado in: RUBIM, Antonio Albino (org) Idade Mídia, Ed. da UFBA, 1995).

\_\_\_\_\_. Cotidiano e Sociabilidade no Cyberspaço: apontamento para discussão. Antônio Fausto Neto e Milton José (Org). In: **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorin, 1996.

\_\_\_\_\_. Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva, in: **Lugar Comum**, n. 8, mai./ago. 1999, UFRJ, Rio de Janeiro, 1999. p.111-121

\_\_\_\_\_. No devido lugar. In: **Jornal Correio Brasiliense**. Brasília. 16 set. 2001a.

\_\_\_\_\_. **Cidades Digitais, Triunfalismo Tecnológico e Exclusão Digital**. In: **SEMINÁRIO DE PESQUISA DA FACOM**. Salvador, out. 2001b.

PALACIOS. M; MACHADO. E. Três modelos de jornalismo personalizado à internet: as experiências do Fisfwrap, Pointcast News e Crayon. **Revista Textos de Comunicação e Cultura**, n. 35, 1996. p. 141-154.

POSTMAN, N. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1992.

PRADO, A. L. R. S.; BRITO, R. A Vez dos Donos da Voz (?): reflexões acerca do jornalismo on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23. **Anais Eletrônicos...** Manaus, 2000. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/indexbp.html>>.

PRIMO, A. F. T. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 21, 1998. **Anais Eletrônicos ...** Recife, 1998.

Disponível em: <<http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/esprialpb.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2001.

RAMIREZ, N. **Uma nueva espécie de periodistas**: site em. red. antes. Disponível em: <http://www.enredando.com/cas/egi-bin/emedandes/platilla.p/?ident=30>. Acesso em: 25 jul. 2001.

RIBEIRO, J. C. **Sempre Alerta**: condições e contradições do trabalho jornalístico. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 9-52.

RICH, C. **Newsriting for The Web**: A Study for The Poynter Institute of Media Studies. Tradução: J. A. M. ROCHA, 1997. University of Alaska Anchorage, USA. Disponível em: <<http://members.aol.com/crich13/poynterstudy.html>>. Acesso em: 17 mar. 2000.

SAAD, E. Portais; uma ferramenta eficaz para o seu negócio ou um bom novo negócio. Você decide. In: INFO SOFT ESSENTIALS E THE WORLD FINANCIAL INFORMATION CONFERENCE, 1999. Toronto, 1999.

SCHULTZ, T. Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U. S. newspapers, Sep, 1999. Journal of Communication - JCMC. USA, 1999.

SILVA, J. M. **A Miséria do Jornalismo Brasileiro**: as (in)certezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA JÚNIOR, J.A. **Curso de Jornalismo On-line**, 1. ed. Facom/UFBA, 1999. mimeo.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo 1.2**: características e usos da hipermídia no jornalismo, um estudo de caso do grupo Estado de São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Salvador.

SILVA, L. M. **Imprensa, Discurso e Interatividade**: o jornal da forma ao sentido. M. MOUILLAUD; S. D. PORTO, (org.), Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 253-271.

SMOLKA, A. L. B. **A memória em questão**: uma perceptiva histórico – cultural. Educ. Soc., jul. 2000, v. 21. n. 71. Disponível em: <http://www.scielo.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>. Acesso em: 23 out. 2001.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983. p. 9-43.

SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos**: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos *mídia* jornalísticos. Lisboa: BOCC, 1999. 123. p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 13 jul. 2001.

TRAQUINA N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. 1. ed. N. TRAQUINA, (org.) Lisboa: Veja, 1993. p. 142-151 (Comunicação e Linguagem).

VIRILIO, P. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade. 1995.

WOLTON, D. **E depois da Internet?**: para uma teoria crítica dos novos *médias*. Tradução: Rui Miguel Carvalho Branco. Algés: DIFEL Difusão Editorial, 1999. Título original: Internet et après?.