

Taís Marina Tellaroli

**Gestão da informação no jornalismo on-line:
estudo do portal Campo Grande News**

**Bauru - SP
2007**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA**

Gestão da informação no jornalismo on-line: estudo do portal Campo Grande News

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Área de Concentração: Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Bauru, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, orientada pelo Prof. Dr. João Pedro Albino.

**Bauru - SP
2007**

**DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - BAURU**

Tellaroli, Taís Marina.

Gestão da informação no jornalismo on-line:
estudo do portal Campo Grande News / Taís
Marina Tellaroli, 2007.

167 f. il.

Orientador: João Pedro Albino.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Esta -
dual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2007.

1. Jornalismo on-line. 2. Portais locais. 3.
Gestão da informação. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA

Dissertação de Mestrado apresentada por **Taís Marina Tellaroli** ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática, linha de pesquisa Gestão da Informação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru, para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**, sob orientação do Professor Doutor João Pedro Albino.

BANCA EXAMINADORA

Membros:

Prof. Dr. Mauro César Silveira (UFSC)

Prof. Dr. Antônio Carlos de Jesus (UNESP/Bauru)

Presidente e orientador:

Prof. Dr. João Pedro Albino (UNESP/Bauru)

Bauru, 18 de dezembro de 2007.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais que sempre estiveram presentes
incentivando meus estudos.
A minha irmã pelo carinho.
Ao meu namorado, pelo apoio nos momentos difíceis.
E aos amigos que participaram da minha
jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos professores da Pós-Graduação em Comunicação da FAAC pelos conhecimentos transmitidos, em especial à Professora Regina Célia Baptista Belluzzo e ao meu orientador Professor João Pedro Albino.

Aos secretários da Pós-Graduação Sílvio Carlos Decimone e Hélder Gelonezzi pela atenção.

E ainda, ao proprietário e jornalista do portal Campo Grande News, Lucimar Couto, pela colaboração e fornecimento de informações valiosas para a elaboração desta dissertação.

TELLAROLI, Taís Marina. **Gestão da informação no jornalismo on-line: estudo do portal Campo Grande News**. 2007. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Bauru – SP, 2007.

RESUMO

Com a popularização da Internet como meio de difusão de informações, a transformação do jornalismo foi sentida em várias vertentes, como na técnica de produção, captação e difusão da notícia, estilo da escrita, e nas possibilidades disponibilizadas pelo novo meio de comunicação. A transposição do fazer jornalístico impresso ao on-line se deu devido à novidade que a Internet trouxe como meio, sem a definição de estilo. No entanto, houve a necessidade de o jornalismo on-line assumir sua própria técnica e forma; primeiramente utilizando as potencialidades que a rede oferece como o hipertexto, multimídia, interatividade, personalização, memória e instantaneidade para se tornar diferente. A partir da conceituação do jornalismo praticado na Internet, com enfoque no modelo de portal local, este trabalho mapeou o ciberespaço de Mato Grosso do Sul quanto à existência de portais jornalísticos independentes e discutiu a gestão da informação no maior portal do Estado, o Campo Grande News. A gestão da informação foi aplicada sob o enfoque da comunicação e abordou os processos de produção da notícia. O estudo de caráter exploratório utilizou como técnica de coleta de dados, a observação direta do funcionamento do site na Internet e entrevistas com proprietário, funcionários e jornalistas do portal, abordando três grandes questões de análise: planejamento, comunicação e tecnologia. Por fim, esta pesquisa indicou a tendência dos portais locais na Internet, bem como teceu considerações quanto ao modelo explorado atualmente.

Palavras-chave: Jornalismo on-line, Portais locais, Gestão da informação.

TELLAROLI, Taís Marina. **Information Management in on-line journalism: study of Campo Grande News portal**. 2007. 167 f. Dissertation (Post-graduation in Communication). Program of Post-Graduation in Communication. College of Architecture, Arts and Communication of UNESP, Bauru – SP, 2007.

ABSTRACT

With the popularization of Internet as a means of information diffusion, the transformation of journalism was felt in several directions, such as in production techniques, news catching and diffusion, writing style, and also in the possibilities made available by the new medium of communication. The transposition of press journalism into on-line journalism occurred because of the novelty brought by internet as a medium, with no definition of style. However, on-line journalism had to assume its own technique and form, at first by using the potentialities offered by the net, such as hypertext, multimedia, interactivity, personalization, memory and instantaneity, in order to become different. From the concept of Internet journalism, focusing on the model of local portal, this paper mapped Mato Grosso do Sul's cyberspace as to the existence of independent journalistic portals and discussed the information management in the State's largest portal, Campo Grande News. Information management was applied under the focus of communication and approached the processes of news production. The techniques of data collection used by this exploratory study was direct observation of the site working on the Internet and interviews with the portal owner, employees and journalists, focusing on three major issues: planning, communication and technology. At last, this study indicated the trend of local portals on the Internet, as well as drew some considerations as to the model currently explored.

Key words: On-line journalism, Local portals, Information management

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: A evolução dos nomes destinados à sociedade e alguns dos teóricos que contribuíram para a definição dos conceitos.....24

Quadro 2: Comparação entre jornalismo impresso e jornalismo on-line quanto ao acesso, espaço, texto, captação de notícia, fechamento da edição, usuário e memória.....64

Quadro 3: Números de acessos únicos e páginas visitadas entre os meses de agosto de 2007 e setembro de 2006.....108

Quadro 4: Relação dos funcionários e cargos que ocupam no site Campo Grande News.....111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Meios de comunicação (telefone, palm top, internet) utilizados pela sociedade, onde englobam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal, outdoor, revista, cinema) e que fazem parte os produtos midiáticos (jornal impresso, telejornal, radiojornal, revista).....	46
Figura 2: Capa do jornal impresso Folha de São Paulo do dia 17 de outubro de 2007.....	59
Figura 3: Capa do jornal Folha de São Paulo disponibilizado na internet – www1.folha.uol.com.br/fsp – com acesso restrito aos assinantes do jornal do dia 17 de outubro de 2007.....	59
Figura 4: Capa do jornal on-line da Folha de São Paulo – Folha Online – do dia 17 de outubro de 2007.....	60
Figura 5: Capa do portal UOL do dia 17 de outubro de 2007.....	91
Figura 6: Capa do portal Campo Grande News do dia 17 de outubro de 2007.....	92
Figura 7: Editorias e canais do site Campo Grande News.....	116
Figura 8: Canais do site Campo Grande News.....	117
Figura 9: Segunda versão on-line do portal local Campo Grande News datado do dia 6 de junho de 2000.....	118
Figura 10: Terceira versão on-line do portal local Campo Grande News datado do dia 01 de fevereiro de 2001.....	118
Figura 11: Versão atual on-line do portal local Campo Grande News, datado do dia 01 de novembro de 2007.....	119
Figura 12: Notícia publicada no dia 8 de novembro de 2007 às 5h58, com link “leia mais”.....	121
Figura 13: <i>Link</i> do canal “Entrevista da semana” do portal Campo Grande News.....	124
Figura 14: Entrevistas disponíveis no canal “Entrevista da semana” do site Campo Grande News.....	124
Figura 15: Notícias publicadas no início do dia 8 de novembro de 2007, até às 10h17.....	125
Figura 16: Link “Fale conosco” do portal Campo Grande News.	128

Figura 17: Espaço do leitor utilizado pelo presidente da OAB/MS, Fábio Trad no dia 07 de novembro de 2007, em resposta à notícia publicada no mesmo dia sobre pensão de ex-governadores.129

Figura 18: Lista de artigos publicados no espaço “Tendências/Debates”.....130

Figura 19: Enquete disponibilizada na semana do dia 5 ao dia 11 de novembro de 2007.131

Figura 20: Resultado parcial da enquete no dia 9 de novembro de 2007.....131

Figura 21: Lista de opiniões postadas pelos internautas à enquete da semana do dia 5 ao dia 11 de novembro de 2007.132

Figura 22: Opinião de um internauta sobre o assunto da enquete disponibilizada na semana do dia 5 ao dia 11 de novembro de 2007.132

Figura 23: Cadastro disponível ao internauta para recebimento de notícias em seu e-mail.....133

Figura 24: Resultado de busca do primeiro registro de informações postadas pelo portal Campo Grande News, datado do dia 02 de março de 1999.....134

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	17
2.1 Ciberespaço: uma nova cultura	25
2.2 Comunicação mediada pela Internet	41
3 O JORNALISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	49
3.1 Jornalismo on-line	53
3.2 Especificidades do jornalismo on-line	65
3.3 A história dos portais locais	90
4 MATO GROSSO DO SUL NO CENÁRIO DIGITAL	98
4.1 Mapeamento dos portais de Mato Grosso do Sul	99
4.2 Procedimentos metodológicos	102
4.3 Portal Campo Grande News: estudo exploratório descritivo	107
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS	140
APÊNDICE	149
Entrevista Lucimar Couto (jornalista/proprietário)	150
Entrevista Adriano Hany (webmaster)	158
Entrevista Maristela Brunetto (jornalista/chefe de redação)	162
Entrevista Aline Queiroz (jornalista/repórter)	165

1 INTRODUÇÃO

A Internet transformou e continua transformando o jornalismo de diversas maneiras. As mudanças podem ser observadas no conteúdo jornalístico, na rotina de produção, na relação entre jornalistas, fontes, internautas, outros meios de comunicação e, ainda, no ambiente da redação jornalística. Surge uma nova organização, a empresa jornalística on-line, que oferece notícia em novo formato, em um novo meio de comunicação: o computador conectado à Internet.

As possibilidades de publicação de notícias na Internet colocam em pauta a necessidade de se repensar os antigos modelos. Os desafios ao campo da comunicação estão relacionados desde a produção, captação, edição e emissão das notícias até a formação dos jornalistas.

As mudanças no modelo de produção de notícias podem ser observadas pela ótica da gestão da informação, esta, por ser uma disciplina ainda nova, assume diversas definições, cada qual com ênfase em uma área do conhecimento. Por informação entende-se um conjunto de dados que possui sentido, que faz a diferença ao exercer “impacto sobre julgamento e/ou comportamento do receptor” (DAVENPORT, apud CARVALHO, 2006, p. 5), ela assume valor estratégico quando transformada em conhecimento. Embora muito associada ao conhecimento, a informação só pode indicar conhecimento a partir do momento em que recebe sentido pelos indivíduos que as consomem.

Para conhecer a gestão da informação em empresas, onde a informação é a principal matéria-prima, é preciso aplicar os princípios da comunicação sob o aspecto do planejamento. Neste trabalho, definiram-se os seguintes parâmetros para estudo da gestão: Planejamento, Comunicação e Tecnologia. Diferentemente de empresas tradicionais, os portais coletam, produzem e disseminam informação e conhecimento em um novo paradigma de espaço e tempo. A aceleração do processo transformou essas organizações que passaram a atuar de maneira diferenciada dos meios de comunicação tradicionais.

No cenário digital surgem novos meios de comunicação: canais noticiosos que antes estavam ao alcance do leitor pelos jornais impressos e de revista, pela

televisão e pelo rádio, mas que agora também estão disponíveis em mais uma plataforma de publicação, o ciberespaço. Diante da possibilidade de se publicarem notícias em um novo meio, são criados sites de diversos tipos na Internet, entre eles, os portais locais, sites voltados à publicação de notícias de uma região específica. O portal Campo Grande News¹ é um exemplo de portal que surgiu, em 1999, no meio on-line e cresce a cada ano na região de Mato Grosso do Sul.

Assim como outros portais regionais do Brasil, o Campo Grande News preocupa-se em produzir um grande volume de informação para atrair o usuário do ciberespaço, não obstante, busca aperfeiçoar o uso da hipertextualidade, multimídia, atualização, interatividade, personalização e memória, porém a indagação que se faz é: como utiliza atualmente as ferramentas disponíveis na rede para publicar notícias? (Tecnologia). Além de tentar compreender o uso e avanços quanto às potencialidades citadas, procurou-se encontrar novas práticas adotadas pelos portais quanto à experimentação do ambiente virtual como meio de comunicação (Comunicação). Enquanto organização noticiosa, como foi planejado e como se consolida no mercado digital? (Planejamento).

O objetivo deste trabalho é identificar um modelo de gestão da informação para estudo do portal, propondo complementações aos parâmetros pré-existentes em áreas como, por exemplo, de tecnologia, onde se encaixa o modelo de Marcos Palácios (2003, p. 17), que define o uso de seis ferramentas digitais (hipertexto, multimídia, interatividade, hipertexto, personalização, atualização e memória) para publicação de notícias on-line. Propor ainda um novo método para avaliação dos portais jornalísticos, sugerir hipóteses e novas problemáticas sobre o tema.

Na primeira parte desta dissertação – capítulo dois – contextualizou-se o momento vivido pela sociedade pós-moderna, ou seja, a transição de uma sociedade industrializada para uma sociedade globalizada pelo adensamento das redes de comunicação. Alvin Toffler (1997) e Pierre Lévy (1999) discutem essa transição dividindo a mudança social em três fases, culminando na chamada cibercultura, cuja principal característica é a convergência, devido às misturas entre meios e linguagens.

¹ www.news.com.br

O advento do computador ligado à rede influenciou diretamente na troca de informações entre os homens, tecnologia esta que mais cresce em um período tão curto de tempo. Quando os jornais locais passam a fazer parte do ambiente digital, cria-se uma nova possibilidade de acesso às informações, não apenas local, mas também global.

No capítulo três focou-se a atenção ao jornalismo produzido no ciberespaço, o jornalismo on-line rompe as barreiras do espaço e do tempo, mostra-se mais dinâmico devido às diversas possibilidades inovadoras que a rede proporciona na publicação de notícias. O envio de mensagens diferencia-se, antes unidirecional, partindo de um emissor para centenas de receptores (um-todos), para o envio de mensagens instantâneas que têm como ponto de partida centenas de emissores e, ponto de chegada, centenas de receptores (todos-todos). Coube discutir também, no capítulo dois, o questionamento feito por Wilson Dizard (2000) se as novas tecnologias estão adequadas à definição de meios de comunicação de massa.

O jornalismo on-line, apesar de despontar no cenário nacional recentemente, começou nos Estados Unidos na década de 1970 e, a partir daí - com a evolução dos sistemas tecnológicos -, pôde agregar ferramentas e permanece ainda em constante evolução. Na revisão bibliográfica foram encontradas referências a seis ferramentas digitais exploradas atualmente pelos sites jornalísticos, que são: hipertextualidade, multimídia, considerando também a hipermídia como ligada à ferramenta, instantaneidade (atualização/velocidade), interatividade, personalização e memória. A história do jornalismo on-line, bem como o surgimento e destaque dos portais locais foram evidência nessa etapa da pesquisa.

No capítulo quatro partiu-se para o estudo do jornalismo de portal produzido em Mato Grosso do Sul e a sua história. A metodologia empregada foi o estudo exploratório descritivo utilizando como técnicas de pesquisa a observação direta e a entrevista em profundidade. A primeira parte da pesquisa de campo foi mapear o ciberespaço de Mato Grosso do Sul, com foco nos portais locais, criados especificamente no meio digital, não migrando de jornais impressos, televisivos ou

radiofônicos para a rede. Definidos os portais, focou-se a atenção no maior portal de notícias de Mato Grosso do Sul: o Campo Grande News.

Por fim, no capítulo cinco, tecem-se as considerações finais, com suporte no referencial teórico apresentado ao longo deste trabalho, indicando que os portais locais são uma tendência na Internet, pois garantem a audiência e um nicho de mercado em expansão nas pequenas regiões.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A sociedade vem passando por transformações culturais, mercadológicas e econômico-sociais ao longo de sua existência, porém, nos últimos anos, a mudança foi surpreendente, motivada pelo advento das novas Tecnologias da Informação na Comunicação (TIC's). Com destaque surge um novo meio de comunicação – o computador com conexões via Internet – que modifica a forma de produção e disseminação de informações pautado no dispositivo comunicacional todos-todos², onde não existe apenas um emissor, mas sim milhares.

Todas as mudanças serviram de inspiração aos teóricos que nomearam a sociedade com diversos termos, cada qual seguindo uma linha de pensamento. A Sociedade do século XXI também é conhecida como Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Sociedade Global, Sociedade Tecnológica, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Pós-Industrial, Aldeia Global³, entre outros (Ver quadro 1). Segundo Sebastião Squirra (2006), é vasto o território da Sociedade da Informação e os autores “enfocam o assunto dos mais diferentes ângulos e objetivos e com os mais diferentes pressupostos teóricos e segmentação científica” (SQUIRRA, 2006, p. 4). Entretanto, todas essas expressões têm algo em comum: discutem a sociedade a partir da mudança de paradigma causado pela avalanche de informações⁴ midiáticas, principalmente pelo advento do

² Pierre Lévy (1999, p. 63) explica que o dispositivo comunicacional pode ser distinguido em 3 categorias: um-todos, quando um emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores. Ex: rádio, imprensa e televisão; um-um, relações estabelecidas entre indivíduo a indivíduo, ponto a ponto. Ex: telefone, correio; e todos-todos: dispositivo comunicacional original, possibilitado pelo ciberespaço, pois permite “que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum”. Ex: conferência eletrônica, *world wide web*, ambiente de educação a distância.

Levy reforça que “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típicos da cibercultura” (1999, p. 105).

³ “Aldeia Global” foi o conceito usado pelo canadense Marshall McLuhan, no livro “O meio é a mensagem”, para explicar a interligação de todas as regiões do planeta através da revolução tecnológica das telecomunicações permitindo comunicação imediata, mas, na época, o autor elegeu a Televisão como meio integrado globalmente.

⁴ Nesta pesquisa trabalha-se com o conceito de que informação “é uma abstração informal que representa algo significativo para alguém” (SETZER, 1999 apud LIMA; SILVA, 1999, p. 83), ou seja, uma conta matemática é certamente informação para um matemático, pois ele é capaz de compreender o sentido da equação numérica, já para um leigo, tais números não passarão de símbolos sem sentido, portanto, a informação é um dado que tenha significado para o receptor influenciando a sua tomada de decisão.

computador e Internet. Juan Cebrian (1999, p. 57) indica que, além da Internet, a sociedade global da informação já vive imersa em uma sociedade midiática desde os anos 60 após a eclosão do fenômeno televisivo.

O conceito de sociedade global foi cunhado por G. Gurvitch em 1950 (apud ORTIZ, 2003); apesar de o processo de globalização⁵ não estar evidente na época, tinha a ambição de compreender os fenômenos sociais dos grupos, classes sociais e Estados. Ortiz, citando Gurvitch, (2003, p. 17) considera diversos tipos de sociedades globais: a nação, o Império, as civilizações, mas isso não seria suficiente para abarcar todo o planeta, a sociedade global seria composta “por um conjunto de ‘sociedades globais’ que se tocam, mas no fundo, excluem-se”. Mesmo uma idéia de 1950 continua atual, a globalização acentuada pelas inovações tecnológicas faz com que as regiões locais participem de fenômenos globais (de consumo e midiáticos), mantendo, porém, suas especificidades regionais. A tecnologia encaixa-se aqui como primordial para a inserção das pequenas regiões no contexto global.

Com as mudanças tecnológicas vem também um forte desenvolvimento científico e tecnológico tendendo “à convergência entre a Informática, a Eletrônica e a Comunicação. Com o mesmo pensamento, Daniel Bell (apud KUMAR, 1997, p. 22) argumenta que o que gerou a sociedade da informação foi a convergência entre computador e telecomunicações; após tal convergência, o computador centralizou funções que antes eram apresentadas por diversos meios comunicacionais. As tecnologias digitais, segundo Pierre Lévy (1999, p.32), “surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”.

A convergência dos sistemas de comunicação, tecnologias da informação e crescimento das redes integradas tornam-se responsáveis pela transição de uma sociedade antes voltada à indústria para uma sociedade agora baseada na informação. As diversas sociedades tanto do primeiro quanto do terceiro mundo

⁵ O fenômeno da globalização é entendido por um mundo sem fronteiras entre os mercados, onde o sistema econômico mundial é dominado por “forças de mercado incontrolláveis”, sendo seus principais atores as grandes corporações transnacionais socialmente sem raízes e sem lealdade com qualquer Estado-Nação” compreendendo ainda a atuação individual de cada economia em tempo real.

reconhecem a importância de estarem inseridas no processo de convergência e correm em busca de redes avançadas de comunicação. (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 2).

Segundo Thompson (1998, p. 143), um desenvolvimento importante para a formação das redes de comunicação em escala global foram as agências de notícias em 1835, com a possibilidade de transmissão de informações através de ondas eletromagnéticas, mas apenas na década de 1960 a comunicação por transmissão eletromagnética tornou-se verdadeiramente global devido ao êxito no lançamento dos primeiros satélites de comunicação controlados por terra.

Castells (1999, p. 573), visualizando o futuro da Internet como meio de comunicação, defende que este será um meio sobre o qual a nova sociedade estará embasada; o autor analisa, no livro “A sociedade em rede”, a sociedade voltada ao uso da informação a partir de uma revolução tecnológica, trazendo a idéia de que as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes interligadas globalmente. Existem múltiplas redes interligadas que se tornam fonte de formação, orientação e desorientação da sociedade, “por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social”.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, p. 565).

Com base na citação de Castells (1999) visualiza-se uma sociedade que mudou a dinâmica nas relações que envolvem troca de informações, migrando do meio geográfico (físico) para o meio virtual oferecido pelas redes, com isso houve

transformações nas relações de poder. O poder está nas mãos de quem detém as conexões que ligam as redes, como por exemplo, “fluxos financeiros assumindo o controle de impérios da mídia que influenciam os processos políticos” (CASTELLS, p. 566). Um exemplo, linkado ao nosso objeto de estudo, seriam as corporações midiáticas que se utilizam do próprio meio para defender interesses próprios.

São nítidas as transformações citadas pelo autor nessa nova sociedade. Freeman (apud CASTELLS, 1999, p. 107), citado por Castells, diz que, na sociedade em rede, houve uma mudança de paradigma contemporânea, a transferência de uma tecnologia que utilizava insumos baratos de energia para outra, baseada nas telecomunicações e microeletrônica com insumos baratos de informação. Castells (1999, p. 108-109) destaca cinco aspectos centrais da mudança de paradigma da tecnologia da informação:

- 1- **A informação é a sua matéria-prima**, ou seja, as tecnologias agem sobre a informação;
- 2- **a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias**, todos os processos da atividade humana (individual e coletivo) são moldados pelo novo meio tecnológico;
- 3- **lógica das redes** que pode ser implementada em todos os tipos de processos e organizações;
- 4- **flexibilidade** (referente às redes), os processos são reversíveis, as organizações e as instituições podem ser modificadas. A capacidade de reconfiguração é importante devido às mudanças organizacionais constantes e
- 5- **convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado**, a microeletrônica, telecomunicações, computadores são integrados nos sistemas de informação.

Essas mudanças citadas por Castells mostram como a tecnologia foi transformadora tanto para a sociedade como para os meios de comunicação, tudo está relacionado direta ou indiretamente a ela. Por isso, a sociedade ganha um

caráter global, devido às trocas informacionais, mercadológicas e culturais proporcionadas pela tecnologia.

O futurólogo japonês Yoneji Masuda (1982, p. 19) já previa, nos anos 80, as transformações que seriam causadas pelas TIC's, sendo assim usou o termo Sociedade da Informação explicando que “é uma sociedade baseada na alta criatividade intelectual, onde as pessoas podem desenhar os seus projetos numa tela invisível, bem como perseguir e alcançar a sua auto-realização”. O governo japonês desenvolveu um projeto chamado “O Plano para a Sociedade da Informação – Um Objetivo Nacional Tendo em Vista o ano 2000”, tendo como meta transformar o país, entre os anos de 1972 e 1985, em uma sociedade informatizada envolvendo projetos nas áreas da Saúde, Educação, Administração, Computação, entre outros. O investimento de bilhões de dólares colocou o Japão à frente de países subdesenvolvidos na corrida pela informatização da sociedade e acesso às TIC's.

Para estruturar a Sociedade da Informação, Masuda faz uma analogia à Sociedade Industrial, pois considera esta um modelo social para prever a composição da Sociedade Informacional. Enquanto a máquina a vapor foi tecnologia de desenvolvimento da Sociedade Industrial, agora a tecnologia inovadora da Sociedade da Informação é o computador “e sua principal função será substituir e amplificar o trabalho mental do homem” (MASUDA, p. 46). O autor explica ainda que:

A 'revolução da informação' resultante do desenvolvimento do computador expandirá o poder produtivo da informação e possibilitará a produção automatizada em massa de informação, tecnologia e conhecimento cognitivos. [...] Na Sociedade da informação, as principais indústrias serão as indústrias intelectuais, cujo núcleo serão as indústrias do conhecimento. As indústrias ligadas à informação serão adicionadas à estrutura industrial primária, secundária e terciária como um novo setor, o quaternário (MASUDA, p. 46-47).

Os meios de comunicação parecem estar inseridos neste novo setor – o quaternário – por serem detentores de informações, a partir do momento em que coletam dados, interpretam-nos e os disseminam pelos meios comunicacionais.

Alvin Toffler popularizou a idéia de uma sociedade pós-industrial no livro “O choque do futuro” (1970), mas foi no livro “A terceira onda” (1997) que desenvolveu o conceito de uma sociedade diferente da industrial e agrária ao discutir uma teoria pós-industrial. Ele discute as transformações na sociedade trazidas por ondas de mudança: a primeira onda advinda da revolução agrícola, a segunda da Revolução Industrial e a terceira da revolução tecnológica. A força da primeira onda permeou entre os anos de 8.000 a.C. até 1650 e 1750 d.C., perdeu sua força e deu início à segunda onda: “A civilização industrial, produto desta segunda onda, ganhava força” e atingiu o ponto máximo nos Estados Unidos por volta de 1955. Nessa mesma década, a terceira onda começa a ganhar força nos Estados Unidos com a introdução do jato comercial, introdução generalizada do computador e invenções com alto teor tecnológico (TOFFLER, 1997, p. 28).

Toffler acredita, na época da publicação de seu livro – 1970, que os países imersos na alta tecnologia oscilavam entre a terceira onda e as obsoletas economias e instituições da segunda, entretanto, ao se discutir esta sociedade altamente industrializada do século XXI, pode-se considerar ainda que há o choque da segunda e terceira ondas citadas pelo autor. Pode-se dizer, entretanto, que a Internet, aliada aos telefones celulares, TV Digital, TV a Cabo, esteja no limiar da terceira onda devido à grande transformação que causou na comunicação e na troca de informações entre as pessoas.

Assim como as três ondas de Toffler, a sociedade, segundo Pierre Lévy (1999, p. 248), passou por três etapas: a primeira, quando as sociedades eram fechadas, voltadas à cultura oral; em segundo, as sociedades civilizadas, imperialistas, com uso da escrita e, por último, a cibercultura, relativa à globalização das sociedades. A cibercultura “corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja – e quanto! – desigual e conflitante”.

Apesar de o mundo parecer unificado pela transposição das fronteiras devido à rede, Othon Jambeiro (2000, p. 210-211) atenta que o conceito de

sociedade mundial não elimina o fato de existirem sociedades particulares, com cultura, etnia e tradições próprias e defende:

Defende-se a crença de que haverá tantas sociedades da informação quantas forem as sociedades, porque cada sociedade usará as novas tecnologias e alternativas de serviços de acordo com suas necessidades prioritárias específicas e assim consolidará seu futuro. A construção de uma abrangente sociedade mundial da informação implicará a expansão das oportunidades de cada sociedade para realçar sua distinção. E tudo isso dependerá de uma imensa infra-estrutura, montada em nível mundial, sobre plataformas nacionais – integradas ou não, econômica e culturalmente, em macro-regiões.

Jambeiro (2000) considera o desenvolvimento de quatro componentes para a integração das diversas sociedades:

1- Um sistema de telecomunicações com suporte para integrar uma via universal de informações: *worldwide information superhighway*.

2- Método universal para catalogar, classificar, indexar, disseminar, analisar e selecionar as informações disponíveis na rede.

3- Produção de *hardware* e *software* que possibilitem o funcionamento integrado da rede mundial de informações.

4- Articulação nacional e internacional de políticas governamentais e industriais.

A proposta de Jambeiro já vem sendo colocada em prática, porém os países⁶ produtores de tecnologia e conhecimento detêm a vantagem sobre os países pobres ao produzirem e comercializarem *hardware* e *software*, monopolizam desde a produção de peças até o gerenciamento da rede; já os países pobres participam do processo como consumidores.

A evolução das nomenclaturas destinadas às sociedades pautadas na informação, conforme mostra o quadro 1, encontra-se atualmente voltada para o que estas informações oferecem aos homens. O conceito de sociedade do

⁶ Manuel Castells (1999, p. 99) afirma que a primeira revolução da tecnologia da informação foi norte-americana, especificamente advinda da Califórnia. O Japão contribuiu com a base em Eletrônica e a popularização de produtos voltados à tecnologia da informação como videocassetes, fax, bips. A Inglaterra, França, Alemanha e Itália contribuem com as descobertas científicas que constituíram a base das novas tecnologias de Eletrônica e Biologia. "As empresas, instituições e inovadores norte-americanos não só participaram do início da revolução da década de 1970 como também continuaram a representar um papel de liderança na sua expansão, posição que provavelmente se sustentará ao entrarmos no século XXI".

conhecimento começou a ser empregado com maior ênfase, no Brasil, a partir das discussões na Escola Latino-Americana de Comunicação resultando na publicação do livro “A sociedade do conhecimento”⁷, indicando que a importância não está apenas na disseminação das informações, mas também como essas informações contribuem para a modificação social. As informações tornam-se valorosas, pois passam a influenciar a tomada de decisão em todas as esferas da sociedade. Informação e conhecimento são muitas vezes confundidos e tratados como sinônimos, segundo Lima; Silva (1999, p. 84) o conhecimento “é uma abstração interior, pessoal, e constituído a partir da experiência única de cada pessoa que, a partir de interligações de conceitos diversos, é capaz de criar algo novo”.

Quadro 1: A evolução dos nomes destinados à sociedade e alguns dos teóricos que contribuíram para a definição dos conceitos.

Sociedade	Teórico
Sociedade Global	G. Gurvitch (1950)
Aldeia Global	Marshall McLuhan (1969)
Sociedade pós-industrial	Alvin Toffler (1970)
Sociedade da Informação	Yoneji Masuda (1982)
Sociedade em Rede	Manuel Castells (1999)
Sociedade do Conhecimento	Marques de Melo et al. (2005)

Lúcia Santaella (2003) traz uma abordagem interessante quanto à evolução das comunicações, a autora foi uma das pioneiras ao discutir a cultura das mídias, em 1992, no livro “Cultura das mídias”, a discussão é quanto à evolução da cultura de massa para uma cultura em que as tecnologias (videocassete, foto copiadora, aparelho para gravação de vídeo, indústria de filmes e surgimento da TV a cabo) e as linguagens propiciaram o consumo individualizado, sendo possível escolher, oposto à cultura de massa.

As culturas passaram por transições até chegar ao que hoje a autora chama de cultura digital. “Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis

⁷ MARQUES DE MELO, José et al. (Orgs.). *Sociedade do conhecimento: aportes latino-americanos*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital” (SANTAELLA, 2003, p. 24). Não são períodos culturais lineares, a formação de uma nova forma cultural e comunicacional integram-se à anterior reajustando-se. A cultura digital é chamada também de cibercultura, começou a se intensificar no início dos anos 1980 e tem como maior característica a convergência devido às misturas entre meios e linguagens.

2.1 Ciberespaço: uma nova cultura

Estamos imersos na cibercultura. Nome que vem sendo empregado para definir a cultura contemporânea emergente da relação sociedade, cultura e novas tecnologias. Segundo André Lemos (2003, p.14), o desenvolvimento tecnológico vai permitir novas formas de sociabilidade, transformando as relações do homem com as tecnologias da comunicação e informação e também a relação do homem com o espaço e o tempo. “Cada transformação midiática altera nossa percepção espaço temporal, chegando na contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato, ‘livre’, e de abolição do espaço físico-geográfico”.

A sensação de tempo real dá-se, nessa nova sociedade, devido à velocidade instantânea no envio e recebimento de mensagens via computador, o acesso à informação é imediato. Já a abolição do espaço físico ocorre pela fluidez das redes digitais, um ponto pode comunicar-se com qualquer outro ponto independente de lugar físico, o que é explicado pela desterritorialização, questão que será aprofundada logo mais. Segundo Manuel Castells (1999, p. 462), foram alteradas as dimensões fundamentais da vida humana – o espaço e o tempo.

Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a

cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade.

Aqui é ressaltada a mudança de espaço de lugares para espaço de fluxos e o tempo torna-se intemporal: passado, presente e futuro interagem em uma mesma mensagem. Primeiro nos concentraremos no espaço de fluxos. O espaço está ligado às práticas sociais, ou seja, às interações das pessoas, questões históricas, outros produtos materiais; os fluxos seriam as relações intencionais, repetitivas e programáveis entre pontos desarticulados mantidos por atores sociais em processos políticos, econômicos e simbólicos. “O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos” (CASTELLS, p. 501).

O espaço de fluxos é constituído por um circuito de impulsos eletrônicos (microeletrônica, telecomunicações, processamento computacional, sistemas de transmissão e transporte em alta velocidade – também com base em tecnologias da informação). Esses equipamentos possibilitam a interação na rede. “A rede de comunicação é a configuração espacial fundamental: os lugares não desaparecem, mas sua lógica e seu significado são absorvidos na rede” (CASTELLS, p. 502). O espaço de fluxos está localizado em uma rede eletrônica que conecta lugares específicos com características sociais, culturais definidas. “A localização do nó conecta a localidade com toda a rede. Os nós e os centros de comunicação seguem uma hierarquia organizacional de acordo com seu peso relativo na rede”, porém a hierarquia pode mudar (CASTELLS, p. 502).

O tempo intemporal pode ser discutido a partir da mudança de paradigma da tecnologia da informação ligada ao surgimento do espaço de fluxos; o tempo intemporal pertence ao espaço de fluxos. O tempo era dominado pela exatidão cronológica, ligado ao capitalismo industrial nas sociedades contemporâneas, hoje está sendo fragmentado. Com a mudança de paradigma da tecnologia da informação, as ocorrências dos fenômenos perdem seqüencialidade em certo contexto causando confusão sistêmica. Castells afirma que a confusão na ordem dos acontecimentos pode nos remeter à instantaneidade ou à descontinuidade

aleatória na seqüência, “a eliminação da seqüência cria tempo não-diferenciado, o que equivale à eternidade” (CASTELLS, p. 556).

O tempo intemporal é a temporalidade que domina, hoje, em nossa sociedade e Castells (1999, p. 556) atribui a isso:

Transações de capital realizadas em frações de segundo, empresas com jornada de trabalho flexível, tempo variável de serviço, indeterminação do ciclo de vida, busca da eternidade por intermédio da negação da morte, guerras instantâneas e cultura do tempo virtual, todos são fenômenos fundamentais característicos da sociedade em rede, que sistemicamente mistura a ocorrência de tempos.

Quanto ao tempo intemporal e ao espaço de fluxos, apesar de serem considerações relacionadas à sociedade em rede, detectam-se pontos em comum com a cibercultura, afinal, não há um ponto, uma data exata em que se afirme que termine uma e comece a outra.

Castells (1999) também define o tempo virtual, tempo que, devido às novas tecnologias da comunicação, oferece a flexibilidade da comunicação instantânea e possibilita o diálogo em tempo real. Hoje, as notícias são disponibilizadas “ao vivo”, tanto pela TV, Internet, rádio, no mesmo momento em que ocorrem. Quem não se lembra das imagens passadas para todo o mundo “ao vivo” da queda das torres gêmeas nos Estados Unidos? O dia 11 de setembro de 2001 foi marcado por esse fato e trouxe a discussão sobre noticiar um fato no momento em que ele acontece. Discussão que se intensificou com o surgimento e popularização dos portais jornalísticos na Internet.

O computador pessoal transformou-se em computador conectado, colocando-nos na era da conexão em rede, onde tudo é acessível. A comunicação na era cibercultural tornou-se novidade em alguns aspectos. Surgem suportes inovadores para a troca de informações como: o e-mail (correio eletrônico), salas de bate-papo (pessoas de qualquer lugar do mundo podem conversar pela Internet), jogos em rede (pessoas em computadores localizados em qualquer lugar do planeta disputam jogos pela rede), blogs (diários pessoais), fotologs (compartilhamento de fotos pela Internet), jornais on-line (migração da mídia

tradicional para a mídia digital). Ocorre uma grande transformação devido à convergência das mídias trazida pela tecnologia digital.

Lemos (2006, p. 53) explica que a cibercultura possui três leis fundadoras, a primeira reforça a idéia de desterritorialização: “liberação do pólo da emissão”, a segunda afinada à sociedade em rede: “o princípio de conexão em rede” e, por último, relacionada ao nosso objeto de estudo: “a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais”. O tripé emissão, conexão e reconfiguração transformam-se devido às mudanças de percepção do espaço e do tempo.

A cibercultura está relacionada aos fenômenos que envolvem a comunicação mediada por computador e o ciberespaço, mas o que é o ciberespaço – ou como diria Lévy (2000, p. 13) – o espaço cibernético? Seria um terreno sobre o qual a sociedade interage ao utilizar ferramentas de comunicação diferentes da mídia tradicional, um espaço onde as mensagens tornam-se interativas e se metamorfoseiam pela rede. A mídia tradicional não facilita a troca de informações, entre emissor e receptor, mas no interior do ciberespaço tudo é permitido, existem ferramentas digitais, dispositivos, tecnologias intelectuais, hipertexto, multimídia interativa, mundos virtuais, tecnologias que se desenvolvem constantemente e atraem a atenção dos receptores para o mundo ciberespacial. O termo *cybermídia* também merece atenção ao nos referirmos ao ciberespaço, pois foi usado pela primeira vez em 1948, pelo matemático Norbert Wiener, para definir as possibilidades de comunicação entre homens, entre homens e máquinas e de máquina a máquina ao apresentar hipóteses e o corpo fundamental da cibernética. “Um dos resíduos mais importantes que a cibernética legou à cibercultura foi a visão de que os seres vivos e as máquinas não são essencialmente diferentes” (KIM, 2004, on-line).

Manovich (2000, p. 6) explica que a Internet - a partir de 1995 - tornou-se o maior meio visível da globalização e, no final da década de 1990, ficou claro que a gradual computadorização da cultura iria transformar a cultura em e-cultura, computador em transmissor de cultura universal, mídia em nova mídia, há que repensar certos modelos. Este novo conceito de cultura tem como base as novas

tecnologias relacionadas à comunicação digital, à realidade virtual⁸ e à biotecnologia. Pierre Lévy (1999) sustenta a tese de que a cibercultura é fruto de um movimento social liderado por jovens estudantes da metrópole que aspiravam interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva.

O primeiro princípio imperativo e categórico da cibercultura, citado por Lévy (1999, p. 127), é o da interconexão, ou seja, cada componente do planeta deverá possuir um endereço na Internet, do automóvel à torradeira, tornando a comunicação universal.

O segundo princípio apóia-se no primeiro, sendo a criação de comunidades virtuais. As comunidades virtuais são criadas de acordo com afinidades de interesses, conhecimento, processos de cooperação ou troca, não dependendo da proximidade geográfica ou filiações institucionais. “Trata-se de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial” (LÉVY, p. 130).

A Inteligência Coletiva é o terceiro princípio, favorecido pelo ciberespaço que fornece um ambiente propício ao seu desenvolvimento, pois é construído e alimentado por todas as pessoas que dele se utilizam. Toda informação disponível na rede pode ser considerada parte da Inteligência Coletiva.

A Inteligência Coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes (LÉVY, p. 30).

A cibercultura, segundo os três princípios de Lévy, é a expressão da aspiração de construção de um laço social fundado sobre a reunião em torno de alguns interesses comuns da sociedade, troca de conhecimento, aprendizagem cooperativa, etc. Entretanto, quem não participa do mundo virtual pode estar fadado a ser um excluído do mundo real.

⁸ Para Bernardo Kucinski (2005, p. 88) o termo “realidade virtual” é um conceito-fetiche por colocar juntos dois significados antagônicos, um que representa algo material e o adjetivo virtual “que remete ao imaterial, para a noção de irrealidade, artificialismo, imponderabilidade”. Apesar das considerações de Kucinski, optou-se por adotar a ‘realidade virtual’ com o sentido de interação homem-computador em um ambiente como o ciberespaço.

Derrick de Kerckhove (1997, p.193) define a cibercultura como resultado da multiplicação da massa pela velocidade, enquanto os meios de comunicação de massa disponibilizam ao mundo notícias e informações, as tecnologias permitem alcançar qualquer ponto e interagir com ele. “Muitas são as tecnologias a convidar-nos a sondar para além da superfície do visível, ou do que é tornado visível por simulação ou aumento. Estes mundos nunca tinham sido acessíveis antes”. A cibercultura fez com que se visse através da matéria, do espaço e do tempo a forma de receber informação.

A entrada na cibercultura só é possível ao se penetrar nas realidades virtuais do ecrã disponibilizadas on-line, no ciberespaço. A Realidade Virtual⁹ é a interação homem-computador em um mundo criado artificialmente que o usuário pode “habitar” (SANTOS, 2003, p. 110).

Já não nos contentamos com superfícies. Estamos mesmo a tentar penetrar o impenetrável, o ecrã de vídeo. Uma expressão literal da cibercultura é a florescente indústria de máquinas de realidade virtual que nos permitem entrar no mundo do ecrã de vídeo e de computador e sondar a interminável profundidade da criatividade humana na ciência, na arte e na tecnologia (KERCKHOVE, 1997, p. 193).

A Realidade Virtual, segundo Valtimo citado por Laymert Santos (2003, p. 113), não foi o primeiro mundo fictício criado pela tecnologia. Antes do surgimento da Realidade Virtual, o mundo real entrou em crise devido à proliferação do cinema, TV, rádio e vídeo causando, em um primeiro momento, a multiplicação de visões de mundo e, após isso, surgiu a Realidade Virtual como uma ampliação da realidade.

⁹ Como exemplo mais atual de Realidade Virtual há o programa “*Second life*”. Este é um mundo virtual em 3D criado pela empresa norte-americana Linden-Lab, onde é possível voar, mudar de aparência e teletransportar-se para os diversos lugares existentes. O *second life* se assemelha ao Orkut (www.orkut.com) por permitir o relacionamento entre pessoas. Seu acesso é gratuito e pode ser feito através do site www.secondlife.com. Não é um jogo e nem um site é como um videogame sem regras, não se perde e nem se ganha, apenas vive-se a partir de um avatar- personalidade virtual relacionando-se com mais de 5 milhões de usuários (número coletado em 05 abr. 2007).

“Second Life faz parte de um conceito que parece ser crucial no marketing de entretenimento para 2007 e além: a transmissão da experiência. Enquanto muitos apostam na experiência ao vivo como estratégia adequada para consagrar marcas (vide festivais e premiações), várias empresas preferem eventos que podem ser experimentados em rede, atingindo um público que antes pertencia à TV via satélite, sem a interatividade. Estamos, portanto, diante de uma nova plataforma e um velho conceito, o da realidade virtual” (Disponível em: <http://www.gardenal.org/trabalhosujo/2006/11/segundona.html>. Acesso em: 05 abr. 2007).

Santos (2003) explica que, ao se pensar em dois tempos diferentes (o mundo atual e o mundo virtual) pode-se tentar entender a Realidade Virtual entre o passado e o presente, é como se o “velho mundo atual” fosse abandonado aos poucos em troca do mundo da Realidade Virtual.

A Realidade Virtual existe como uma espécie de mundo alternativo povoado por avatares. Aceitar tal premissa já é sentir o impacto, o choque do desreconhecimento: de repente, é como se estivéssemos voltado a ser homens primitivos, acreditando em mundos paralelos. O superego reage, insistindo que isso é alienação; mas se nos submetêssemos à injunção do superego, e desqualificássemos nossa percepção, perderíamos a oportunidade de explorar o mundo ciberespacial em sua diferença. Assim, em vez de descartar o estranhamento, talvez seja melhor suspender o julgamento e se entregar ao deslocamento conceitual (SANTOS, 2003, p. 112).

Para Santos (2003, p. 113), ainda são poucos os privilegiados a terem acesso à Internet, mas “quando milhões de consumidores no mundo inteiro tiverem acesso a essa tecnologia, a mutação deixará de se constituir como exceção para tornar-se norma. E a Realidade Virtual vai tornar-se uma realidade para muita gente”. A Realidade Virtual e o Ciberespaço são elementos que se confundem, estão inseridos um no outro sem sabermos ao certo onde termina um e começa o outro.

Usada pela primeira vez pelo escritor canadense de ficção científica William Gibson, no livro *Neuromancer* (publicado em 1984) a palavra ciberespaço (cibernético + espaço) serviu para criar um lugar não-territorial, sem fronteiras, composto por milhares de informações que circulam em um conjunto de redes de computadores. Apesar de ser um romance ficcional, o termo ciberespaço foi trazido para a realidade das novas tecnologias e aplicado para definir o não-lugar, um espaço imaginário. Marc Augé (1994, p. 36) explica que o não-lugar não é a ausência de lugar, a dificuldade está em entender que existem espacialidades emergentes através de novas opções de lugar, atualmente existe uma abundância de espaços. A superabundância espacial do presente

resulta, concretamente, em consideráveis modificações físicas: concentrações urbanas, transferências de população e multiplicação daquilo a que chamaremos ‘não-lugares’, por oposição à noção

sociológica de lugar, associada por Maus e por toda uma tradição etnológica àquela de cultura localizada no tempo e no espaço. Os não-lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou os grandes centros comerciais, ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são estacionados os refugiados do planeta. Porque vivemos uma época, também sob esse aspecto, paradoxal: no próprio momento em que a unidade do espaço terrestre se torna pensável e em que se reforçam as grandes redes multirraciais, amplifica-se o clamor dos particularismos; daqueles que querem ficar sozinhos em casa ou daqueles que querem reencontrar uma pátria, como se o conservadorismo de uns e o messianismo dos outros estivessem condenados a falar a mesma linguagem – a da terra e das raízes (AUGÉ, p. 36-37).

Os não-lugares representam, nas palavras de Augé, duas realidades que se complementam, espaços que servem para transporte, comércio, lazer e a relação mantida entre os indivíduos com esses espaços. O ciberespaço é como um não-lugar, pois abriga uma abundância de espaços concentrados em sua espacialidade e é povoado por uma infinidade de pessoas espalhadas por uma diversidade de lugares.

Entende-se que no ciberespaço a questão geográfica torna-se crucial, pois os lugares virtuais são independentes de posições geográficas, estão livres para serem acessados por qualquer pessoa em qualquer lugar. O ambiente é desterritorializado, oscilando entre o real e o imaginário, desta forma, alguns autores definem-no como

um não-lugar, um lugar sem espaço, um espaço de alucinação consensual, um espaço de comunicação pura, um espaço virtual no qual as relações são construídas sem a presença do corpo físico e, portanto, vivenciadas unicamente através das construções imaginárias dos cibernautas, gerando novas formas de interações mediadas pela presença do computador (RIBEIRO, 2004, p. 142-143).

Camponez, citando Veltz, define o território em rede como um espaço descontínuo, quase caleidoscópico (VELTZ apud CAMPONEZ, 2002, p. 41). O ciberespaço também é considerado um território. De acordo com Camponez (2002, p. 48-49), o conceito de território já não pode ser compreendido da mesma forma como era interpretado nos séculos anteriores ao atual, entre os séculos XVII e XX, devido a reformulações dos modelos espaciais de socialização, ou seja, a

sociedade transformou-se cultural e comunicacionalmente alterando nosso entendimento de espaço.

Para Milton Santos (2002, p. 15), a noção de território é herdada da modernidade, o que o torna objeto da análise social é o uso do território e não o território em si. “Caminhamos, ao longo dos séculos, da antiga comunhão individual dos lugares com o universo à comunhão hoje global: a interdependência universal dos lugares é a nova realidade do território”. O Estado territorial (no sentido de Estado-nação) evoluiu para a noção pós-moderna de transnacionalização do território.

O que antes era chamado região é hoje o território, sinônimo de espaço humano, espaço habitado; de outro lado, tem-se a fluidez virtual oferecida por “objetos técnicos” resultando em uma nova construção do espaço, reorganizando o funcionamento do território. Santos (2002, p. 16) chama essa remodelação do espaço de horizontalidades e verticalidades. “As horizontalidades serão os domínios da contigüidade, daqueles lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial, enquanto as verticalidades seriam formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais”.

Na verticalidade estariam as redes, capazes de unir lugares distantes devido a um instrumento: a informação. Esses espaços, criados pelo advento da comunicação mediada pelo computador, permitem a troca de informações ao mesmo tempo que eliminam as distâncias físicas e geográficas. César Steffen (2005) explica que, na rede, a questão do território como espaço demarcatório é identificado pelo “endereço on-line” ou “domínio”, assim, a Internet permite a demarcação territorial a partir de suas diferentes identidades, processos e fazeres. Steffen complementa:

Nestes espaços a sensação de deslocamento se apresenta através das diferentes interfaces construídas, e se faz presente como uma topografia peculiar, uma ‘localização espacial’ no espaço de interação num mundo digital, onde a lógica deste deslocamento se constrói através de hipertextos e processos interativos informatizados (2005, p. 5).

Muitos dos espaços no ciberespaço são públicos, como em uma cidade as ruas e avenidas têm o acesso incontrolável, as casas e prédios só podem ser acessados por quem possui a chave, a permissão do acesso e, ainda, há aqueles lugares onde a permissão é dada mediante pagamento, como cinemas, teatros, etc. O ciberespaço também é assim, nem todo conteúdo pode ser acessado livre e gratuitamente (MITCHELL, 1998, p. 23).

O ciberespaço como lugar de circulação de informações em rede remete ao cientista francês Pierre Chardin (apud SANTOS, 2001, p. 25) quando denomina de noosfera uma rede de pensamento planetário, “um sistema interligado de consciência e informação, uma rede internacional de autoconsciência, de rápido feedback e de comunicação planetária”. Devido ao avanço tecnológico, Chardin imaginou os homens vivendo ligados por uma rede global de pensamentos.

Para ele, essa imensa rede (network) que se origina da mesma base física deveria, conseqüentemente, tornar-se uma rede (network) múltipla e convergente de conhecimentos, códigos, informações culturais e de interesses humanos sobre todo o planeta (CHARDIN, apud SANTOS, 2001, p. 28).

Vive-se hoje essa rede imaginada por Chardin – a noosfera – onde há convergência mundial de conhecimentos, troca de informações proporcionada pelas novas tecnologias.

O ciberespaço é apresentado por Rovilson Britto (2005) com outra perspectiva, como um espaço público, local onde são debatidos temas sobre a coletividade e gera conceitos como: opinião pública e interesse público. O autor defende uma pluralidade de espaços públicos, desde a ágora grega¹⁰ até a sua subordinação por interesses comerciais; nesse meio estão os jornais, que serviam de base para o debate aberto ao publicarem opiniões e manterem o princípio da argumentação social. Britto explica que os grandes meios como espaço público midiático,

¹⁰ A ágora grega refere-se à praça das antigas cidades gregas, na qual se fazia o mercado e onde se reuniam, muitas vezes, as assembleias do povo. Era um lugar propício para o confronto de idéias.

pelo lugar social e seus interesses seriam espaços públicos de embate, apropriados e utilizados pelos setores hegemônicos, no qual se dá a exposição pública de suas opiniões procurando naturalizá-las. As opiniões de outras classes ou setores sociais aparecem ali no sentido de fazer parte no debate. Mas esta presença da opinião do povo sem face, conseguida através de pesquisas de 'opinião pública' traz para a cena do debate a sinalização da existência, ali e em outras esferas, do embate e da luta social (BRITTO, 2005, p. 4).

Para Britto (2005), a mídia tradicional não é espaço de debate. O ciberespaço surge como um espaço onde se torna possível o debate, mas ainda é cedo para dizer, pois a arquitetura do ciberespaço está sendo construída por milhões de pessoas, porém sofre a interferência de setores oligárquicos da sociedade mundial. Dentro do ciberespaço são formados outros espaços diversificados que contribuem para o debate eclético na rede, estes ciberespaços “podem potencializar o debate, re-ligar identidades e identificações dispersas no espaço geográfico mundial, criando novos mapas, novas comunidades, novos nexos de pertencimento, renovando a experiência comum e a cultura cotidiana” (BRITTO, p. 9). Nesse espaço virtual, na busca pela informação, quem decide por onde navegar são os internautas, pessoas que, muitas vezes, não imaginam a complexidade da rede quando entram em um site de notícia ou enviam um e-mail para um amigo.

Lemos (1996, p. 10) explica que o ciberespaço é uma das grandes questões do século XXI, sendo ainda um lugar “poroso e rizomático”. Segundo Lemos:

Hoje entendemos o cyberspaço à luz de duas perspectivas: como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, videotextos, Internet...). Estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do cyberspaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O cyberspaço é assim uma entidade real, parte vital da cybercultura planetária que está crescendo sob os nossos olhos (LEMOS, p. 2).

O ciberespaço pode ser compreendido pela ótica de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995, p. 15) ao discutirem um sistema, com características da Botânica, mas que muito está ligado ao nosso objeto, chamado rizoma. As plantas com raiz

- ou até mesmo, no reino animal, a matilha - seriam sistemas rizomáticos, “o rizoma nele mesmo tem formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos”. O rizoma possui algumas características, Deleuze; Guattari enumeram alguns dos seus princípios:

Os 1º e 2º princípios são pautados na conexão e na heterogeneidade nas quais “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro” (DELEUZE; GUATTARI, p. 15). O 3º princípio é o da multiplicidade que “não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza”, essa multiplicidade ocupa todos os lugares e se define “pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem as outras” (DELEUZE; GUATTARI, p. 16). O 4º princípio de ruptura a-significante explica a possibilidade de se romper um rizoma em um ponto qualquer e retomá-lo em uma ou outra linha e segundo outras linhas.

Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc., mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar. Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma. Estas linhas não param de se remeter umas as outras (DELEUZE; GUATTARI, p. 18).

O 5º princípio de cartografia e de decalcomania é explicado primeiro por uma alusão feita a um mapa. Segundo Deleuze e Guattari (1995, p. 22), o mapa é “aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente”. O mapa opõe-se ao decalque, que seria como uma fotografia.

O decalque já traduziu o mapa em imagem, já transformou o rizoma em raízes e radículas. [...] Ele gerou, estruturalizou o rizoma, e o decalque já não reproduz senão ele mesmo quando crê reproduzir outra coisa. Por isto ele é tão perigoso. Ele injeta redundâncias e as propaga. O que o decalque reproduz do mapa ou do rizoma são somente os impasses, os bloqueios, os germes de pivô ou os pontos de estruturação (DELEUZE; GUATTARI, p. 23).

Os cinco princípios de um rizoma podem ser claramente associados à dinâmica do ciberespaço, todas as suas características encaixam-se na lógica ciberespacial. A conectividade que ao mesmo tempo está ligada à heterogeneidade, a multiplicidade que reconhece o poder de desterritorialização do sistema, o seu poder de ruptura, não tendo nem um início nem um fim, qualquer ponto pode ser quebrado e retomado e a reprodução de algo que pode ser modificado e concertado, além também de reproduzir “fotos”, ou seja, cópias que não poderão ser alteradas.

O ciberespaço apresenta-se como um fenômeno da sociedade pós-moderna onde a referência de lugar e espaço é outra, tudo o que foi estabelecido e convencionalizado pela sociedade em relação ao espaço físico, limites de território, está sendo modificado. Hoje, com as redes telemáticas, vivemos a desmaterialização do espaço físico, citado por Lemos (1996, p. 3) como um “espaço mágico” estando ao mesmo tempo em toda parte, pelo tempo real e pelo espaço não físico, o que existe agora é um “ambiente marcado por uma não-espacialidade” (CARDOSO, 1997, on-line) onde as pessoas não se encontram fisicamente.

Ainda segundo Cardoso (1997, on-line), não se pode ensinar alguém o caminho para chegar a um local e nem descrever as paisagens do caminho pela Internet, o que se tem unicamente é a chave de acesso, ou seja, um endereço de e-mail ou de algum site. “Diferente de um telefone fixo ou um fax, que conectam pessoas entre locais específicos [...]. Apenas enviamos mensagens sem saber exatamente ao certo onde elas serão recebidas, mas apenas por quem serão recebidas”. Silva Júnior (2004, p. 129) ressalta que o ciberespaço não se resume à Internet, mas sim a uma parte dela, a Internet apresenta aos usuários através de interfaces, sites, bate-papo “uma janela de entrada no ciberespaço”.

A informação está agora em forma de rede, circulando livremente pelos meandros do ciberespaço, o leitor não mais se colocará diante de um texto fixo, mas de um texto multidimensional com centenas de possibilidades. A leitura e a escrita de um texto transformam-se no ciberespaço, o texto será mutável devido à

participação direta dos internautas na redação e posição ativa diante de sua fabricação, a leitura torna-se livre, não seguindo uma ordem direta. Outro aspecto importante em relação ao texto (mensagens, documentos) é a sua desterritorialização, o suporte por não ser fixo faz do texto matéria, qualquer elemento pode interagir com outro elemento presente. Lévy (2000, p. 15) complementa:

É como se todos os textos fizessem parte de um único texto, só que é o hipertexto, um autor coletivo e que está em transformação permanente. É como se todas as músicas passassem a fazer parte de uma mesma polifonia virtual e potencial, como se todas as músicas fizessem parte de uma só música, também ela virtual e potencial.

Lemos (1996, p. 2-3) refere-se ao ciberespaço como um hipertexto planetário, sendo o hipertexto um texto conectado a outros hipertextos “vivos” que podem ser reescritos, mudados e até apagados da rede. O hipertexto não é algo restrito ao ciberespaço, pois mesmo na Antiguidade era possível ao mesmo tempo ler um livro, fazer relações à memória, índice, outros textos, sem linearidade, sendo preciso usar o espaço físico para procurar outro livro, folhear as páginas; Esse autor chama tal processo de “hipertexto livro”. Já o “hipertexto cyberspaço” diferencia-se pelo fato de a conexão ser em tempo real. “No cyberspaço isso não acontece, pois passamos de referências a referências, de servidor a servidor, de país em país com um simples ‘click’ do ‘mouse’, sem saber onde começa e onde termina o processo” (LEMOS, p. 3).

Assim como Lemos, Lévy (1999, p. 4) destaca que no ciberespaço, além do hipertexto, estão inseridos “a multimídia interativa, os videogames, a simulação, a realidade virtual, a telepresença, a realidade aumentada, os *groupwares*”, etc., e todos esses dispositivos que se transformam em códigos binários. O autor define o ciberespaço como um espaço de comunicação aberto, que objetiva a transmissão de informações digitalizadas, disponível pela interconexão dos computadores e suas memórias, incluindo aí os sistemas eletrônicos de comunicação (conjunto de redes hertzianas e telefônicas). “Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e

tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço” (LÉVY, p. 92).

A questão do que é virtual encontra campo nas discussões de autores como: Pierre Lévy (1996), Derrick de Kerckhove (1997), entre outros, e se torna fundamental sua compreensão, pois está diretamente ligada ao ciberespaço. Segundo Mário José Júnior (1997, p. 4), o ciberespaço pode ser “considerado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais”; essa afirmação pode ser melhor compreendida ao se estudar, nas palavras de Lévy (1996), a diferença que o autor traça entre real/possível e atual/virtual.

Primeiramente, é importante entender a diferença entre real e virtual. Este geralmente é entendido como algo que não é real, ou melhor, a ausência de existência. Aquele seria o que “tenho” e o virtual o que “terás”, ou seja, uma ilusão. Lévy (1996, p. 15) explica que o virtual é o que existe em potência e não em ato, exemplificando: “A árvore está virtualmente presente na semente”.

Após a distinção entre real e virtual, Lévy (1996, p. 17) explica a diferença entre o real/possível e o atual/virtual. O possível é como o real, porém falta-lhe a existência, a diferença entre eles é apenas lógica. “O real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual: responde-lhe”.

O atual - ou a atualização como também é denominado - é um acontecimento, a criação de solução para um problema que não estava previsto, a atualização vai solucionar um problema colocado pelo virtual. Segundo Lévy (1996, p.17):

A montante, a redação de um programa, por exemplo, trata um problema de modo original. Cada equipe de programadores redefine e resolve diferentemente o problema ao qual é confrontada. A jusante, a atualização do programa em situação de utilização, por exemplo, num grupo de trabalho, desqualifica certas competências, faz emergir outros funcionamentos, desencadeia conflitos, desbloqueia situações, instaura uma nova dinâmica de colaboração... O programa contém uma virtualidade de mudança que o grupo – movido ele também por uma configuração dinâmica de tropismos e coerções – atualiza de maneira mais ou menos inventiva.

A virtualização é como se fosse uma situação subjetiva na qual a atualização resolve. Uma de suas principais características é não estar presente, por exemplo, uma empresa que atua on-line não pode ser localizada precisamente. A virtualização modifica a relação tempo e lugar, “graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença” (LÉVY, p. 21).

Lévy (1996, p.137) resume a distinção entre real, possível, atual e virtual:

O real, a substância, a coisa, subsiste ou resiste. O possível contém formas não manifestas, ainda adormecidas: ocultas no interior, essas determinações insistem. O virtual, [...] não está aí, sua essência está na saída: ele existe. Enfim, manifestação de um acontecimento, o atual acontece, sua operação é a ocorrência.

Com o surgimento do ciberespaço apareceram, no mesmo instante, dois dispositivos informacionais originais relacionados às mídias digitais: o mundo virtual e a informação em fluxo. Lévy (1996, p. 62) explica:

- 1- O mundo virtual “dispõe as informações em um espaço contínuo – e não em rede – e o faz em função da posição do explorador ou de seu representante dentro deste mundo”, por exemplo, o videogame se encaixaria no termo.
- 2- A informação de fluxo “designa dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados aos cibernautas de acordo com suas instruções”, devido aos programas e ferramentas de auxílio à navegação.

A informação de fluxo é todo arsenal de dados disponível pela rede que pode ser acessado e modificado pelo internauta. Essa plasticidade é característica marcante do ciberespaço.

O espaço cibernético é utilizado por grande parte das empresas mundiais para a troca de informações entre as corporações, bem como para a troca de informações internas, entretanto, as universidades, escolas e residências já investem e apostam no aumento do número de computadores por ser um facilitador da comunicação. A Internet trouxe agilidade devido a interconexão entre

canais, parte-se agora para a contextualização da comunicação mediada pela Internet.

2.2 A comunicação mediada pela Internet

O século XX foi marcado por grandes transformações na comunicação audiovisual, nos últimos 50 anos as mudanças alteraram o processo da comunicação. A Comunicação pode ser definida como um processo de interação entre os homens, onde são utilizados signos e símbolos através de mensagens. Para que ocorra a comunicação é preciso haver um emissor, a mensagem e o receptor. A palavra comunicação vem do latim “communicatio” e significa ato, efeito ou meio de comunicar, ou seja, transmitir idéias e informações com o objetivo de promover o entendimento entre os indivíduos, mas para que a comunicação se estabeleça efetivamente deve haver um código comum previamente estabelecido, por exemplo: quem lê este trabalho deve entender a língua portuguesa.

Hohlfeldt (2003) explica que existem várias formas de comunicação, a primeira delas é a intracomunicação, explicada pela Psicologia, quando a pessoa conversa com si mesma; a comunicação interpessoal é ocasionada por um diálogo entre duas pessoas; a grupal dá-se quando há interação entre mais de duas pessoas (por exemplo, no caso de uma palestra ou coletiva de imprensa) e a comunicação de massa, que é dada pelos meios de comunicação de massa.

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de intermediários para tal. Esses intermediários tanto implicam pessoas que desenvolvam ações de buscar a informação, trata-la e veiculá-la – os jornalistas – quanto de tecnologias através das quais se distribuem essas informações. Todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de meios de comunicação de massa ou media (HOHLFELDT, p. 62).

Hohlfeldt (2003) considera como meios de comunicação de massa todos os meios que distribuem informação, determinada emissora de televisão, de rádio, jornal diário, revista, site na Internet, entre outros. Na biblioteca on-line wikipedia¹¹, a definição de comunicação de massa é um pouco diferente; sistemas de comunicação num único sentido, ou seja, o receptor apenas recebe a mensagem, não havendo *feedback* imediato; no caso da Internet essa possibilidade é acentuada. A televisão, o rádio, o jornal impresso, as revistas, entre outros, são meios que também possibilitam a interatividade, não de forma veloz como a rede, são apenas limitados.

A comunicação de massa, segundo Camponez (2002, p. 76), é entendida como um tipo de comunicação em que a mensagem é transmitida pelo que se chama de mídia¹² de massa, de um centro emissor para uma “pluralidade de indivíduos receptores”, mas o autor ressalta que não é fácil precisar “a massa”, pois esta dificilmente pode ser definida.

John Thompson (1998, p. 30) alega que o termo comunicação de massa é impróprio ao ser usado para caracterizar a mídia, especificamente a expressão “massa”, pois evoca a imagem de uma vasta audiência de milhões de indivíduos. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”. Além desta concepção quantitativa, outra idéia considerada negativa em relação à massa, fruto da corrente voltada para o estudo dos efeitos da comunicação desenvolvido na década de 20, é a dos estudos da Teoria Hipodérmica em que “os indivíduos são vistos como seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios” (ARAÚJO, 2001, p. 126). Hoje afirmam os estudiosos que a idéia de receptor passivo deve ser descartada, pois pouco ou nada tem a ver com o caráter da recepção.

¹¹ www.wikipedia.com

¹² O termo mídia significa meios de comunicação, esta expressão veio importada do inglês *Media*, onde primeiramente foi traduzido para o português como meios.

Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à 'cultura de massa' e à 'sociedade de massa', críticas que geralmente pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, criando um tipo de cultura homogênea e branda, que diverte sem desafiar, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação (THOMPSON, 1998, p. 30).

A comunicação de massa está bastante ligada a certos tipos de mídia, como os jornais de grande circulação, TV e rádio, porém a troca de informações pelos sistemas digitais cria um cenário técnico novo, podendo a comunicação e a informação serem trabalhadas de maneiras mais flexíveis. Sobre isso, Pierre Lévy (1999, p. 117) afirma que

a verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação instaurada pela escrita não pode estar em cena com o rádio ou a televisão, já que estes instrumentos de difusão em massa não permitem nem uma verdadeira reciprocidade nem interações transversais entre participantes. O contexto global instaurado pelas mídias, em vez de emergir das interações vivas de uma ou mais comunidades, fica fora do alcance daqueles que dele consomem apenas a recepção passiva, isolada.

A comunicação de massa envolve emissor – mensagem – receptor, um processo de sentido unidirecional que, por vezes, recebe o *feedback*, processo corriqueiro nos meios on-line. Trivinho considera o computador como um veículo de “televisagem comunicacional-interativa”, sendo o *hardware* emissor e receptor, respondendo também pelo *feedback*.

A questão do *feedback* parece o ponto forte das discussões sobre o assunto, como afirmam Straubhaar; LaRose (2004, p. 14):

Na visão clássica, a audiência era uma massa indiferenciada, anônima tanto para ela mesma quanto para a fonte, e receptora passiva da mensagem de massa. A economia dos meios de massa era tal que audiências de milhares ou milhões eram necessárias para recuperar da maior base possível os milhões de dólares investidos na criação e manutenção de sistemas de mídia. Respostas (*feedback*) eram em grande parte limitadas a relatórios de pesquisas de audiência, os quais levavam dias ou semanas para serem criados.

[...] Tecnologias da informação e uma crescente abundância de canais transformaram a economia para favorecer grupos menores e menores, chegando até mesmo no nível do indivíduo. Sistemas avançados de pesquisa de audiência aumentaram a riqueza e rapidez das respostas da

audiência para as fontes de mídia, e tecnologias de mídia interativa prometem respostas imediatas. Talvez mais que qualquer outra mudança nos meios de massa que viemos considerando, esse fortalecimento do elo de resposta altera a natureza fundamental do processo de comunicação de massa.

As mudanças tecnológicas alteraram de forma significativa a comunicação de massa, Wilson Dizard (2000, p. 24) divide a mídia em duas: mídia antiga e nova mídia, e a transição da velha para a nova é liderada pela tecnologia. “Os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação. O fator comum nessa transição é a mudança para a informação na forma digital”.

Talvez a informação digital tenha sido um dos pontos principais para a transformação da comunicação de massa; além desse, Dizard (2000, p. 54) adiciona outros elementos: “Mundo dos computadores multimídia, compact discs, bancos de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas de web e outros serviços que não existiam há 20 anos”.

Dizard questiona-se: será que as novas tecnologias se adequam à definição de meios de comunicação de massa? E responde que, caso se siga o que diz o dicionário, a resposta é não. Afirmando o que já se disse sobre o termo, o autor alega que a mídia de massa significa produtos informativos e de entretenimento padronizados e distribuídos a grandes públicos por canais variados. Os meios digitais modificam essas condições,

muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum; muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma (DIZARD, 2000, p. 23).

A teoria da comunicação de massa relacionada aos meios digitais indica elementos de mudanças de paradigma ao processo comunicacional. As questões

acerca da Internet¹³ como meio de comunicação de massa estão no limiar das discussões, isso porque a rede ainda é recente e envolve um número relativamente alto de excluídos digitais. Nesta pesquisa, entende-se que a Internet é um meio de comunicação diferente dos meios de comunicação de massa, pois abarca uma infinidade de canais, segmentação da audiência, convergência das mídias, assumindo, portanto, uma mudança no paradigma.

A figura 1 indica os níveis de classificação dos meios de comunicação com objetivo de facilitar a compreensão do que faz parte da comunicação de massa e o que ainda é considerado apenas meio de comunicação, como é o caso da Internet. No círculo menor estão alguns produtos midiáticos (jornal impresso, telejornal, radiojornal, revista), produzidos por emissoras e empresas de mídia, sendo considerados como meios de comunicação de massa. Todos eles são também meios de comunicação e como meios de comunicação entende-se aqueles que facilitam o processo comunicacional entre duas ou mais pessoas como, por exemplo: o telefone, palm top, Internet, entre outros.

¹³ Em 1969 entrava em funcionamento a primeira rede de computadores nos Estados Unidos, chamada ARPANET. Após 19 anos de operações foi substituída pela NSFNET, operada pela *National Science Foundation* assumindo o posto de espinha dorsal da Internet, mas, em 1995, foi encerrada indicando a privatização da Internet. “Até o fim dos anos 80, a Internet era um obscuro brinquedo tecnológico usado basicamente por pequenos grupos de fanáticos por computador” (DIZARD, 2000, p. 24).



Figura 1: Meios de comunicação (telefone, palm top, Internet) utilizados pela sociedade, onde englobam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal, outdoor, revista, cinema) e que fazem parte os produtos midiáticos (jornal impresso, telejornal, radiojornal, revista).

Na década de 1990, com o aparecimento da *World Wide Web*, diminuição dos custos e aumento de conteúdo, a Internet espalhou-se pelo mundo; em 1996, já era usada com frequência nos países desenvolvidos. Ainda na década de 1990, segundo Dizard (2000, p. 24), a rede expandiu-se 50% a cada ano com a conexão de 300 milhões de computadores pessoais em mais de 150 países. Desde a sua popularização, há mais de 15 anos, a Internet vem conquistando espaço em todo o mundo, assumindo as relações de comércio, divulgação de informações, se tornando um canal de relacionamento entre pessoas de diversas localidades e expandindo a comunicação. No início de sua expansão, a Internet distribuía apenas dados impressos e algumas informações gráficas, mas essa limitação desapareceu e vem sendo intensificada devido ao recurso multimídia capaz de manipular dados em vídeo, voz e impresso (DIZARD, p. 27).

Com a popularização da comunicação mediada por computador, houve uma preocupação latente quanto ao conteúdo disponibilizado na rede. Os jornais, de maneira geral, intimidaram-se com a possibilidade de serem engolidos pela nova tecnologia e migraram para o meio digital. O divisor de águas entre as mídias tradicionais e a on-line foram as características advindas da tecnologia para divulgação de informações e convergência das mídias, permitindo aos jornais on-line adicionar texto, som e imagem em velocidade instantânea de acesso. Hoje, os maiores e menores jornais do mundo podem ser acessados virtualmente; essa possibilidade despertou a atenção de estudiosos que questionam se a Internet é ou não um meio de massa, pelo fato de a “massa” estar associada a uma uniformização das consciências.

A Internet como meio de comunicação ressalta aos olhos características já conhecidas das mídias tradicionais, a diferença está na potencialidade de tais elementos. A interatividade, por exemplo, é conhecida através do rádio, veículo que estimula a participação dos ouvintes, a TV por fornecer recursos interativos aos telespectadores, porém muito limitados, assim como os jornais impressos, já o meio on-line, comparado às outras mídias, é o único inteiramente dialógico e interativo (SANTAELLA, 2004, p. 52).

Bernardo Kucinski (2005, p. 88) chama a atenção para um outro fator, o fetiche da velocidade (instantaneidade) como não sendo exclusividade no jornalismo on-line, segundo o autor, no jornalismo em tempo real “tenta-se dar conotação de absoluta novidade a um processo muito antigo de transmissão ao vivo, que sempre foi a característica do rádio, do telégrafo e de seus derivados, como o telex e agora o fax”. Porém, a instantaneidade é latente nos meios on-line por ser um veículo livre de *deadline*.

Assim como a interatividade e a velocidade, outros recursos já citados na pesquisa podem dar a impressão de novidade no jornalismo on-line, porém já eram usados em menor intensidade pelo rádio, TV e impresso. O jornalismo on-line é fruto da convergência das mídias, seu sucesso está no potencial de

usabilidade¹⁴ dos recursos disponíveis como meio de atrair os leitores e transformar a forma produtiva da notícia. No capítulo seguinte será apresentada a trajetória do jornalismo desde os seus primórdios, para posteriormente definirmos o jornalismo on-line.

¹⁴ Usabilidade significa facilidade de uso, “é a extensão em que um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação num contexto específico de uso” (VILLELA, 2003, p. 47). Jakob Nielsen é considerado o maior especialista mundial em usabilidade, para mais detalhes, sua página na internet é: www.useit.com.

3 O JORNALISMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Pode-se dizer que, com o avanço das novas tecnologias, o jornalismo¹⁵ foi um dos setores que mais sofreram rupturas e mudanças no paradigma comunicacional; está havendo substituição do paradigma do pensamento linear pelo paradigma do pensamento hipertextual, o surgimento de um novo espaço: o ciberespaço, onde reconfiguram os espaços, as relações entre os seres humanos e a estrutura de poder. E é diante de tamanhas mudanças que o jornalismo está inserido; voltado agora para o ambiente virtual, é preciso adquirir novos aspectos para sobreviver no mundo globalizado.

Antes do surgimento da Internet - nos primórdios da humanidade - o homem sentia necessidade de se comunicar, o aprimoramento da arte de contar histórias trouxe benefícios como a invenção da escrita e do papel. A próxima grande invenção foi a prensa de tipos móveis¹⁶ - de Johannes Gutemberg, entre os anos de 1430 e 1440 - possibilitando a produção de jornais impressos e, assim, o acesso à informação.

Jorge Pedro Sousa (2001, p. 19) relata que a instalação de tipografias por toda a Europa “permitiu a explosão da produção de folhas volantes, de relações de acontecimentos e de gazetas, que, publicadas com caráter periódico, se podem considerar os antepassados diretos dos jornais atuais”. O primeiro jornal impresso que se tem referência data de 1597, chamado *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* (Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597), editado em Praga, porém outros historiadores dão o mérito ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605. Mas, o primeiro jornal impresso com publicações diárias de que se tem registro - exceto aos domingos -

¹⁵ O jornalismo é, segundo Sousa (2001), uma forma de comunicação em sociedade, que, além de manter um sistema de vigilância e de controle dos poderes através da divulgação de informações, pode significar noticiar, informar sobre todos os acontecimentos, questões úteis e problemáticas socialmente relevantes relacionadas, ou não, com os agentes do poder. “Os acidentes, os casos de polícia, o desporto, a moda, o património natural e histórico, as notícias do estrangeiro, o comportamento da bolsa, a informação de serviços, os testes comparativos para ajudar o consumidor a fazer as melhores escolhas são alguns dos muitos exemplos de temáticas abordadas pela imprensa jornalística” (2001, p. 13).

¹⁶ A prensa de tipos móveis foi um processo gráfico criado, no século XV, por Johannes Gutemberg para produzir livros; a partir do século XVIII, a prensa também é usada para a impressão de jornais. O primeiro livro impresso por ele foi a Bíblia, no início em 1455, tendo ficado pronta 5 anos depois.

é o jornal *Daily Courant*, criado na Inglaterra em 1702. “Era apenas uma folha de papel, mas não só mostrou que as pessoas queriam conhecer rapidamente as notícias como também contribuiu para transformar o conceito de atualidade” (SOUSA, p. 20).

O jornalismo passou por transformações ideológicas ao longo dos séculos. No início do século XIX, era considerado imprensa opinativa, ideológica ou de partido; por volta dos anos 30 do século XIX, começam a aparecer nos Estados Unidos jornais com notícias factuais e menos opinativas, com ênfase aos artigos.

No final do século XIX, emergiu nos Estados Unidos a chamada segunda geração da *penny press*, designada por Timoteo Alvarez como a **segunda geração da imprensa popular**. Conforme o seu nome indica, os jornais tornaram-se economicamente acessíveis à maioria da população americana: só custavam um *penny*. Além disso, direcionavam-se para a maioria da população e não para uma elite. Aliás, o propósito imediato dos donos desses jornais era obter lucro, quer com as vendas, quer com a inclusão de publicidade. Estas circunstâncias provocaram a primeira grande mudança na forma de fazer jornalismo. Os conteúdos tiveram de corresponder aos interesses de um novo tipo de leitores. O jornalismo tornou-se mais noticioso e factual, mas, por vezes, também mais sensacionalista. Seleção e síntese da informação e linguagem factual impuseram-se como fatores cruciais da narrativa jornalística. [...] A este movimento de renovação do jornalismo deu-se o nome de Novo Jornalismo. É o **primeiro Novo Jornalismo** da história e teve como principais expoentes e impulsionadores os empresários Pulitzer e Hearst (SOUSA, p. 24).

Pulitzer (apud SOUSA, 2001) adotou, em seu jornal *The World*, uma linguagem acessível, clara, simples e precisa, com manchetes e grafismos diferenciados; para atrair o interesse dos leitores deu ênfase ao conteúdo, passou a cobrir escândalos e histórias humanizadas. Já na primeira metade do século XX, devido às duas guerras mundiais, o jornalismo adquiriu caráter descritivo, sem análise e interpretação das notícias, a partir dos anos 1960, o jornalismo evoluiu para um modelo mais analítico devido, em parte, à especialização dos jornalistas. Ainda nos anos 1960, surge um segundo momento do Novo jornalismo que teve duas forças propulsoras: “a assumpção da subjetividade nos relatos sobre o mundo; e a retomada do jornalismo de investigação em profundidade, que revelou ao mundo escândalos como o do *Watergate*” (SOUSA, p. 28-29). Nesta fase, o jornalista é visto como um intérprete da realidade.

Com a popularização do jornalismo, devido ao aprimoramento das técnicas, houve uma preocupação latente quanto às definições dos deveres desta profissão e seu produto, as notícias. Segundo Juarez Bahia (1990, p. 36) as notícias do passado limitavam-se a pequenos registros locais, como livro de ocorrências policiais, repartições públicas, etc., mas na sociedade industrial o noticiário passou a abranger desde fatos internacionais e nacionais, “aos aspectos específicos da ciência, da saúde, da educação, dos esportes, da habitação, do urbanismo, das relações sociais, do sindicalismo, da arquitetura, da economia e assim por diante”. Além da busca por uma abrangência na mensagem jornalística, Cremilda Medina (1988, p. 16) explica que as reflexões se instauram no direito à informação, liberdade de informação e “a busca de uma teorização imediatista do fazer jornalístico”. Inicia-se também uma teorização quanto aos deveres do jornalismo perante a sociedade: ter independência, veracidade, objetividade, honestidade, imparcialidade, exatidão e credibilidade (BAHIA, 1990).

O jornalismo é um dos instrumentos de participação do público na vida social. Porém seu conceito industrial evoluiu em relação ao conceito romântico dos primeiros jornais. Isto acontece não porque o mundo atual seja pior que o antigo, mas porque a cobertura jornalística melhorou muito e são mais rigorosos os padrões da notícia (BAHIA, 1990, p. 20).

Além dos jornais, a profissão de jornalista também assume um conceito romântico no passado por estar relacionada a uma imagem idealizada de “cão de guarda da sociedade”, “quarto poder”, possuindo status diferenciado das demais profissões. Segundo Pereira (2007, on-line), o jornalista “estaria, por princípio, comprometido com a sociedade - que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome - e com os valores democráticos”. Mas as mudanças político-econômicas e sociais impulsionaram a mudança nas estruturas das empresas de comunicação levando o profissional ao chamado jornalismo de mercado, sobretudo submetendo o profissional “à lógica de exploração do sistema capitalista”.

Os processos de concentração e incorporação dos veículos por grandes empresas reduziram o jornalismo a um setor subsidiário dentro das

corporações midiáticas. A submissão da imprensa à lógica empresarial alterou a pauta jornalística. As notícias sobre economia e política dão lugar à cobertura de assuntos mais vendáveis ('soft news') e com alto conteúdo emocional. O objetivo é a maximização do público (PEREIRA, 2007, on-line).

Paralelo à evolução do meio impresso surgem os primeiros sinais - no final da década de 1920 - de um novo meio de comunicação, porém as duas grandes guerras adiaram sua disseminação; a TV só chegou aos Estados Unidos e Grã-Bretanha em 1944; no Brasil apenas em 1950. "A evolução foi relativamente lenta até o início da década de 1950, quando teve início o período de crescimento explosivo" (ARMES, 1999, p. 71).

Em 1980, o jornalismo sofre novamente mudanças causadas pelas novas tecnologias da informação na comunicação devido à convergência entre telecomunicações e informática, dando espaço a mais um veículo informativo: os meios on-line, que se definem como um conjunto de meios de telecomunicações baseados em tecnologias modernas que "permitem a entrada, elaboração, transmissão e armazenagem de novas formas de conteúdos da comunicação" (KUNCZIK, 2001, p. 208). No Brasil, segundo Moherdau (1999), o jornal impresso *Folha de São Paulo*¹⁷ foi o primeiro jornal a informatizar suas redações, no início da década de oitenta, e abolir a máquina de escrever.

Há também uma transformação no cenário das corporações de imprensa, começam a se formar "grandes grupos multimidiáticos, que substituíram gradualmente as empresas monomédia" (SOUSA, 2001, p. 32). Assim como o cenário das corporações, houve também mudanças na redação, local de trabalho dos jornalistas, devido a introdução de novas tecnologias como, por exemplo, o computador, ilhas de edição digitais, câmeras fotográficas e filmadoras digitais, aparelhos celular, etc. Segundo Kunczik (2001, p. 207-208):

Parece óbvio que a introdução dos sistemas eletrônicos nas salas de redação afetará o trabalho do jornalista. No entanto, a introdução das técnicas eletrônicas na produção do jornal – ou seja, a reorganização da

¹⁷ O jornal Folha de São Paulo foi fundado em 1921, e tornou-se na década de 80 o jornal mais vendido no país, segundo o site do jornal (www1.folha.uol.com.br/fsp), no ano passado, a circulação média foi de 299 mil exemplares em dias úteis e 370 mil aos domingos.

recepção e o processamento produtivo de textos (sistema de produção) – deixou inicialmente quase intacta a atividade jornalística (um sistema de produção é um sistema de fotocomposição em linha para recepção, correção, armazenagem e manejo de textos). Os jornalistas continuaram entregando suas informações na seção de produção na forma de manuscritos.

Segundo Kunczik (2001, p. 214), houve resistência dos jornalistas na introdução de novas tecnologias na redação, sendo estas: aumento na carga de trabalho, outros criticaram a rapidez exigida, o trabalho era executado sob pressão. Além disso, em um estudo exploratório analisado pelo autor sobre o processo de adaptação dos jornalistas às novas tecnologias foi constatado que “no começo era horrível. Depois foi como um trem elétrico de brinquedo, e agora a gente quer brincar cada vez mais com trens. A gente quer ampliar mais e mais o conjunto, com um número cada vez maior de acessórios e trens”. Outro estudo¹⁸ mostrou que o jornalista é capaz de aprender rapidamente a operacionalizar meios de comunicação eletrônicos.

Nota-se que a imprensa transforma-se a cada inovação tecnológica, muda a maneira de produção de conteúdo, altera a forma de recepção, como exemplo, o meio impresso caracteriza-se por exigir do público o conhecimento da escrita, o rádio atinge um número maior de pessoas por usar apenas o som (audição), a televisão atrai um número também elevado de pessoas pelo apelo visual e auditivo, já o meio on-line agrega todas as características dos outros meios nele mesmo e gera uma mudança de paradigma da tecnologia da informação. O jornalismo on-line apresenta-se como meio de informação pautado nas inovações tecnológicas, encontra-se diante de mudanças que passaram a representar desafios de produção e emissão de informações noticiosas; seguimos agora com a trajetória desta nova modalidade de veiculação de notícias.

3.1 Jornalismo on-line

Na década de 1970, o jornalismo on-line trilha seus primeiros passos nos Estados Unidos, quando o *New York Times*, através do *New York Times*

¹⁸ Estudo “Os jornais e os novos meios de comunicação” de 1986 (MAST apud KUNCZIK, 2001, p. 216-217).

Information Bank, oferece aos assinantes dotados de computador, artigos e textos de suas edições diárias. Segundo Dizard (2000, p. 234), em 1980, em Ohio, o jornal *Columbus Dispatch* disponibilizou todo seu conteúdo aos assinantes que possuíam computador, porém exigia o pagamento de uma taxa pelo serviço. Após 15 anos, em 1995,

apenas uma centena de jornais diários estavam na web. Na virada do século, todos os diários de grande circulação estavam representados na Internet, ao lado de centenas de publicações menores. Cada vez mais eles estão explorando sua maior vantagem, que é a informação local (DIZARD, p. 234).

Começa-se a falar em jornalismo on-line, no Brasil, em 1995, quando surge o primeiro site do *Jornal do Brasil*¹⁹; na mesma época também é disponibilizada a versão on-line do jornal *O Globo*. A expansão dos sites no país se deve ao surgimento de portais gratuitos, como, por exemplo, o *iG*²⁰, que tinha como missão desenvolver um site de abrangência nacional, de larga escala e que pudesse atrair o maior número de usuários no menor tempo possível. “Muitos usuários deixaram de pagar seus provedores e optaram pela Internet sem custo. Ao final do primeiro mês, o *iG* tinha quase oitocentos mil usuários cadastrados e uma média próxima a 1,1 milhão de *page views* por dia” (FERRARI, 2003, p. 25-29).

O crescimento do jornalismo on-line é atribuído, além de outros fatores, também à audiência; Pavlik (2001, p. 21) afirma que as pessoas querem e buscam suas notícias em tempo real, querendo saber o mais rápido possível e pela Internet elas encontram o que procuram.

O jornalismo disponível na web recebe uma enormidade de denominações que tentam identificar sua atual função na rede, ouve-se falar em jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo on-line, webjornalismo, cada qual assumindo diferentes papéis, cabe aqui fazer uma breve explanação sobre cada um deles.

O jornalismo eletrônico é considerado aquele baseado apenas na transposição de conteúdos de um meio para outro, por exemplo, um jornal

¹⁹ www.jb.com.br

²⁰ www.ig.com.br

impresso que transporta as notícias publicadas no jornal do dia para a versão on-line.

O segundo assume características similares às do jornalismo on-line, porém, Ana Lúcia Santos (2003, on-line) explica que o termo “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 exemplificar, a autora cita edições impressas no período de um ano do jornal Folha de São Paulo gravadas em CD-ROM. O que se tem é um banco de dados que não pode ser alterado, estando limitado à interatividade, atualização e personalização de conteúdo.

O jornalismo on-line é um termo bastante popular e vem sendo usado para se referir à produção e disseminação de notícias na Internet. Sua produção é caracterizada pelo uso das ferramentas digitais (atualização, hipertexto, interatividade, personalização, memória e multimídia, que serão especificadas ainda neste capítulo) e convergência de mídias permitindo a publicação de notícias em tempo real. João Canavilhas (2001) chama de webjornalismo a descrição feita acima e denomina de jornalismo on-line aquelas publicações que migraram de um meio específico (televisivo, impresso, radiofônico) para o ambiente virtual, ou seja, a transposição de conteúdos para um novo suporte.

No caso dos jornais, as versões online acrescentam a atualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos (CANAVILHAS, p. 2).

A velocidade é uma característica do jornalismo em todos os meios de produção, a falta de tempo no jornalismo entra em conflito com a qualidade e a excelência da notícia, no jornalismo on-line, talvez, esse conflito esteja latente. Bernardo Kucinski (2005, p. 97-98), ao questionar a novidade no jornalismo on-line, aponta três características do modelo: a primeira, quanto ao seu público. Para ele, além de pessoas comuns acompanharem as notícias no local de trabalho, um

público em especial se destaca: os especuladores e as instituições financeiras²¹. A velocidade seria a segunda característica, porém o autor critica o fascínio pela instantaneidade por sacrificar outros atributos da informação jornalística como “precisão, contextualização e interpretação”. E a terceira característica seria o uso das notícias on-line, por outros meios de comunicação, “como pauta para a cobertura feita pelos próprios jornalistas desses veículos”.

Mielniczuk (2003, p. 43) reporta à palavra on-line a idéia de “conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo”, características típicas para produção de notícias em sites especializados nessa nova prática jornalística.

Mielniczuk (2003, p. 48) classifica o primeiro momento da trajetória do jornalismo on-line como pouco inovador: os conteúdos jornalísticos oferecidos eram reproduções de grandes jornais impressos e a atualização do material era feita “a cada vinte e quatro horas”. Nessa fase, tanto a cópia de conteúdo quanto a reprodução das rotinas produtivas de um jornal eram comuns. Há pouco mais de dez anos, pesquisadores do meio digital tentaram desenvolver produtos e modelos adequados para o jornalismo on-line.

Pavlik (2001, p. 43), por exemplo, sistematiza as fases ou gerações do jornalismo on-line em três. “No primeiro estágio, em que dominam os sites de notícias, os jornalistas do meio on-line, na grande maioria, apenas republicam ou ‘reproduzem’ o conteúdo produzido para outros meios”²². Nessa fase, os critérios de apuração, enquadramento e periodicidade continuam iguais aos de um jornal impresso. Na segunda fase, há uma preocupação dos sites quanto à produção de conteúdo original e inovação nos aspectos gráficos. São características dessa fase a utilização do hipertexto, as ferramentas de busca e as enquetes criadas por cada site. Por último, a terceira fase, que está em plena atividade, caracteriza-se pela criação de projetos gráficos originais desenvolvidos especificamente para a

²¹ Para Kucisnski (2005, p. 97) o jornalismo on-line é uma extensão dos serviços de informação sobre economia que se acelerou com a crise do dólar. “Com o jornalismo on-line, a aceleração do tempo provocada pelo domínio da especulação financeira sobre as demais atividades econômicas migrou para o processo de produção de notícias, levando a uma aceleração correspondente do tempo jornalístico”.

²² Tradução da autora. “In stage one, which still dominates many news sites, online journalist mostly just republish, or ‘repurpose’, content from their motherships.”

web. A mudança no paradigma da periodicidade é fundamental: os sites passam a se preocupar com a atualização contínua em intervalos de tempo reduzidos.

Maria Angeles Gonzáles (2001) adiciona às fases da evolução do jornalismo na Internet o modelo multimídia que, segundo a autora, superará a terceira fase do jornalismo on-line proposto por John Pavlik. Tal modelo fará do jornal on-line um meio totalmente diferente do jornal impresso tanto em relação à visualização das páginas quanto no conteúdo.

Sua principal característica é o máximo aproveitamento das possibilidades de interatividade e multimídia do novo meio, mediante as quais, se pode oferecer a informação em diferentes formatos (som, imagem fixa ou em movimento e texto). Espera-se que este modelo sirva para aumentar as possibilidades de escolha dos conteúdos por parte do usuário, o receptor da informação, assim como a oferta de um grande número de serviços em sentido vertical (mais bem especializados) para se distinguir dos portais horizontais com os quais nada tem a ver²³ (GONZÁLES, 2001, on-line).

Os portais locais parecem pertencer à terceira fase do jornalismo on-line, segundo a classificação de John Pavlik, pois são propostas inovadoras de produção jornalística na web, porém ainda não atingiram o status de modelo multimídia por não aproveitarem ao máximo a interatividade e a multimídia possível ao novo meio. No entanto, ao estudar os fluxos das notícias do jornal “Último Segundo” do portal iG, Santos (2003) conclui que nem tudo é novo na produção on-line: a atualização em tempo real não representa novidade, já que a TV com canais de notícias 24 horas oferece informação com qualidade superior a da Internet. Outra característica apontada pela autora é a agilidade do jornalismo on-line que não leva ao aprofundamento dos temas. Segundo Santos (2003, on-line),

a inexistência de limitação de espaço não tem levado necessariamente a um aprofundamento da cobertura ou a um jornalismo de tipo mais

²³ Tradução da autora. “Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto). Se espera que este modelo sirva para aumentar las posibilidades de elección de los contenidos por parte del usuario o receptor de la información, así como la oferta de un gran número de servicios en sentido vertical (más bien especializados) para distinguirse de los portales horizontales con los que nada tiene que ver.”

analítico. Pelo contrário – e o **US** [Último Segundo] ilustra muito isso – privilegia-se a instantaneidade e a quantidade de notícias em detrimento do aprofundamento.

Resultados de estudos como o de Santos sugerem que a Internet, como suporte, ainda está num estágio de experimentação de linguagem, tentando buscar formatos adequados e uma gramática própria.

Para Squirra (1998, p. 69-70) o jornalismo on-line está em fase experimental, muitas empresas jornalísticas migraram para o cenário cibernético apenas reproduzindo notícias impressas e televisivas, sem preocupar-se com as características do jornalismo on-line. Segundo o autor, “o mundo on-line tem sua própria forma de ser”. Uma forma, sem dúvida, ainda em desenvolvimento.

Elias Machado (2003, p. 129) comprova o estágio de experimentação do jornalismo on-line em sua análise dos portais regionais “iBahia” e “A Tarde On-line”. Utilizando a classificação de Pavlik sobre as três gerações do jornalismo on-line, ele concluiu que nesses sites predominam a transposição de assuntos publicados no jornal impresso e também a publicação de “produtos originais, mas dependentes de modelos de produção atrelados às organizações jornalísticas convencionais”. Moherdau (1999) também concluiu, em um estudo de 1998, ao comparar critérios de produção e edição no primeiro caderno das versões impressa e on-line dos jornais Folha de S. Paulo (Brasil) e O Estado de S. Paulo, que os jornais faziam a transposição integral de conteúdo do impresso para a rede, seguindo as normas de produção e edição sob o ponto de vista do material impresso. As mudanças se referiam apenas a forma de distribuição de notícias devido ao *layout* da página desenvolvido para a Internet. Porém, hoje, a Folha de São Paulo, além da versão impressa, possui uma opção exclusiva on-line de acesso aos assinantes com notícias publicadas apenas no impresso²⁴ e ainda um jornal on-line – Folha Online – produzido especificamente para a rede²⁵.

²⁴ www1.folha.uol.com.br/fsp

²⁵ www.folha.com.br

FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 17 DE OUTUBRO DE 2007

PF prende 40 acusados de fraude em favor de múlti

A Operação Penetra, da Polícia Federal, prendeu em São Paulo, no fim da tarde de ontem, 40 acusados de fraude fiscal em favor de múltiplos beneficiários. Entre eles, um empresário que se dedica à produção e ao comércio de produtos de higiene pessoal, como o sabonão de coco, e o dono de uma loja de roupas de cama e banho. Os acusados foram presos em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A Polícia Federal investiga a fraude fiscal em favor de múltiplos beneficiários.

Presidente pede ao Senado 'seriedade' para votar CPMF

Luiz Inácio Lula da Silva pediu ao Senado Federal que seja sério ao votar o CPMF. "Espero que, na hora que algum senador votar contra, ele esteja arrependido", disse.

Justiça paulista decreta prisão de 4 acusados de extorsão a padre

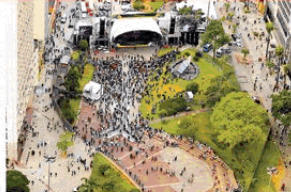
A Justiça de São Paulo decretou a prisão de quatro acusados de extorsão a padre. O caso envolve o padre João Luiz de Jesus, 54 anos, e três outros homens. O padre foi acusado de extorquir o padre João Luiz de Jesus, 54 anos, e três outros homens. O caso envolve o padre João Luiz de Jesus, 54 anos, e três outros homens.

Ministro da Saúde admite epidemia de dengue no país

O ministro da Saúde, José Carlos Tinoco, admitiu que o país vive uma epidemia de dengue. Ele disse que o Brasil está passando por uma epidemia de dengue e que o país está passando por uma epidemia de dengue.

Agente prisional morre em sessão de 'Tropa de Elite'

Um agente prisional morreu durante uma sessão de 'Tropa de Elite'. O agente morreu durante uma sessão de 'Tropa de Elite'.



Em frente ao CPMF, no fim da tarde de ontem, milhares de pessoas se reuniram em frente ao prédio do Conselho Monetário Nacional, em São Paulo.

Fidelidade partidária vale para todos os cargos, diz TSE

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiu que a fidelidade partidária vale para todos os cargos, incluindo o de presidente da República. A decisão foi tomada em uma sessão do plenário do TSE.

SP quer reduzir margem de lucro em concessão de rodovia estadual

O governo de São Paulo quer reduzir a margem de lucro em concessões de rodovias estaduais. A medida é parte de um pacote de reformas econômicas.

Brasil cai para 190 no ranking do investimento externo direto

O Brasil caiu para o 190º lugar no ranking mundial de investimento externo direto (IED). A queda ocorreu devido a uma redução no fluxo de investimentos estrangeiros.

BABENCO LANÇA NOVO FILME E DIZ QUE FAZ CINEMA PARA SER PENSADO E DISCUTIDO

Apresentando o filme "O Homem do Ano" (The Year Man), Babenco lança um novo filme que busca provocar reflexão e discussão.

Felipe Massa renova seu contrato com a Ferrari até 2010

O piloto brasileiro Felipe Massa renovou seu contrato com a equipe de Fórmula 1 Scuderia Ferrari até o ano de 2010.

RODÍZIO EM SP: 5,6

Índice de preços de consumo em São Paulo em outubro de 2007.

ATMOSFERA

Temperatura e condições climáticas em São Paulo.

EDITORIAIS

Artigos de opinião e análises de especialistas.

Figura 2: Capa do jornal impresso Folha de São Paulo do dia 17 de outubro de 2007.

FOLHA DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA, 17 DE OUTUBRO DE 2007

Fidelidade partidária vale para todos os cargos, diz TSE

Em decisão unânime, o TSE decidiu que a fidelidade partidária vale para todos os cargos, incluindo o de presidente da República e os senadores, governadores e prefeitos.

agosto: Felipe Massa renova seu contrato com a Ferrari até 2010

informativa: Rede de relacionamentos Facebook vive febre nos EUA

busca

Busca por notícias e artigos no site.

folhaShop

Loja virtual com produtos e serviços exclusivos.

Você está acessando

Informação sobre o acesso ao conteúdo pago.

Figura 3: Capa do jornal Folha de São Paulo disponibilizado na Internet – www1.folha.uol.com.br/fsp – com acesso restrito aos assinantes do jornal do dia 17 de outubro de 2007.



Figura 4: Capa do jornal on-line da Folha de São Paulo – Folha Online – do dia 17 de outubro de 2007.

Squirra (apud Moherdau, 1999) observa as vantagens na utilização da Internet como meio de comunicação, como:

- 1 - Aumento na produtividade dos repórteres e qualidade da reportagem local;
- 2 - Diminuição no custo de obtenção de informações;
- 3 - Ampliação no acesso às informações e menor dependência das fontes para a interpretação daquelas informações;
- 4 - Emparelhamento com a concorrência;
- 5 - Aumento do acesso à informação;
- 6 - Incremento da confiança técnica e maior exatidão nas informações;
- 7 - Melhores formas de arquivo e busca das informações.

Com o aperfeiçoamento e outras tentativas de se trabalhar on-line, os profissionais começam a utilizar os recursos oferecidos pela Internet e, a partir daí, há mudança no cenário, dando espaço para novos modelos e modos de fazer jornalismo. Mielniczuk (2003, p. 50) explica que sites que buscam especializar-se em publicações on-line “extrapolam a idéia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente [...]”. Nos produtos jornalísticos desta geração, é

possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos”.

Para facilitar a visualização da diferenciação entre jornalismo on-line e a forma tradicional de publicação de notícias através de jornais impressos, recorreu-se a uma comparação de algumas semelhanças e diferenças entre estas duas formas de fazer jornalismo, conforme apresentado na figura seis.

A apresentação gráfica do jornal impresso e do on-line difere-se por ser disponibilizada em meios de comunicação diferentes, o jornal impresso pode ser lido em papel impresso e o jornal on-line através da tela do computador, a diferenciação também é encontrada no acesso aos dois meios. Para quem mora em Campo Grande, MS, por exemplo, poderá comprar nas bancas de jornal apenas jornais da região e de circulação nacional, um jornal da cidade de Belém, PA não será vendido em Campo Grande. Já os jornais on-line podem ser acessados em qualquer lugar do mundo, o internauta que mora em Campo Grande pode ler notícias de sua cidade, além de jornais de todas as cidades brasileiras e de outros países.

No jornal impresso existe uma limitação física no tamanho do texto a ser publicado no papel, já no jornal on-line o espaço é ilimitado, não havendo regra para o tamanho de uma notícia. As notícias escritas para o impresso seguem uma estrutura linear conhecida como Pirâmide Invertida²⁶, tendo seu primeiro registro em 1861 na escrita jornalística.

O jornal on-line, por ser um meio de comunicação novo, ainda não há estilo de escrita definido, seguindo um padrão não-linear.

O modo como os elementos da informação se relacionam no jornalismo online (usa a escrita, os bancos de dados, hipertextos, imagens) se estabelece de maneira não-linear, pois as mensagens circulam em rede. É essa forma não-linear que leva o leitor a ler e acessar a informação em qualquer ordem que escolher, ativando o que Lévy chama de informação em fluxo (BARBOSA, 2002, on-line).

²⁶ A Pirâmide Invertida é um estilo de narração jornalística típica do jornal impresso que virou padrão no século XX. Segundo Genro Filho (1997, p. 190), a Pirâmide Invertida significa relatar um fato do “mais importante para o menos importante”, respondendo as seis perguntas clássicas: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e porquê? Genro Filho explica que o lead (o primeiro parágrafo da notícia) surgiu em virtude de interrupções nas linhas telegráficas, portanto os editores instruíam os repórteres a relatar primeiro os fatos principais, pois se houvesse corte no sinal a informação não seria prejudicada.

Pinho (2003, p.212) explica que a leitura na tela do computador é 25% menor do que a leitura no papel, e devido a este fator o texto escrito para jornais on-line deve ser 50% menor do que o escrito em papel. “A necessidade de concisão da informação tornou-se um verdadeiro fenômeno dos tempos modernos. Na web, as frases devem ser curtas e os parágrafos devem ter no máximo 5 ou 6 linhas para uma leitura mais fácil e agradável”. E ainda, as notícias devem ser divididas em blocos de texto com menos de 100 palavras. Quanto ao uso da Pirâmide Invertida no jornalismo on-line, Pinho explica que se torna importante, pois os internautas não gostam de rolar as páginas e por consequência lêem com maior frequência apenas o topo do artigo. Outra novidade na escrita on-line são as inserções de *links* hipertextuais oferecendo ao internauta caminhos e opções de navegação.

O jornalista que atua em qualquer meio de comunicação segue regras já definidas de ética, comportamento na busca pela notícia, contato com a fonte, entre outros, porém a diferença se encontra nas especificidades de cada meio, por exemplo, o rádio exige dinamicidade com a voz, na televisão texto e imagem são fundamentais para a produção de uma boa reportagem, no impresso texto e foto são os destaques e no meio on-line a notícia pode ter foto, vídeo, áudio e texto, ou seja, é um meio onde há convergência entre as mídias. A busca pela notícia é a mesma em qualquer tipo de mídia, por telefone, na rua, por e-mail, a diferença está na intensidade no uso de cada uma delas pelo meio. Os jornais televisivos utilizam a rua como busca principal de notícias devido a necessidade de se colocar a imagem do fato na televisão, já o on-line, além de buscar a notícia na rua, utiliza-se em grande parte das notícias o telefone como meio de captação.

No jornal impresso há apenas um *deadline*²⁷, todos os jornalistas entregam suas notícias e reportagens à diagramação em horário pré-estabelecido e, quando essa etapa é concluída, o jornal é enviado à gráfica. No jornal on-line, o conceito de *deadline* muda, passa a não ter horário definido, pois os jornalistas produzem notícias para serem publicadas instantaneamente, em tempo real, são *deadlines* a cada segundo.

²⁷ Palavra em inglês que significa, no jargão jornalístico, prazo para o fechamento do jornal.

O leitor do jornal impresso passa a ser chamado no jornal on-line de internauta devido ao seu acesso ilimitado a informações de todos os tipos na Internet. O leitor do jornal não participa nas publicações do jornal, já o internauta pode participar de enquetes disponíveis no site do jornal, publicar opiniões em fóruns de discussão e ainda enviar e-mails à redação do jornal.

Todas as edições dos jornais impressos ficam arquivadas no próprio jornal, para se ter acesso a uma informação específica é difícil, mas não impossível, é preciso ir à sede do jornal. Procurar uma notícia ou um assunto específico em um jornal on-line tornou-se um processo simples e de fácil acesso devido ao armazenamento infinito de informações em bancos de dados. A ferramenta de busca permite a visualização de notícias por data, assunto e editorias em alguns jornais on-line.

Conforme o quadro dois, percebe-se que as diferenças entre o jornal impresso e o on-line estão relacionadas, em grande parte, ao meio de comunicação digital, o que antes era produzido e permanecia estático por 24 horas, no caso dos jornais impressos, agora com a digitalização tornou-se dinâmico devido ao uso das novas tecnologias.

Quadro 2: Comparação entre jornalismo impresso e jornalismo on-line quanto ao acesso, espaço, texto, captação de notícia, fechamento da edição, usuário e memória.

	Jornal impresso	Jornal on-line
Apresentação gráfica	Papel e tinta	Tela do computador
Acesso	Banca de jornal (jornais específicos da região ou nacionais)	Pela Internet em qualquer lugar do mundo (jornais de todas as localidades)
Espaço	Limitado	Ilimitado
Texto noticioso	Pirâmide invertida. Linear	Em construção. Utiliza-se além da pirâmide invertida, textos mais curtos, <i>links</i> hipertextuais e multimídia
Captação da notícia pelo jornalista	Rua, e-mail, telefone	Rua, e-mail, telefone
Fechamento da edição	Um <i>deadline</i> por dia	<i>Deadline</i> a todo segundo (atualização/instantaneidade)
Usuário	Leitor não participa	Internauta participa de enquetes, fóruns de discussão e e-mail (interatividade)
Memória	Arquivo físico	Informações armazenadas em banco de dados

Com pouco mais de dez anos, os jornais on-line continuam inexperientes quanto ao uso das ferramentas digitais. São consideradas ferramentas digitais, segundo Mark Deuze (2005), a interatividade, a hipertextualidade, a multimídia e a personalização do conteúdo.

Essas potencialidades são discutidas também por Marcos Palácios (2003, p. 17), que estabelece a existência de seis elementos do jornalismo desenvolvido na web: a multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização de conteúdo/personalização e memória e, ainda, a instantaneidade/atualização contínua. Essas características estão sendo descobertas aos poucos pelos jornais on-line, mas Palácios ressalva que as ferramentas disponíveis pelas novas tecnologias não são efetivamente exploradas pelos sítios jornalísticos, “quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à

natureza do produto oferecido ou, ainda, por questões de aceitação do mercado consumidor”. São potenciais utilizados de formas variadas, com maior ou menor intensidade por cada site, acredita o autor. Parte-se agora para a definição de cada ferramenta digital utilizada no jornalismo on-line.

3.2 Especificidades do jornalismo on-line

No jornalismo on-line, muitas são as possibilidades para publicação de notícias, de maneira diferente das que costumamos ver nos jornais impressos, televisivos e radiofônicos. A primeira possibilidade a ser destacada aqui é o uso do hipertexto, tal ferramenta torna a leitura de notícias fluida, remetendo o leitor a diversos caminhos para compreendê-la.

As primeiras idéias sobre o hipertexto são relacionadas ao físico e matemático Vannevar Bush (1945) ao publicar, em 1945, o artigo “*as we may think*”²⁸. O autor propõe em seu projeto “Memex” (*Memory extension*) um aparelho dotado de memória para armazenar diversos tipos de informação que permita o elo entre os documentos, executando o processo de busca por informações, por associação, assim como o cérebro humano. O “Memex” consiste em uma escrivaninha que poderia armazenar, na forma de microfilmagens, centenas de documentos. “Em cima há telas translúcidas inclinadas, em que o material pode ser projetado para fácil leitura. Há um teclado, e conjuntos de botões e alavancas” (BUSH, apud JOHNSON, 2001, p. 88).

Vannevar Bush imaginava - há 62 anos - o que hoje chamamos de computador, porém, com algumas diferenças. A escrivaninha teria ampla capacidade para armazenar documentos, mas por serem microfilmes não poderiam ser editados como hoje é feito em muitos textos on-line. Para nos orientarmos diante da quantidade abundante de documentos, Bush propôs a criação de “elos de associação” que conectavam esses documentos como “trilhas” e não como *links*.

²⁸ O artigo “As we may think” (segundo a nossa maneira de pensar) está disponível na Internet: www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm.

As trilhas, em outras palavras, são um meio de organizar informação que não segue os ditames estritos, inflexíveis, do sistema decimal de Durvey ou outras convenções hierárquicas. [...] O que tornava um naco de informação valioso, sugeriu [Bush], não era a classe ou espécie mais abrangentes a que pertencia, mas suas conexões com outros dados (JOHNSON, 2001, p. 89).

Muito do que foi pensado por Bush faz parte das técnicas de busca por dados na Internet. No “Memex”, o usuário, à medida que explora o espaço-informação da escrivaninha, cria “trilhas de interesse”, assim, quanto mais é usada, mais associativa fica e por fim, seus documentos ficam todos amarrados por elos.

Segundo Johnson (2001, p. 92), a intuição central da idéia de Bush não foi realizada ainda na Internet, um instrumento para a abertura de trilhas. “A maioria dos navegadores para a web ainda segue obedientemente os *links* que lhes foram fornecidos, não oferecendo em troca nenhum meio para a criação de trilhas associativas próprias”.

Apesar de Vannevar ter desenvolvido as primeiras idéias sobre o hipertexto, Theodor Nelson²⁹ (1965) é considerado o inventor do termo. No livro *Literary Machines*, o autor refere-se a textos dinâmicos, não lineares, que têm conexão com outros textos pelo nome hipertexto. Um nome que não poderia ficar de fora da história do hipertexto é o de Douglas Engelbart³⁰, pois foi o responsável por desenvolver uma série de inovações tecnológicas como o processador de texto, a utilização de redes, a interface de janelas (*windows*) e o *mouse*. As interfaces transformaram o computador, antes usado como máquina de cálculos em um instrumento de interação e manipulação cognitiva universal. Com o *mouse*, a partir dos movimentos da mão, foi possível adentrar o ambiente virtual permitindo ao leitor do hipertexto zapear pelo documento.

Todas as idéias sobre o hipertexto, que tiveram início em 1945, foram desenvolvendo-se e chegaram ao limiar do que hoje é praticado pela maioria dos

²⁹ Segundo Lúcia Leão (1999, p. 21), Ted Nelson propôs o desenvolvimento de um sistema chamado “Xanadu”, uma espécie de “biblioteca universal” que possibilitasse o compartilhamento de idéias entre os usuários, assim como hoje existe a “wikipedia” – www.wikipedia.com.

³⁰ Douglas Engelbart publicou, em 1963, o livro “Um enquadramento conceitual para o desenvolvimento do intelecto humano” (*A conceptual framework for the augmentation of man’s intellect*). No projeto AUGMENT ele propôs o NLS *On Line System* (sistema em linha) um dispositivo com características hipertextuais.

sites e portais jornalísticos. Roger Laufer e Domenico Scavetta (sem ano, p. 5) explicam que, para se entender o hipertexto, é preciso primeiramente definir o “texto”. “O texto é um conjunto de parágrafos sucessivos, reunidos em artigos ou capítulos, impressos em papel, e que se lêem habitualmente, do princípio ao fim”. Já um hipertexto baseia-se em dados digitais, em suporte eletrônico, que podem ser lidos de infinitas maneiras. O hipertexto não segue linearidade, pois os dados são repartidos em nós e permitem ao internauta passar de um elo semântico a outro sempre que há uma palavra, frase ou parte de texto em destaque, ou seja, fisicamente ancorados.

O texto propõe ao leitor um percurso fixo. O hipertexto permite ao leitor constituir, progressivamente, no ecrã, um conjunto de fugas de elementos textuais, sempre que o desejar. No hipertexto o leitor desloca-se, designando, com a ajuda de um apontador situado no elemento onde se encontra, o elo activável que desencadeia a visualização do ou dos elementos desejados. A existência do elo é-lhe indicada por uma característica física da zona que o contém; por exemplo, uma palavra activável estará escrita a negro ou inscrita dentro de um rectângulo (LAUFER; SCAVETTA, p. 6).

George Landow (apud REZENDE, 2000, p. 18) define o hipertexto computacional como um texto composto de blocos de palavras, ou imagens, unidas eletronicamente por inúmeros caminhos, correntes ou trilhas, numa ilimitada e inacabada textualidade, “descrita em termos de links³¹, nódulos, rede, teia e trilhas”.

Para Lucia Leão (1999, p. 15), o hipertexto é “um documento digital composto por diferentes blocos de informações conectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os *links*. Os *links* permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar”, remete o leitor de uma página à outra, esse percurso de idas contínuas utilizando-se do ciberespaço,

³¹ Vânia Fichman (1991, p. 94) define os *links* como um meio de conexão entre os nodos (unidades de informação utilizada em sistemas de hipertexto) e, conseqüentemente, entre as informações contidas em uma base de dados. “Logicamente provêm a organização da informação em tais sistemas, definindo o relacionamenmto entre dois nodos existentes na base de dados e conferindo ao hipertexto seu caráter não linear. Os links podem servir a várias funções, tais como: associar dois nodos cujas informações se sucedem logicamente; associar uma referência feita em um documento à informação referenciada; conectar uma anotação ou comentário ao texto ao qual se refere, clarear o conteúdo de mapas, gráficos ou tabelas, conectando-os a descrições e explicações e conectar uma entrada em um índice ao assunto relacionada. Links tem como origem um ponto (por ex.: ícone, caracter) ou região (por ex.: “string”, frase) do ndo e destinam-se igualmente a um ponto específico ou região ou, ainda, ao nodo com um todo”.

segue a lógica do hipertexto, onde um *link* relacionado a um outro endereço leva o internauta pelas teias da rede. As estruturas associativas permitem ao leitor seguir um percurso de forma única, pessoal, escolhendo, de acordo com o seu interesse, o que acessar.

Para Mielniczuk e Palácios (2001, p. 6), o *link* “é o elemento realmente inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital”, devido à relação do hipertexto com a característica da intertextualidade, e o outro com as características da multimídia. A novidade, citada pelos autores, está relacionada à forma de organização das *lexias* e a formatação da informação.

Os blocos de informação são chamados *lexias*. Roland Barthes designou de *lexias* os blocos de texto significativos, formados “por uma rede de significantes sem fim nem começo determinados. O que Barthes propõe é o direito de o leitor decompor um texto em blocos significativos cujo corte é assumidamente arbitrário” (MINCHILLO, 2001, p. 91), já para George Landow (apud LEÃO, 1999, p. 27) *lexia* é o ponto onde se está, antes de seguir um *link*. O termo nó também é usado para o mesmo fim. Segundo Lúcia Leão (1999, p. 27), “uma *lexia* pode ser formada por diferentes elementos, tais como textos, imagens, vídeos, ícones, botões, sons, narrações, etc.”.

A dinâmica do sistema hipertexto opera por associações, ligação entre os elos que o compõem, assim como Vannevar Bush previu. Segundo Ellis (apud REZENDE, 2000, p. 19), “a recuperação da informação por associação é o fundamento principal da filosofia de qualquer sistema hipertexto, à medida que tem como modelo a maneira pela qual a mente humana segue as suas conexões entre as idéias”. A autora diz que, seguindo a mesma dinâmica do cérebro humano, o internauta sente-se familiarizado com as formas de busca pela informação através do hipertexto e, portanto, este explora o ambiente virtual de acordo com a sua criatividade e necessidade.

O leitor move-se, ao entrar em um portal jornalístico, pelas redes de texto e se desloca continuamente do centro de sua investigação, portanto, é comum que em suas incursões pelas dezenas de *links* de um portal, o usuário sinta-se “perdido” ou desorientado, por não saber mais como chegou ali, onde está e onde

estava. A falta de orientação ocorre, em primeiro lugar, devido à quantidade de informação disponível. Segundo Alfonsina Rezende (2000, p. 21), uma outra consequência causada ao leitor pelo hipertexto seria a perda do senso crítico e criativo do pensamento,

nisto estaria o relacionamento paradoxal entre a tecnologia, que tenta imitar as habilidades associativas da mente humana e foi desenvolvida para facilitar o acesso à informação e o excesso de informações provocado pelo próprio sistema, que cria dificuldades quando deveria ajudar a solucionar problemas.

Apesar da enormidade de informações disponíveis na rede, o internauta tem acesso a tudo que buscar, o problema é justamente saber como procurar tais informações, devido à grandiosidade do sistema. Um instrumento que auxilia o internauta a escolher um caminho pela rede são os sistemas de busca, existentes para “varrer” toda a rede, ou apenas o site o qual está utilizando. A maioria dos portais disponibiliza ferramentas de busca dentro de sua página para que o leitor acesse notícias antigas e tudo o que já foi publicado anteriormente.

Rezende (2000, p. 15-16) mostra que o hipertexto pode ser visto como uma configuração de rede redesenhada por cada usuário e destaca o suporte dado pela interface, representada pela tecnologia computacional, para que as funções do hipertexto possam ocorrer de maneira interativa e em tempo real.

O hipertexto como é conhecido na Internet coloca nas mãos do usuário o poder para escolher qual será o próximo clique através das teias hipertextuais, mas no jornalismo a predominância é de textos lineares. Quando o usuário clica em um *link* para ler uma notícia, pouco consegue avançar, pois o texto encontra-se paralisado. Johnson (2001, p. 95) ressalta que “quase todas as matérias jornalísticas são peças únicas, unidimensionais, artigos que seriam exatamente os mesmos se fossem compostos de tinta e papel em vez de zeros e uns. [...] Os artigos individuais raramente oferecem eles próprios quaisquer opções de navegação”. O uso de hipertexto em sites continua limitado, sendo o mais comum, a associação de *links* ao final do artigo, ou seja, separado do texto básico.

Johnson (2001, p. 95) estimula um tipo diferente de hipertexto, comentários ao longo do texto, como se fossem “passarinhos empoleirados nas costas de elefantes”, onde cada observação abre caminho ao longo do texto.

Pode ser que os leitores realmente prefiram a direção ordenada, centrada no autor, da narrativa tradicional, e assim estruturas mais complexas continuarão sendo exceções à regra. Mas meu palpite é que o gosto pela prosa não linear vai crescer a medida que nos aclimatarmos a esses novos ambientes – e aos estranhos novos hábitos de leitura que eles exigem. Aqui, mais uma vez, o legado do surfe dos canais prestou à web um grande desserviço. A metáfora sugere certa indiferença ansiosa, que zapeia ao acaso de fonte em fonte. Mas mover-se através de um espaço de hipertexto, acompanhando links associativos, é uma atividade intensamente concentrada. O surfe de canais só tem a ver com a excitação das superfícies. O surfe na web tem a ver com profundidade, com vontade de saber mais (JOHNSON, p. 96).

No jornalismo, o hipertexto leva o leitor para outras informações além daquelas lidas sobre uma notícia específica, detalhes sobre uma região, incidentes semelhantes que já ocorreram com o fato noticiado, alguns *links* remetem o leitor para fora do portal, mas tais caminhos quase nunca são abertos devido à falta de tempo que o jornalista tem para disponibilizar tais *links*. A maioria dos hipertextos empurra os leitores para fora e talvez esse seja um problema, pois os proprietários preferem manter o leitor dentro do seu “curral”³².

Primo e Recuero (2003, p. 55) definem três tipos de hipertexto tomando como base a interação dos internautas. No hipertexto potencial são previstos os caminhos possíveis que o internauta pode seguir, logo o que muda são os interagentes e não as possibilidades de *links*. O segundo tipo de hipertexto é o cooperativo, onde “todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento”, por exemplo, os textos produzidos no Wikipédia. Finalmente, o hipertexto colagem, no qual se constitui

³² André Lemos (2000) denominou de Portais-currais aqueles que tratam seus leitores como bois digitais por aprisioná-los em seus calabouços interativos devido ao excesso de informação, com o “intuito” destes não se perderem na imensidão da rede. “O limite da emissão sempre foi o que deu poder às mídias clássicas e agora os Portais, sob a balela de nos ajudar a não nos perdermos nesse mar de dados, nos aprisionam e limitam nossa visão da rede”, segundo Lemos, os portais nos tiram a possibilidade da errância, da ciber-flânerie e nos transformam em surfers-bois.
(Disponível em: <http://www.ufba.br/~pretto/textos/so%20na%20net/currais/abaixo%20portais.htm#morte>. Acesso em: 10/04/2007).

um trabalho de escrita coletiva, porém passando pelo processo de edição formado por um grupo que decide o que publicar e qual a configuração final do texto.

O hipertexto potencial é um modelo habitual usado em portais, onde o internauta é levado pelos *links* sugeridos pelo site a outras informações, geralmente dentro do próprio portal. São denominados *links* intratextuais, aqueles que pertencem ao universo do jornal, por exemplo, *links* de notícias que geralmente estão na primeira página e de *links* intertextuais aqueles que remetem para o portal (outras editorias) e para outros sites (MIELNICZUK, PALÁCIOS, 2001, p. 10).

Mielniczuk e Palácios (2001) explicam que, para se estudar o *link* como elemento da narrativa jornalística hipertextual, é preciso recorrer à literatura, ao conceito de paratexto desenvolvido por Gerard Genette. O paratexto é definido como

textos que acompanham, envolvem, delimitam o texto principal. Corresponderiam a uma zona de transição e de transação entre o texto (para o autor, especificamente o livro) e o leitor. Para exemplificar, o autor pergunta como identificar um livro? Como vamos ler *Ulisses*, de Joyce, se não há no volume o título? Como vamos saber que aquele volume corresponde a tal obra? Ele compara, ainda, o paratexto à sala de espera de um cinema antigo: seria a região de transição entre um ambiente escuro, a sala de projeção, e o burburinho da rua. Trata-se de uma zona de transição, pois é a partir do paratexto que o leitor 'entra' no texto e transação pois é através do paratexto que o leitor elege o texto (MIELNICZUK; PALÁCIOS, p. 7).

Ao aplicar o paratexto no Portal US *Último Segundo*³³, os autores concluíram que na página principal do Portal existiam, em 2001, muitos elementos paratextuais como:

- 1- Mais *links* do que blocos de textos na tela do site.
- 2- A estrutura rizomática só era explorada dentro de uma mesma editoria.
- 3- A potencialidade multimídia, em forma de *link*, estava pouco presente com quase nenhuma foto, vídeos e material sonoro³⁴ (MIELNICZUK; PALÁCIOS, 2001, p. 11).

³³ www.ultimosegundo.com.br

³⁴ Atenta-se para o fato de que já se passaram 6 anos desde a publicação do artigo de Mielniczuk e Palácios (2001). Percorremos o site do "Último Segundo" e notamos algumas diferenças, o portal investiu em multimídia, foram encontrados vídeos e fotografias.

O hipertexto ganha ainda outra qualidade ao adicionarmos sons e imagens aos *links*, passando a ser chamado de hipermídia, porém George Landow (apud SANTOS, 2003, on-line) não faz distinção da informação verbal e não verbal.

O conceito de hipermídia simplesmente estende a noção do texto no hipertexto 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. (LANDOW apud SANTOS, on-line).

A hipermídia como linguagem apresenta alguns traços que a definem como tal, uma delas é a hibridização de linguagens, o que já foi definido anteriormente como convergência das mídias, tanto é verdade que se encontram hoje as versões digitais do rádio, jornal, etc., apesar de a TV ainda não estar integrada às redes. Outro ponto é a memória estar associada à linguagem da hipermídia por permitir infinitas conexões com outros nós da rede (SANTAELLA, 2004, p. 48).

A hipermídia é a junção de todos os elementos de multimídia³⁵ ao hipertexto e, quando adicionamos a interatividade ao processo multimidiático, também encontramos a hipermídia. É latente a aproximação entre multimídia e interatividade, tanto é que nos Estados Unidos foi criada a *Interactive Multimedia Association* – IMA – “que reconhece como característica fundamental da multimídia, ou hipermídia, não só a imbricação das mais variadas mídias, como a participação conseqüente do usuário no processo de compreensão de algum tema” (BAIRON, 1995, p. 19).

Segundo Feldman (1995, apud SANTAELLA, 2004, p. 48), hipermídia significa a integração de sons, textos, imagens de todos os tipos dentro do ambiente de informação digital. A convergência das mídias foi a responsável por fazer a junção desses elementos em um só ambiente, a digitalização também foi responsável pelo fluxo de informações no sistema hipertexto.

³⁵ Talvez o primeiro antecessor da multimídia tenha sido o cinema ao unir texto e imagem. A multimídia apresenta-se como sendo uma linguagem de interface de textos, sons, imagens, músicas, cinema, vídeo, fotografia, etc.

Joana Ziller (ZILLER, 2006, p. 5-6) faz um contraponto na questão do uso de elementos multimídia pelos portais; para a autora, “o conteúdo que se apresenta nos diversos portais brasileiros é mais multimidiático do que hipermidiático, no sentido de que há a disponibilização de conteúdo em diferentes mídias, mas não há sua integração”. Segundo Ziller, alguns portais disponibilizam ao usuário recursos de áudio e vídeo, mas não se preocupam em integrá-los através dos *links* hipertextuais. Beatriz Ribas (2004, p. 2) vem ao encontro do mesmo pensamento quando explica que um produto informativo, que permite o acesso de imagens, vídeos ou textos separadamente, pode ser considerado apenas “um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes”.

Encontram-se nos portais infografias multimídia³⁶, as quais foram consideradas a informação gráfica visual (união de imagens e textos), com objetivo de facilitar a comunicação entre o site e o leitor, permitindo uma visão geral dos fatos ao detalhar informações não conhecidas. Nas infografias multimídia, a multimídia caminha junto à interatividade e ao hipertexto, não excluindo ainda sua conexão à atualização/instantaneidade, personalização e memória. A infografia aparece hoje na web como recurso informativo complementar da notícia ou como sendo a própria notícia. Segundo Beatriz Ribas (2004, p. 2), uma infografia deve conter título, texto, corpo e fonte, geralmente “o título deve expressar o conteúdo do quadro; o texto deve ser explicativo, mas não redundante; o corpo é a própria informação visual, as imagens, fotos ou figuras acompanhadas por números ou flechas; a fonte garante a veracidade da informação”.

As infografias são apenas uma das formas de produção imagética dentro do ambiente multimídia, ainda podemos encontrar nos portais, vídeos jornalísticos, produzidos como na televisão, porém com a diferença de serem disponibilizados no ambiente digital.

³⁶ A infografia multimídia é um recurso de publicação jornalística com forte atração visual, combinando fotografia, desenho e texto.

Quanto aos vídeos produzidos e disponibilizados no meio digital com caráter jornalístico, encontrou-se a expressão “jornalismo audiovisual on-line”³⁷ para diferenciar daqueles voltados ao entretenimento e variedades. Alguns portais jornalísticos, ao disponibilizarem vídeos na web, pouco exploram as ferramentas digitais, por exemplo, a memória quando não utilizam banco de dados para arquivar vídeos recentes e a limitação do uso da hipermídia ao link e aos botões de *play*, *pause*, *stop*, *avançar* ou *retroceder*. Portais ligados a grupos de mídia já consolidados no mercado, na maioria das vezes, não produzem material exclusivo para a web, reproduzindo a programação da TV no meio digital.

É o caso, por exemplo, da página da TV Bahia, emissora que retransmite a programação da Rede Globo em Salvador através do canal 11 da rede aberta. [...] O material em vídeo, por sua vez, restringe-se às edições dos telejornais Bahia Meio-dia, Jornal da Manhã, BA TV, Globo Esporte ou dos programas semanais Rede Bahia Revista e Bahia Rural (NOGUEIRA, 2004, p. 4).

Se portais como o TV Bahia não produzem vídeos originais para a web, como são produzidos e que estrutura possuem os vídeos e entrevistas dos portais que surgiram especificamente para a web, na terceira fase do jornalismo on-line? Um dos exemplos citados por Nogueira (2004, p.5) é a TV UOL, em cada matéria audiovisual há texto complementar, *links* que remetem o leitor a páginas com informações adicionais sobre o assunto tratado e o internauta ainda “dispõe de ferramentas de busca para consultar os arquivos armazenados tanto em texto quanto em vídeo, pode enviar o conteúdo das páginas por e-mail e ainda participar de bate-papos com os apresentadores dos quadros do telejornal”.

Apesar de apresentar opções ao leitor, ainda é possível que o internauta monte o próprio telejornal através de um *playlist*, utilizando o recurso da personalização. Segundo Nogueira (2004, p. 5)

A ordem de exibição das reportagens selecionadas poderia ser definida pelo usuário e alterada a qualquer momento. Existiria ainda a possibilidade de armazenamento da seqüência para uma exibição posterior caso fosse necessário interromper a reprodução. Como é o usuário que vai precisar tomar as decisões e é dele que vai depender a

³⁷ Segundo Nogueira (2004, p. 9), jornalismo audiovisual on-line pode ser definido como “aquele que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som como elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da web ou veiculado através” da internet.

montagem e veiculação da seqüência de notícias, chamamos esta fase de laborativa.

Nogueira estabelece três fases de evolução das notícias audiovisuais existentes na web, a fase laborativa seria a terceira, pois estaria em um nível elevado de exploração do meio digital e de suas potencialidades, por explorar a convergência, interatividade, hipertextualidade, memória e personalização. Na segunda fase, os meios produzem vídeos exclusivos para a web, mas a utilizam apenas como suporte e, na primeira fase, disponibilizam vídeos com formato televisivo no meio digital.

Nogueira (2004) pesquisou os vídeos oferecidos em portais e diagnosticou três níveis de complexidade dispostos aos internautas. No nível um, são oferecidas apenas as opções de controle como: *play, stop, fast, forward e reverse*, no nível dois, “constatou-se a presença de botões pré-codificados para localizar momentos particulares de um programa”. No nível três, o usuário tem total acesso ao material podendo, inclusive, modificar o vídeo.

O jornalismo audiovisual on-line encontra-se em estágio inicial, pois ainda é recorrente a presença de características da TV na sua produção, mas já dá seus primeiros passos a caminho de uma identidade, começa “a representar o ponto de partida para a elaboração de uma gramática própria no campo do jornalismo audiovisual” (NOGUEIRA, 2004, p. 8).

Todas as possibilidades de publicação no ambiente digital, sejam infografias multimídia, recursos audiovisuais on-line, textos, só terão o efeito esperado se forem acessadas pelo internauta, portanto, o hipertexto e a hipermídia (hipertexto + multimídia) são ferramentas que estão diretamente ligadas a outra ferramenta de destaque no jornalismo on-line: a interatividade.

A interatividade, por exemplo, é conhecida através do rádio, meio que estimula a participação dos ouvintes, a TV por fornecer recursos interativos aos telespectadores, porém muito limitados, assim como os jornais impressos, já o meio on-line, comparado às outras mídias, é o único inteiramente dialógico e interativo (SANTAELLA, 2004, p. 52).

Straubhaar e La Rose (2004, p. 11) explicam que o termo interatividade pode ser utilizado para descrever situações nas quais um sistema extensivo de mídia pode ser customizado pelo usuário, além de compreenderem situações “onde respostas em tempo real provêm de receptores de um canal de comunicação e são utilizadas pela fonte para continuamente modificar a mensagem, conforme esta é enviada ao receptor”. Fazem parte dessa definição jornais on-line, novelas interativas, sistemas de acesso bancário. Alguns estudiosos consideram o videogame, controle remoto e inclusive livros como processos interativos, porém na definição de Straubhaar e La Rose estes exemplos não se encaixam na definição de interativos, pois não há resposta em tempo real.

Segundo Domingues (apud SANTAELLA, 2004, p. 165), a interatividade na rede permite atualmente:

acessar informações à distância em caminhos não lineares de hipertextos e ambientes hipermídia; enviar mensagens que ficam disponíveis sem valores hierárquicos; realizar ações colaborativas na rede; experimentar a telepresença; visualizar espaços distantes; agir em espaços remotos; coexistir em espaços reais e virtuais; circular em ambientes que simulam vida e se auto-organizam; pertencer a comunidades virtuais com interação e por imersão em ambientes virtuais de múltiplos usuários.

A interatividade possui seis gradações, de acordo com Kretz (apud Santaella, 2004, p. 155). A primeira é a interatividade zero (quando há acompanhamento linear, do começo ao fim, ex: romances); interatividade linear (quando o objeto é folheado, saltados em avanços e recuos); interatividade arborescente (a escolha é feita por um menu, exemplo: jornais e revistas); interatividade de criação (que permite ao usuário compor uma mensagem por correspondência) e, por último, a interatividade de comando contínuo (quando há modificação, deslocamento de objetos, ex: o uso de videogames). Nos jornais on-line podem-se encontrar todas as gradações de interatividade no modelo proposto por Kretz, dependendo apenas do uso que o internauta faz das ferramentas que tem em mãos.

Já Santaella (2004, p. 162) identifica quatro³⁸ tipos de processos interativos na comunicação e destaca, entre eles, a comunicação mediada por computador, onde os programas computacionais também recebem o nome de multimeios interativos. A interatividade homem-máquina transformou o modelo clássico de comunicação.

Na construção do texto pela Internet, o emissor cria um sistema como se fosse um mapa onde o receptor pode trilhar por qualquer caminho, pela tela do computador, *mouse* e teclado, o receptor transforma-se em usuário “invisível” dotado de poder de escolha. A interatividade pela Internet exhibe diferentes capacidades tecnológicas e de interação: síncrona, no caso das salas de bate-papo e assíncrona quando utiliza correio eletrônico e fóruns. A proliferação “de sites e portais que estão disponibilizados para consulta na rede deu origem à interatividade informática que produz o hipertexto hipermidiático no qual camadas de dados relacionadas entre si permitem gerar uma informação a partir de escolhas aleatórias” (SANTAELLA, p. 164), indicando a relação da interatividade com o hipertexto.

Com o surgimento das mídias digitais foram sendo desenvolvidos mecanismos capazes de aumentar o potencial de interação entre os homens a partir de máquinas dispostas em lugares diferentes, um exemplo disso é a comunicação pelo ciberespaço. Lévy (1999, p. 127) atribui a três princípios o crescimento do ciberespaço, entre eles está a interconexão. Supondo que cada computador, pessoa ou coisa possua um endereço eletrônico, estaríamos diante de uma verdadeira possibilidade de troca de informações sem fio, crescimento nas taxas de transmissão de dados participando de um “espaço envolvente”. Todo o espaço estaria conectado tornando-o interativo.

Lévy (1999, p. 80) pergunta se a interatividade acontece apenas quando dois sentidos são envolvidos e responde que, sem dúvida, o modelo fiel de mídia interativa é o telefone, pois “ele permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, enquanto a televisão - mesmo digital, navegável e gravável - possui apenas um espetáculo para oferecer”. Para Lévy, a questão da interatividade está

³⁸ Os quatro tipos de comunicação interativa, segundo Santaella (2004, p. 160), são: a) comunicação face-a-face; b) comunicação epistolar; c) comunicação telefônica e d) comunicação mediada por computador.

ligada à participação ativa de uma pessoa na troca de informações, o autor explica que não existe receptor de informações passivo; mesmo quando não há transação de informações, o leitor/espectador/usuário decodifica, interpreta, participa de inúmeras maneiras, variando sempre as impressões de cada indivíduo. Logo, o receptor pode interagir com certa mídia, mas, para haver um processo interativo, é preciso mais, no caso da comunicação por mundos virtuais o autor considera até mais interativa do que o telefone “uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor” (1999, p. 80).

No jornalismo on-line ocorrem diversos processos interativos.

Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal on-line. Entende-se que diante do computador conectado à Internet o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com o a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas - seja autor ou outros leitores - através da máquina (PALÁCIOS, MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Mark Deuze (2005) considera a interatividade no jornalismo on-line a partir de três vértices: a navegação (seguir os *links* do hipertexto, usar a barra de rolagem para cima e para baixo, escolher os itens do menu), a interatividade funcional (o uso de listas de discussão e e-mail) e a interatividade adaptada (salas de bate-papo, customização pessoal com webdesign inteligente). Os três tipos enumerados por Deuze não aparecem todos relacionados nos portais, em alguns casos, apresentam apenas a navegação, ou a navegação e a interatividade funcional e assim por diante. Ele explica que o maior nível de interatividade acontece quando o portal adapta-se ao gosto do visitante e critica aqueles sites que nem ao menos disponibilizam ao leitor um e-mail de contato. Quando a interatividade é acentuada por parte do usuário, maior será a sua experiência de imersão, que se expressa “na sua concentração, atenção, compreensão da informação e na sua interação instantânea e contínua com a volatilidade dos estímulos” (SANTAELLA, 2004, p. 52).

O e-mail é uma das principais portas de contato do leitor com o portal, pelo correio eletrônico é possível enviar qualquer tipo de comentário aos jornalistas e editores responsáveis, cabendo a eles retornar uma resposta, fazendo com que haja realmente um processo interativo. Alguns portais também criam um espaço onde os usuários podem postar comentários livres, sem uma pauta definida, porém, espaços como estes, geralmente passam por filtros, um jornalista fica responsável por decidir se os textos serão ou não publicados.

Deve-se ressaltar que é uma grande inovação na comunicação mediada por computador o caráter interativo do processo, ao mesmo tempo, inseparável do caráter hipertextual e hipermidiático de sua linguagem. A emergência do processo interativo na comunicação transformou o modelo clássico da comunicação, “pois muda o estatuto do receptor por meio da participação-intervenção, muda a natureza da mensagem e muda o papel do emissor” (SANTAELLA, p. 162). O emissor passa a construir um sistema dotado de caminhos, não mais um texto contínuo, com inúmeras possibilidades de conexão, transformando o usuário em organizador de sua própria navegação.

Mas a participação do usuário está aliada a outra necessidade do ambiente digital: a velocidade de acesso. Os internautas além de quererem acessar muitas informações ao mesmo tempo pelas trilhas hipermidiáticas querem que as notícias sejam atualizadas constantemente.

Com o surgimento das mídias digitais, especificamente do jornalismo online, o “fetiche da velocidade” – tema desenvolvido por Sylvia Moretzsohn (2002) – passou a ser um dos principais fatores de destaque de um portal jornalístico. Se o portal não atualiza suas informações a cada minuto, é visto pelos usuários como um portal defasado, atrasado. Tal visão iniciou o debate da informação *fast food* devido à necessidade de se publicar a todo o momento uma notícia diferente, fazendo do jornalismo, antes mais analítico, agora um meio que preza pela informação curta e mais objetiva.

Quando se fala de atualização e instantaneidade, logo se refere à atualização de informações em tempo real, no caso dos portais, as notícias são atualizadas a cada minuto. A notícia por si só já vende a ideologia da velocidade e

atualidade, alguns autores como, por exemplo, Ciro Marcondes Filho (1986) e Cremilda Medina (1988) analisam a notícia pelo vértice da cultura de massa e indústria cultural e a consideram uma mercadoria, um produto à venda, algo que os leitores consomem enquanto “produto de consumo dos centros urbanos industrializados” (MEDINA, 1988, p. 11). Moretzsohn (2002, p. 120) apontou fortes indícios na pesquisa “jornalismo em tempo real” que sinalizaram a confirmação da hipótese de que “a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica”.

Segundo Virilio (1996, p. 49),

a velha fórmula segundo a qual a informação é praticamente a única mercadoria que não vale mais nada ao fim de vinte e quatro horas merece portanto reflexão. No século XIX e no início do XX, em pleno auge da imprensa, trata-se, como vimos, – de ‘produzir informação’ do que de antecipá-la, de alcançá-la em movimento, para finalmente vendê-la antes que seja literalmente ultrapassada. Os assinantes passam a comprar menos notícias cotidianas do que adquirir instantaneidade, ubiqüidade, ou em outras palavras, compram sua participação na contemporaneidade universal, no movimento da futura cidade planetária (Grifos do autor).

A velocidade é imposta pelo jornalismo – cada meio impõe um ritmo em sua rotina produtiva – porém, no jornalismo on-line essa ânsia pela instantaneidade ressalta aos olhos, tornando as 24 horas do dia uma “corrida contra o tempo”, sendo “ preciso trabalhar cada vez mais rápido para ‘alimentar o sistema’” (MORETZSOHN, 2002, p. 130).

A nova mídia rompe com as barreiras de tempo e espaço que sempre foram obstáculos intransponíveis para meios como o impresso e o televisivo. A capacidade de acumular dados, recuperar informações e atualizar conteúdos são novidades que estão sendo aprimoradas a cada dia pelos portais.

Paul Virilio (1996) - no ensaio “A arte do motor” - agrupa o processo de desenvolvimento industrial aos meios comunicacionais e discute em alguns momentos a aceleração da informação no contexto do fim do século XIX e primeira metade do século XX; para Virilio, a capacidade do motor é a sua capacidade de aceleração. O autor cita o telégrafo como primeiro motor que

encurtou distâncias, instalou a noção de tempo real e foi o responsável pelo fim da presença real.

Após a revolução dos transportes, Virilio (1996, p. 114) lembra-nos da revolução seguinte: das transmissões instantâneas, onde a informação torna-se numérica, “a partir daí *tudo chega* sem que seja necessário partir, mas o que ‘chega’ não é mais a etapa ou o objetivo da viagem, é somente informação, a *inf-mundo*, digo, a *inf-universo*” (grifos do autor). A informação em tempo real é precipitada, tem como alvo o homem, que diante da tela do computador é atacado por quantidades absurdas de dados transformados em notícia.

Em muitos momentos falou-se de tempo real para designar a instantaneidade e o momento atual; Lévy (1993, p. 115) explica que a noção de tempo real

inventada pelos informatas, resume bem a característica principal, o espírito da informática: a condensação no presente, na operação em andamento. O conhecimento de tipo operacional fornecido pela informática está em tempo real. Ele estaria oposto, quanto a isto, aos estilos hermenêuticos e teóricos. Por analogia com o tempo circular da oralidade primária e o tempo linear das sociedades históricas, poderíamos falar de uma espécie de implosão cronológica, de um tempo pontual instaurado pelas redes de informática.

As notícias em tempo real apresentam riscos à veracidade da informação, primeiro por não haver tempo hábil de checagem de dados, em segundo, pela possibilidade de divulgação de informações falsas passadas pelo entrevistado e, em terceiro, pela falta de tempo do jornalista para pensar. Moretzsohn (2002, p. 163) acredita que o grande motivador de erros de informação está nas rotinas de trabalho porque os jornalistas trabalham com pressa. A Internet vende esta imagem, mas, quando o conteúdo é analisado, somos surpreendidos pela quantidade de informações copiadas de algum outro meio, informações imprecisas e erros de ortografia. Apesar de a produção de notícias dos jornais on-line ser um fator interessante de análise, este não é o objetivo desta pesquisa, contextualiza-se a questão para se entender como a velocidade influencia nas rotinas de produção de um jornal on-line.

Observando a atualização dos portais, é possível entender aspectos de sua rotina de produção, como apuram as notícias e a importância que dão a cada assunto. Fabiana Puccinin (2005) acredita que grandes portais como o iG, por exemplo, podem ser considerados “chupadores de informação”, fazendo alusão à cópia de textos e à colagem de arquivos de rádio, televisão e da própria Internet.

A justificativa desse reaproveitamento das informações está baseada no fato de que sites noticiosos, em função da instantaneidade – ou seja, da busca frenética pela atualização da informação – e da possibilidade de reunir recursos de várias mídias, só é possível de ser feita a partir da produção já pronta das outras mídias [...]. Se o site propõe-se a cobrir a rebelião no principal presídio da cidade, só poderá ter o vídeo do acontecimento, mais o áudio dos rebelados, mais o texto da matéria com ilustrações que mostrem a localização e o posicionamento de policiais, agentes e detentos, com atualização várias vezes ao dia, se o fizer a partir do que já foi produzido pelas mídias convencionais (PUCCININ, on-line).

Portais brasileiros, como o iG³⁹, veiculam notícias a cada noventa segundos, totalizando cerca de mil notícias por dia. Ana Lúcia Prado Reis Santos (2005), ao estudar o caso do jornal “Último Segundo”, do portal iG, detectou nessas notícias os *fait divers* usados para preencher possíveis vazios no noticiário.

Andréia Mallmann (2005) estudou o fluxo de informações em diversas mídias, a partir de notícias relacionadas “às ondas gigantes” – *Tsunamis* – que devastaram a Ásia e África, no dia 26 de dezembro de 2004, data da tragédia, estendendo a pesquisa até o dia 31 de dezembro de 2004. A autora pôde afirmar que o destaque ficou com a mídia on-line devido a sua “agilidade, constante atualização, capacidade de interagir com os usuários, contextualizando o fato ocorrido de forma não-linear, sob demanda personalizada” (2005, p. 11). As outras mídias deixaram a desejar quanto à velocidade de disponibilização de novas informações; por exemplo, o jornal

Zero Hora, em seu destaque de capa do dia 26 de dezembro, deu espaço para a matéria ‘A cara do verão 2005’, avisando ainda, para seus leitores, que a circulação do periódico nesse domingo (26) teve fechamento editorial na noite de sábado, o que impossibilitou o veículo de cobrir

³⁹ www.ig.com.br

quaisquer fatos ocorridos na manhã do dia 26 de dezembro ou no decorrer deste dia fatídico (MALLMANN, p. 8).

O problema descrito acima, vivenciado pelos jornais impressos, tem pouca chance de ocorrer com um jornal on-line, mas, antes de acreditar que velocidade é sinônimo de novidade, precisa-se entender que no jornalismo on-line nem tudo é novo, esse tipo de meio apenas carrega consigo esse estigma. A imagem de velocidade apenas

sugere a possibilidade de oferta de informações novas a cada instante. A ilusão dessa promessa foi comprovada pela ombudsman da Folha de S. Paulo Renata lo Prete, ao comentar o noticiário sobre a contusão do jogador Ronaldinho em seu retorno ao futebol em Roma. No artigo, que recebeu o título 'Tudo igual ponto com' e saiu no dia 16 de abril de 2000, Renata diz que quem procurou novidades sobre o caso na Internet encontrou menos conteúdo do que a propaganda do novo meio permitia esperar (MORETZSOHN, 2002, p. 133).

Bernardo Kucinski (2005, p. 88) explica que o fetiche da velocidade (instantaneidade) não é exclusividade no jornalismo on-line, segundo ele, no jornalismo em tempo real "tenta-se dar conotação de absoluta novidade a um processo muito antigo de transmissão ao vivo, que sempre foi a característica do rádio, do telégrafo e de seus derivados, como o telex e agora o fax". Porém, a instantaneidade é latente nos meios on-line por ser um meio livre de *deadline*.

Assim como a interatividade e a velocidade, outros recursos já citados na pesquisa podem dar a impressão de novidade no jornalismo on-line, porém já eram usados em menor intensidade pelo rádio, TV e impresso. O jornalismo on-line é fruto da convergência das mídias, seu sucesso está no potencial de usabilidade dos recursos disponíveis como meio de atrair os leitores e transformar a forma produtiva da notícia.

Com a migração do meio físico para o meio digital alguns jornais perceberam a grande novidade neste tipo de meio, o que antes ocupava espaço devido às centenas de páginas impressas dos jornais, agora um banco de dados poderia armazenar uma infinidade de documentos e, ainda mais, podendo identificar os dados rapidamente através dos sistemas de busca. O que distingue o jornalismo on-line das outras mídias é a redução do espaço e do tempo a um

instante. O jornalismo on-line rompe algumas barreiras em relação a suportes midiáticos anteriores; entre as novidades encontramos a ruptura com os limites de espaço e tempo, o que antes era considerado um problema de armazenagem, agora não é mais. A junção da prática hipertextual com a memória rompe esses limites (MIELNICZUK, PALÁCIOS, 2003, p. 3). Todos os dados arquivados passaram pelo processo de armazenagem seguindo a lógica do hipertexto. Quando o leitor busca por dados, digita uma palavra-chave, faz a busca por data ou assunto e o sistema encontra todas as informações relacionadas por meio de *links*.

Quando se fala do rompimento do limite temporal, ressalta-se a diferença entre a memória do homem e a da máquina; quando se lembra de um acontecimento, distingue-se quando o evento ocorreu, existe uma noção de tempo; já a máquina não faz distinção entre passado e presente.

Na web a representação espacial da temporalidade assume contornos diferentes: passado e presente passam a compartilhar a mesma natureza, pois o passado assume também uma das propriedades do presente ao estar disponível na memória da web. Podemos assim dizer que passamos a ter um passado-presente e um presente-presente. Isto quer dizer que a web, mais do que nenhum outro meio, comprime o tempo. Não o tempo que mede o espaço entre a emissão e a recepção da mensagem, tal como acontece em qualquer media, mas o tempo memória, o espaço existente entre o momento do acontecimento e o momento da pesquisa (CANAVILHAS, 2004, p. 4).

Canavilhas (2004, p. 2) aponta os pontos negativos da Internet como memória, a longevidade do suporte apresenta vulnerabilidade, pois os formatos digitais tornam-se obsoletos com o desenvolvimento de novas tecnologias, como o caso do disquete que vem perdendo espaço para outras formas digitais como o CDROM. O papel pode durar séculos, já os formatos digitais “deixarão de ser legíveis dentro de 10 ou 20 anos”. Outra questão apontada pelo autor é o acesso à privacidade que as informações pessoais exigem, e também o controle sobre a utilização dos conteúdos nas de bases de dados. O terceiro aspecto é o da pesquisa por informações não-textuais, “a procura por fotos, por exemplo, está sujeita ao sistema de indexação estabelecido pelo arquivista. O que pesquisa é o nome do ficheiro e não o conteúdo dele”. Os vídeos também passam pelo mesmo

problema, por dependerem de catalogação, geralmente recebem tipologias genéricas dificultando sua identificação. A usabilidade⁴⁰ é o último obstáculo da memória na Internet, segundo Canavilhas, a base de dados digital deve responder a quatro perguntas: Onde estou? Até onde posso ir? Como chego lá? Como regresso a um ponto anterior? O importante é permitir acesso aos dados pelo usuário sem que haja ações incorretas na busca pela informação.

A memória como ferramenta também é passível de “esquecer” dados devido às quebras nas hiperligações das informações, isso significa que parte da mensagem foi perdida ou não está disponível porque o servidor encontra-se desativado. Apesar de questões não favoráveis à memória digital, o surgimento da Internet como armazenadora de dados tem a sua importância, para Canavilhas (2004, p. 6):

Por um lado o acesso passa a ser global na medida em que a informação está disponível na web. Por outro lado as bases de dado [sic] permitem que os processos de pesquisa acelerem e se refinem: de uma assentada passa a ser mais rápido e mais preciso conseguir aceder à informação disponível nos milhões de páginas web. Este manancial de informação representa uma memória social, dinâmica, organizada e navegável [...].

Com o surgimento do jornalismo on-line, a notícia ganhou segunda vida, pois perdeu o estigma do prazo de validade de apenas um dia, agora ela é parte da memória. O poder de indexação e de armazenamento torna todos os dados imediatos, são disponíveis em tempo real. Segundo Marcos Palácios (2003, p. 4), o acúmulo de informações é uma técnica economicamente viável no jornalismo on-line acrescido ao fato de abarcar o aspecto de memória coletiva “através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem”. A memória na Internet apresenta-se como “Múltipla, Instantânea e Cumulativa” (2003, p. 8).

A memória na web pode acumular informações não apenas jornalísticas e atuais, mas sim de todos os tipos de dados e épocas anteriores, cabendo apenas aos interessados a publicação on-line do material, um exemplo disso foi dado por João Canavilhas (2004, p. 1), onde cita a empresa *British Pathe* que, segundo ele, disponibilizou on-line, no dia 19 de novembro de 2002, 100 mil boletins

⁴⁰ Ver nota de rodapé 14, p. 45.

informativos em película que eram transmitidos antigamente nos cinemas antes dos filmes. Alguns meios notaram o potencial de lucro que a busca por informações antigas poderiam gerar e passaram a cobrar pelo serviço; segundo Ana Lúcia Santos (2003), “O Jornal do Brasil, um dos pioneiros na Internet brasileira, disponibiliza para consulta edições desde 1993, mas cobra pelos serviços uma taxa mensal”, outros portais permitem o acesso sem cobrança.

Para finalizar as especificidades do jornalismo on-line é preciso fazer alusão a mais uma ferramenta digital, relacionada à memória, pois todas as informações deverão estar armazenadas em banco de dados para que o internauta tenha acesso às notícias.

Para compreender a personalização de conteúdo, deve-se fazer referência ao estudo desenvolvido por Elias Machado (2003) onde foram analisados três produtos com propostas de produção jornalística norte-americana, adaptados ao novo meio digital; são eles: *Fishwrap*, *Pointcast News*⁴¹ (PCN) e *CRAYON*⁴². Dois destes, o *Pointcast News* e o *CRAYON*, estão disponíveis na Internet com a intenção de permitir ao internauta criar o próprio jornal a partir de preenchimento de um perfil de interesses. Primeiro será analisada a proposta *Fishwrap* destinada a uma comunidade específica.

O *Fishwrap* foi sugerido, em 1993, pela equipe do Laboratório de Mídia do Massachusetts *Institute of Technology* (MIT) para ser um jornal do futuro, com objetivo de atender aos interesses de cada leitor. “O *Fishwrap* permite aos seus assinantes acesso às notícias e às matérias especiais de interesse particularizado em suas próprias casas, na tela de um computador pessoal. Um programa estabelece escala de prioridades, [...] de notícias do MIT e do mundo” (MACHADO, 2003, p. 94).

Ao preencher o cadastro de identificação (perfil do assinante), é preciso responder a três perguntas: Onde você mora, sua relação com o MIT e quais são os seus interesses. Baseado nesses dados, o programa seleciona as informações

⁴¹ <http://www.pointcast.com>

⁴² <http://crayon.net>

que podem interessar ao usuário. “Este é o primeiro produto jornalístico que atende às preferências individualizadas do público” (MACHADO, 2003, p. 95).

A personalização do *Fishwrap* é o ponto central do projeto e acontece, no momento em que, nas edições enviadas aos usuários, o programa observa o perfil do leitor, quais artigos foram lidos na íntegra, quais foram as suas preferências. O sistema observa e arquiva o comportamento do leitor para que, na próxima edição, as notícias sejam adequadas especificamente a esse usuário.

Este processo depende do controle do *Glue* que [...] é o instrumento de edição e disseminação dos artigos, mas que também vincula os módulos individuais, observando a coerência dos assuntos, estabelecendo os critérios para realizar as conexões e utilizando modelos de representação de conhecimento dos assinantes. Como é o *Glue* que define os dados, os formatos e as linhas que as notícias vão seguir e as diversas formas de apresentação dos artigos específicos dentro da proposta de personalização, fica afastada do horizonte uma estafante rotina de edição individualizada (MACHADO, 2003, p. 97).

No *Fishwrap* a edição é rápida, exigindo menos tempo se comparado aos meios de comunicação tradicionais. Apesar desse meio ser um tanto quanto limitado devido ao seu restrito uso na comunidade do MIT, o *Pointcast* já apresenta características de um sistema aberto onde é permitida a adesão de qualquer pessoa e sem custo nenhum.

A empresa *Pointcast Network* foi fundada em 1992 com o intuito de dispor notícias aos internautas e recebeu amplo apoio de grandes grupos norte-americanos (*Mohr Davidson Ventures, Merrill Pickard Anderson and Eyre e Banchmark Capital*) através de investimentos milionários. Outras empresas da área da informática também participaram de acordos com a *Pointcast*, como a *Netscape Communications* e a *Eletronic Data Services*.

No programa *Pointcast*, um *browser* é “distribuído gratuitamente para o usuário, que faz um *download* (importação de arquivos) para seu disco rígido, descompacta-o e passa a utilizá-lo da mesma forma que usa [...] qualquer outro programa de navegação” (MACHADO, p. 100). No pacote do *Pointcast* estão incluídas notícias norte-americanas de diversos assuntos, divididos em nacionais e internacionais e o usuário, ao preencher seus dados, pode personalizar as

informações que deseja receber, caso não especifique as áreas de interesse, todo material noticioso será encaminhado. Após o recebimento do arquivo é possível trabalhar *offline*, fazendo apenas a leitura das informações.

Cada vez que o usuário visita o *site* da PCN, o noticiário é automaticamente atualizado. No caso de computadores que permanecem todo o tempo ligados em rede é possível programar uma entrada automática no site, de tantas horas, para atualização. O *Pointcast* fica no ar 24 horas e tem atualizações contínuas de seu noticiário através da *Reuters*, do *Los Angeles Times*, *Boston Globe*, além de outras publicações especializadas em computação e Internet (MACHADO, p. 102).

Apesar de ser um programa inovador, apresenta um noticiário pobre quanto ao uso de recursos disponíveis na rede como, por exemplo, o hipertexto onde poucos *links* são criados.

O programa CRAYON (CReAte Your Own Newspaper - Crie seu próprio jornal) foi lançado em março de 1995 por dois estudantes de Computação da Universidade de Buckwell, em Lewisbury, nos Estados Unidos.

O conceito básico envolvido é muito simples e bastante diferente as *Pointcast*, uma vez que CRAYON não gera notícias, mas apenas arranja convenientemente uma série de links para provedores de informações espalhados pelos quatro cantos da Internet, permitindo ao usuário personalizar tanto as fontes de notícias, quanto sua distribuição em seções específicas (MACHADO, p. 105).

A proposta foi recebida com otimismo, pois um ano após seu lançamento começou a ser usado em todos os continentes somando mais de 200 mil usuários. No CRAYON são disponibilizadas 14 editorias, desde Política, Esporte, Tecnologia até Histórias em Quadrinhos e Amenidades. Ao acessar a página principal do programa o usuário pode nomear seu jornal, na seqüência organiza as seções que mais o interessa e posteriormente escolhe as fontes de notícia para cada seção. “Por exemplo, para Notícias Internacionais, são oferecidas 32 fontes possíveis, incluindo jornais dos Estados Unidos, Europa e Ásia e as Notícias Internacionais da CNN” (MACHADO, p. 106-107). Além de ter acesso a fontes de notícias disponíveis no site, o usuário também pode sugerir fontes para seu próprio jornal.

O que começou como uma proposta universitária cresceu tornando-se empresa, apesar de o serviço CRAYON ser gratuito, seu volume de tráfego mostra-se atrativo aos anunciantes que passaram a investir em publicidade, tornando sua principal fonte de renda.

Segundo Elias Machado (2003, p. 108), as três propostas apresentadas destacam-se pela inovação no que diz respeito à personalização, pois foi a primeira vez que houve a junção, na comunicação, da personalização com a interatividade. Outra ferramenta que pode ser mais bem explorada neste tipo de produto é o hipertexto, pois é através dele que o usuário pode escolher os próprios caminhos “optando entre os links disponíveis e construindo uma linearidade narrativa particular” (MIELNICZUK e PALÁCIOS, 2001, p. 2), além de seguir o destino escolhido, ainda é possível selecionar um tema, assunto ou editoria.

Com base nas experiências citadas acima, é possível entender como a ferramenta personalização pode captar alguns aspectos e ser funcional nos portais, contudo a personalização vista pela ótica dos portais pode indicar também a maleabilidade que o site tem ao criar suas páginas, modificar sua capa várias vezes ao longo do dia, não permanecer estático como no meio impresso.

Como foi visto ao longo deste trabalho, a Internet possibilitou a potencialização de inúmeras funções que, ao serem aplicadas ao jornalismo on-line, fazem dele um meio diferenciado. Apesar das inovações, nem sempre estas são incorporadas pelos produtores de notícia que, mesmo tendo conhecimento do potencial da web, subaproveitam tais recursos e equipamentos contribuindo “para a manutenção de sistemas de produção obsoletos” (MACHADO, 2003, p. 93). Tais considerações vêm a indicar, na análise da personalização de conteúdo, a persistência do uso de velhos modelos neste suporte emergente configurado no jornalismo on-line.

Conforme exposto, tais especificidades do jornalismo on-line abrem caminho para a produção de uma nova modalidade de jornalismo na Internet, os chamados portais locais. Os portais locais, nada mais são do que jornalismo on-line direcionado a uma localidade específica, sendo “uma estratégia inteligente para a Web que o setor jornalístico aceitou” (BARBOSA, 2002, on-line).

3.3 A história dos portais locais

Com a expansão da Internet no Brasil, as pequenas regiões do país ganharam visibilidade nacional através da publicação de notícias regionais pela rede, com suporte nos portais locais. A maioria dos jornais impressos e televisivos do Brasil passou a ter edições on-line, reproduzindo o conteúdo publicado no papel e transmitindo nos telejornais como, por exemplo, o mega portal das Organizações Globo, que possui uma rede que integra 33 portais regionais⁴³, todos ligados às emissoras da região. Os portais locais de informação, também chamados de portais regionais, surgiram no Brasil em 1999, sendo o *UAI* - de Minas Gerais - o primeiro deles.

Algumas versões on-line dos jornais tornaram-se uma mídia independente com redações próprias e autônomas, sendo adaptadas a projetos específicos para a rede. Suzana Barbosa (2002) explica que os sites jornalísticos como, por exemplo, o Jornal do Brasil, que disponibilizava as notícias impressas na rede, passaram a ser chamados de portais. O termo significa “porta de entrada” e começou a ser usado em 1997 (FERRARI, 2003, p. 18). Nos Estados Unidos, o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca a partir de 1995. No Brasil, eles nasceram dentro das empresas jornalísticas, como no caso do Jornal do Brasil⁴⁴. Hoje, os grandes grupos de comunicação detêm a liderança entre os portais, como o caso das Organizações Globo (BARBOSA, 2002).

Os portais podem ser classificados em pelo menos dois grupos:

1. Os mega portais como, por exemplo, o UOL⁴⁵, em que são disponibilizadas além de notícias, salas de bate-papo, guias de busca e entretenimento, comércio eletrônico, entre outros, conforme mostra figura cinco.

⁴³ Em Mato Grosso do Sul, o portal das Organizações Globo é o Portal da TV Morena (www.tvmorena.com.br). Ali são publicadas notícias produzidas pela equipe do site e também as transmitidas nos telejornais da emissora TV Morena.

⁴⁴ www.jb.com.br

⁴⁵ www.uol.com.br



Figura 5: Capa do portal UOL do dia 17 de outubro de 2007.

2. Os portais regionais de médio porte, como o site Campo Grande News⁴⁶, em que o meio de comunicação nasce especificamente on-line ou podendo estar ligado a empresas de comunicação consolidadas regionalmente, cujo ponto forte são as notícias, como mostra figura seis.

⁴⁶ www.news.com.br



Figura 6: Capa do portal Campo Grande News do dia 17 de outubro de 2007.

Ferrari (2003) classifica os mega portais em horizontais e os locais em verticais. Grandes portais como o UOL são classificados como horizontais, por sua audiência variada, atividades diferenciadas e grande volume de tráfego; já os portais verticais destinam-se a um segmento específico e são focados em um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns. Segundo Ferrari,

os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam audiência segmentada, com tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como por exemplo, a busca interna, para a localização de informações publicadas dentro daquele serviço (FERRARI, 2003, p. 36-37).

Segundo Barbosa (2002), os portais locais e os mega portais não são concorrentes diretos, pois os locais mesclam jornalismo diário com semanal, onde

muitas notícias e reportagens especiais permanecem por mais tempo no ar, aproximando-se assim, ao jornalismo de revista. Steve Outing (apud BARBOSA, 2002) aponta quais serviços um portal deve oferecer ao internauta para ter sucesso:

sistema de busca por tópicos, sistema de manchetes do dia, seção de fóruns e debates sobre diversos temas, links atualizados para os principais jornais, revistas e sites de notícias, links para serviços diversos (eventos, programação cultural, entre outros), salas de bate papo, relações de compras on-line, serviço personalizado de *home page* e serviço gratuito de *webmail*.

Pavlik (2001, p. 44-45) destaca ainda outros elementos básicos que um portal voltado ao jornalismo on-line deve ter para ser bem sucedido:

- 1- Navegação fácil associada a um menu simples. A página principal deve ser transparente aos olhos do internauta, sem a necessidade de um manual de instruções.
- 2- Notícias atuais com atualização contínua. É isso que os internautas querem, afirma Pavlik, além de, na página principal, estarem em destaque notícias novas, com gráficos informativos bem visualizados.
- 3- A principal matéria do dia deve estar acessível ao leitor, porém deve-se atentar para o fato de não colocar em destaque um grande número de notícias, pois o tamanho da tela não é tão grande e acabaria dispersando o internauta.
- 4- A página principal do site deve ser de fácil visualização, assim como os outros conteúdos do site.
- 5- Contextualização é muito importante para um jornal on-line, *links*, informações de fácil acesso e ferramentas que ajudem o internauta a encontrar material extra sobre assuntos abordados pelo site. Por exemplo, um *link* que leve o internauta a acompanhar uma história, oferecendo o caminho para notícias sobre o mesmo assunto em datas anteriores.

Como observa Beth Saad (2003, p. 251), os ingredientes intrínsecos à identidade portal tanto nos mega portais quanto nos locais são conteúdo e

audiência somados à interatividade. O crescimento desse formato demonstra o potencial do jornalismo on-line, caracterizado como a quarta espécie de jornalismo por Mark Deuze (2005) devido à utilização das potencialidades da rede como fator determinante em termos operacionais.

Suzana Barbosa (2003, p. 169-170) justifica a classificação dos portais como uma nova forma de jornalismo por dois motivos: cria-se um novo formato de notícia, mais fragmentado e com ele surgem novos canais de notícia.

Um elemento que está intrinsecamente ligado ao jornalismo de portal e que vem ganhando espaço nos sites jornalísticos é a publicidade. Segundo Álvaro de Castro (2000, p. 45), “os gastos mundiais com a propaganda *online* têm aumentado consideravelmente e muitas empresas estão vendo esta como um novo nicho de negócios”. Os anúncios são parte dos portais e essa ligação só é possível porque a publicidade é uma das principais fontes de renda de um jornal on-line em forma de *banners*⁴⁷ e *intersticial*⁴⁸. É difícil encontrar um site de notícias que não tenha anunciantes, a relação jornalismo *versus* Propaganda é vital para o crescimento da mídia como empresa. Apesar de ter havido crescimento⁴⁹ da publicidade on-line, algumas empresas ainda têm medo de anunciar em um meio novo. Como não é nosso objetivo tratar a questão da publicidade nesta pesquisa, apenas citamos sua relação com os meios on-line, pois ambas estão intimamente ligadas no cenário digital.

Os sites de conteúdo local são uma tendência na Internet e atraem cada vez mais audiência. O relatório do *New Media Report* de 1999 (PAVLIK, 2001, p. 152) mostra que, nas versões digitais dos jornais norte-americanos, as notícias locais são o conteúdo de maior popularidade (72%), seguida pela procura por

⁴⁷ Banner é uma pequena figura que mostra de maneira rápida o produto anunciado, ao serem clicados levam o internauta para a página que o anunciante deseja. Segundo Álvaro de Castro (2000, p. 65-66) os banners hoje são feitos em MultiGIFs, ou GIFs animadas para atrair a atenção do visitante.

⁴⁸ Intersticial são pequenas janelas que aparecem frequentemente no topo da tela e contém anúncios, promoções, eventos, notícias, produtos, etc. de última hora. O intersticial é uma mistura de HTML, Flash e Java (CASTRO, 2000, p. 69).

⁴⁹ Esse crescimento é mostrado por Álvaro de Castro (2000, p. 46-47) em pesquisa sobre a projeção de gastos em mídias em 1998 e 2002 onde apresenta aumento significativo da publicidade on-line. Em outra pesquisa, o IAB – *Internet Advertising Bureau*, anunciou que os gastos em propaganda on-line nos EUA cresceram para US\$ 351 milhões no primeiro semestre de 1998, um aumento de 271% sobre o ano anterior! Até a taxa de crescimento da propaganda *on-line* entre os semestres nos anos de 1996 e 1997 é surpreendente [...] se for observado o crescimento da propaganda *on-line* desde 1996, com meros 30 milhões de dólares, ver-se-á que até 1998 ela decuplicou, com 351 milhões de dólares gastos por ano.

informações da previsão do tempo (40%) e notícias nacionais (39%). No ano de 2002, os sites da categoria notícias locais/encontros foram os que obtiveram mais rendimentos: US\$ 302 milhões, contra US\$ 72 milhões do ano anterior⁵⁰.

Como mostram as pesquisas do *New Media Report* de 1999, os portais locais ganharam destaque entre as comunidades da Internet devido em parte ao valor notícia proximidade. Este critério de noticiabilidade recebe atenção especial de muitos pesquisadores. Mário Luiz Fernandes (2005), ao tentar identificar os critérios de noticiabilidade na pequena imprensa catarinense, pesquisou dez autores⁵¹ brasileiros, norte-americanos e europeus que classificam a proximidade como o principal entre setenta critérios de noticiabilidade citados, superando o critério da atualidade, fator essencial no jornalismo. Fernandes conclui que

a proximidade geográfica aliada aos critérios de interesse e importância na notícia local, são poderosos instrumentos de persuasão do leitor [...]. É imprescindível que o jornal local conheça a história e as características da comunidade, que tenha pontos de identificação com a mesma (2005, on-line).

A proximidade geográfica está relacionada ao espaço físico, ao modo de convivência entre as pessoas de uma mesma região onde o meio de comunicação está inserido. De acordo com Suzana Barboza, os portais locais operam de maneira segmentada

com a disponibilização de conteúdos, entretenimento e serviços para comunidades determinadas localizadas em cidades e regiões. Valem-se do princípio da proximidade aplicado através da tecnologia das redes-proximidade tanto no sentido original da palavra vinda do latim *proximidade*, relativo à condição de contigüidade, adjacência, vizinhança, como também quanto à proximidade como um dos fatores de noticiabilidade para as informações jornalísticas e de serviço. (BARBOSA, 2002, on-line).

A proximidade também é mencionada como valor notícia por autores como Mauro Wolf (1999) e Mário Erbolato (2001), entre outros, quer como vizinhança

⁵⁰ Estudo sobre os gastos com conteúdo on-line realizado pela ComScore em parceria com a Online Publishers Association (In: Gasto com conteúdo on-line cresce 9% nos EUA em 2002. Disponível em: www.uol.com.br/folhaonline. Acesso em 04/11/05).

⁵¹ Carrol Waren (In: Mar de Fontcuberta, 1993), Fraser Bond (1962), Luiz Amaral (1969), J. Galtung e M. Rudge (In: Jorge Pedro Sousa, 2002), Mar de Fontcuberta (1993), Mário Erbolato (1978), Natalício Norberto (1969), Nilson Lage (2001), P. J. Shoemaker (In: Jorge Pedro Sousa, 2002), Teun A. van Dijk (1990).

geográfica, quer como afinidade cultural. Ou seja, é de interesse dos moradores de certa região acompanhar as notícias referentes ao local onde vivem, pois há uma identificação com o que acontece próximo a eles. Já Golding e Elliott (apud WOLF, 1999, p. 203) definem a proximidade dessa forma:

As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagem e pressupostos culturais comuns [...]. A proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público.

Para que um acontecimento seja noticiável, ele deve ser significativo, “interpretável dentro do contexto cultural do ouvinte ou do leitor”, de acordo com Galtung e Rudge (apud WOLF, 2003, p. 210). Os portais locais parecem seguir a prescrição de Galtung e Rudge. Oferecem ao usuário uma relação de proximidade com sua cidade ao mesmo tempo em que o usuário parece buscar nos portais locais informações que tenham a ver com o seu dia-a-dia, que sejam relevantes e úteis para o convívio naquela região. A proximidade com o usuário na mídia digital permite ainda a criação de camadas de informação, conforme os desejos de cada um. É possível que os conteúdos adaptem-se aos perfis e necessidades dos internautas, “como se cada usuário estivesse percorrendo o site dotado de uma lente de aumento, acionada a cada identificação de conteúdo necessário” (SAAD, 2003, p. 225).

Os portais locais são hoje produtos em expansão pela rede, os fatores que se somam a tal crescimento são, primeiramente, o fato de estarem inseridos em um contexto glocal⁵², em segundo, as possibilidades de publicação de notícia aliadas às ferramentas digitais, pois, sem elas, seriam apenas mais um produto

⁵² O termo glocal surgiu na década de 1980, no Japão, no jargão de negócios. A ideia de “glocalização” esteve inicialmente relacionada à personalização e comercialização de produtos e serviços de base global para mercados específicos e diferenciados (ROBERTSON, 1999, p. 251). Aplicado a outras áreas, o glocal passou a significar simultaneidade e interpenetração. Para Robertson, muitas vezes o sentido de globalização envolve a incorporação da localidade e, em certos casos, poderia ser substituído por glocalização. Edilson Cazeloto (2006, on-line) explica que glocal “é uma justaposição de uma esfera global a uma esfera local: a partir de um meio de comunicação operando em tempo real (prioritariamente o tempo real do ciberespaço ou o tempo real “live” da televisão) cria-se um ambiente glocalizado, no qual o sujeito se vê imerso em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa a realidade)”.

mediático sem diferencial dos que já existem. O próximo capítulo concentra-se no mapeamento do ciberespaço sul-mato-grossense, quanto a existência de portais específicos de cada cidade do Estado e estudo do maior portal local de Mato Grosso do Sul quanto a sua gestão.

4 MATO GROSSO DO SUL NO CENÁRIO DIGITAL

Acompanhando a expansão do ambiente digital, o jornalismo on-line em Mato Grosso do Sul inicia sua trajetória por volta de 1997 com a criação do site do jornal impresso de Dourados - O Progresso⁵³. Segundo Karina Lima (2000), o jornalismo on-line no Estado começa tímido, com propostas de jornais impressos disponibilizando também uma versão on-line, porém não inovando no conteúdo. A estratégia é, primeiramente, acompanhar a evolução digital transcrevendo notícias da versão impressa. Em 1998, a versão on-line do impresso Correio do Estado⁵⁴ é criada. Lima (2000, p. 7) explica que “no início, a criação do site foi apenas uma resposta à concorrência, mas depois o trabalho começou a crescer e sinalizar resultados positivos. A partir daí, o ‘Correio do Estado’ deixou de tratar a Internet apenas como uma ‘resposta à concorrência’” e passou a disponibilizar mais conteúdo.

Em 1999, surge o portal Campo Grande News⁵⁵ independente de outro meio de comunicação, disponibilizando notícias das 7 horas às 19 horas. Nesse mesmo ano, o Jornal Impresso Primeira Hora⁵⁶ começa a investir no jornalismo on-line, “a manutenção é feita por apenas uma pessoa, e a intenção é que o conteúdo continue a ser um resumo das notícias do jornal” (LIMA, 2000, p. 9). Ainda, em 1999, é disponibilizada mais uma versão do impresso no ambiente on-line, o site do jornal A Folha do Povo⁵⁷ é criado com 20% de cópia de conteúdo.

E, em 2000, surge o site vinculado à Assessoria de Comunicação do Governo de Mato Grosso do Sul⁵⁸ com objetivo de fornecer notícias oficiais do governo à imprensa. A partir daí, portais de todos os segmentos começam a surgir, muitos deles ligados a jornais impressos, de emissoras de televisão, especializados em algum assunto, aparecem também empreendimentos criados especificamente para a veiculação noticiosa on-line na tentativa de inovar na

⁵³ www.oprogreso.com.br

⁵⁴ www.correiodoestado.com.br

⁵⁵ www.news.com.br

⁵⁶ www.phnews.com.br (fora do ar)

⁵⁷ www.folhadopovo.com.br

⁵⁸ www.agenciapopular.com.br

forma e acrescentar elementos que não poderiam ser usados em jornais com outros formatos. Mas, quais são os portais existentes hoje no Estado que surgiram especificamente para disponibilizar notícias de uma localidade, sem estarem atrelados a modelos já consolidados de mídia?

4.1 Mapeamento dos portais de Mato Grosso do Sul

Passados dez anos desde a criação do jornal impresso de Dourados, O Progresso, o ambiente digital tornou-se um celeiro de criação de meios comunicacionais. Nessa parte da pesquisa procurou-se mapear o ciberespaço do jornalismo on-line de Mato Grosso do Sul, não especificando detalhes de cada portal por não ser este o objetivo da pesquisa, o mapeamento tem como proposta ser um registro histórico dos portais existentes no Estado baseado nos seguintes requisitos:

- 1) ser um meio criado especificamente para o ambiente virtual, não sendo um projeto já consolidado no mercado televisivo, radiofônico ou impresso que migrou para a web;
- 2) ter como foco a produção de notícias e
- 3) ser um canal de notícias variado sobre determinada cidade ou região de Mato Grosso do Sul, portanto, não sendo especializado em apenas uma editoria.

Definidas as categorias de mapeamento, partiu-se para a busca de sites que contemplavam os requisitos apresentados dentro do universo de cidades existentes no Estado. Mato Grosso do Sul conta hoje com 78 municípios⁵⁹, destes, a maioria conta com sites dos mais diversos segmentos, sites ligados ao governo, às prefeituras, outros que divulgam o turismo da região, de cunho político, rural, de

⁵⁹ Os municípios de Mato Grosso do Sul são: Água Clara, Alcinoópolis, Amambai, Anastácio, Anaurilândia, Angélica, Antônio João, Aparecida do Taboado, Aquidauana, Aral Moreira, Bandeirantes, Bataguassu, Bataiporã, Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Brasilândia, Caarapó, Camapuã, Campo Grande, Caracol, Cassilândia, Chapadão do Sul, Corguinho, Coronel Sapucaia, Corumbá, Costa Rica, Coxim, Deodópolis, Dois Irmãos do Buriti, Douradina, Dourados, Eldorado, Fátima do Sul, Figueirão, Glória de Dourados, Guia Lopes da Laguna, Iguatemi, Inocência, Itaporã, Itaquiraí, Ivinhema, Japorã, Jaraguari, Jardim, Jateí, Juti, Ladário, Laguna Carapã, Maracaju, Miranda, Mundo Novo, Naviraí, Nioaque, Nova Alvorada do Sul, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Paranaíba, Paranhos, Pedro Gomes, Ponta Porã, Porto Murtinho, Ribas do Rio Pardo, Rio Brillhante, Rio Negro, Rio Verde de Mato Grosso, Rochedo, Santa Rita do Pardo, São Gabriel do Oeste, Selvíria, Sete Quedas, Sidrolândia, Sonora, Tacuru, Taquarussu, Terenos, Três Lagoas e Vicentina.

entretenimento e amenidades. Houve uma dificuldade para definir se alguns sites poderiam ou não ser considerados portais locais nos parâmetros definidos nesta pesquisa, por terem um leque muito amplo de opções no *menu*.

A busca pelos portais locais teve como ponto de partida os sites noticiosos de Campo Grande: Campo Grande News e Midiamax News, pois cada um deles mantém uma lista de cidades do interior, parceiras que contribuem na troca de notícias. Para encontrar outros portais, foram utilizadas ferramentas de busca do *Google*⁶⁰ e do *Yahoo*⁶¹ digitando palavras-chave como: o nome da cidade e o Estado, em associação com as palavras *news*, *portal*, *notícia* e *editoria*. Foram consultadas as dez primeiras páginas das listas de *links* dos referidos sites. Em certo momento da busca, percebeu-se uma grande repetição daqueles portais que possuíam um fluxo maior de notícias como o Campo Grande News, Clic News e BBC News.

Foram encontradas 30 cidades que possuem portais jornalísticos e se encaixam nos critérios determinados e mais três portais com proposta de informar sobre uma região maior, englobando Sul, Nordeste e Sudoeste. Segue abaixo a lista dos portais:

- 1- Alcinópolis: www.alcinopolis.com
- 2- Amambaí: www.eamambai.com.br, www.amambainoticias.com
- 3- Anastácio: www.anastacionoticias.com.br
- 4- Aquidauana: www.aquidauananews.com.br, www.pantanalemfoco.com.br
- 5- Aral Moreira: www.aralmoreira.com
- 6- Bonito: www.bonitoms.com/noticias
- 7- Caarapó: www.caaraponews.com.br, www.caarapoinforma.com.br
- 8- Camapuã: www.campogrande.news.com.br/camapua.htm/
- 9- Campo Grande: www.campograndenews.com.br,
www.midiamaxnews.com.br, www.bbcnews.com.br,
www.msnoticias.com.br, www.clicnews.com.br, www.ultimahoraneews.com,
www.interiornews.com.br, www.terrasms.com.br

⁶⁰ www.google.com.br

⁶¹ www.yahoo.com.br

- 10-Cassilândia: www.cassilandiaonline.com.br, www.cassilandia.news.com.br
- 11-Chapadão do Sul: www.jovemsulnews.com.br, www.ocorreionews.com.br
- 12-Coronel Sapucaia: www.noticiasdoms.com
- 13-Corumbá: www.capitaldopantanal.com.br, www.corumbaonline.com.br
- 14-Costa Rica: www.costaricanet.com.br,
www.campogrande.news.com.br/costarica.htm
- 15-Coxim: www.correiodecoxim.com.br
- 16-Dourados: www.douradosnews.com.br, www.douradosagora.com.br,
www.douradosinforma.com.br, www.agorams.com.br,
www.folhadoms.com.br, www.dourados.com.br
- 17-Fátima do Sul: fatimanews.com.br/
- 18-Glória de Dourados: www.glorianews.com.br
- 19-Itaporã: www.itapora hoje.com
- 20-Maracaju: www.maracajutopnews.com.br,
www.campogrande.news.com.br/maracaju.htm
- 21-Naviraí: www.campogrande.news.com.br/navirai.htm
- 22-Nova Andradina: www.novaandradina.news.com.br
- 23-Paranaíba: www.paranaibams.com.br
- 24-Ponta Porã: www.conesulnews.com.br
- 25-Rio Brillhante: www.rbagora.com.br
- 26-São Gabriel do Oeste: www.sgonews.com.br
- 27-Sidrolândia: www.newsbrasilcentral.com.br
- 28-Sonora: www.correiodesonora.com.br
- 29-Três Lagoas: www.perfilnews.com.br, www.3lagoas.com.br
- 30-Vicentina: www.vicentinanews.com
- 31-Região sul do Estado: Naviraí, Eldorado, Mundo Novo, Tacuru, Iguatemi, Japorã, Sete Quedas: www.sulnews.com.br
- 32-Região nordeste do Estado: Aparecida do Taboado, Chapadão do Sul, Cassilândia, Inocência, Paranaíba, Selvíria e Santa Fé do Sul em São Paulo: www.jornaldobolsao.com.br

33-Região sudoeste do estado: Bataiporã, Taquarussu, Ivinhema, Nova Andradina: www.diariodocentroeste.com

Campo Grande, capital do Estado, conta com oito portais, em seguida vem Dourados com seis portais, Amambaí, Aquidauana, Caarapó, Cassilândia, Chapadão do Sul, Corumbá, Costa Rica, Maracaju e Três Lagoas possuem dois portais cada e Alcinópolis, Anastácio, Aral Moreira, Bonito, Camapuã, Coronel Sapucaia, Coxim, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itaporã, Naviraí, Nova Andradina, Paranaíba, Ponta Porã, Rio Brilhante, São Gabriel do Oeste, Sidrolândia, Sonora e Vicentina um portal cada uma. Já as cidades da região Sul do Estado, Naviraí, Eldorado, Mundo Novo, Tacuru, Iguatemi, Japorã, Sete Quedas estão representadas pelo portal Sul News; as cidades da região nordeste do Estado, Aparecida do Taboado, Chapadão do Sul, Cassilândia, Inocência, Paranaíba, Selvíria são representadas pelo portal Jornal do Bolsão e as notícias da região sudoeste do Estado que englobam as cidades de Bataiporã, Taquarussu, Ivinhema, Nova Andradina estão on-line no Diário do Centro-Oeste.

Conhecidos os portais locais, parte-se agora para a descrição metodológica aplicada ao portal de maior fluxo de notícias de Mato Grosso do Sul: o Campo Grande News.

4.2 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa possui caráter de investigação exploratório e, para sua realização, optou-se pela técnica de coleta de dados – observação direta e entrevistas em profundidade – a fim de buscar elementos que contribuam para o levantamento de informações, no sentido de responder às indagações, inicialmente formuladas no problema de pesquisa.

Os estudos exploratórios têm por objetivo, segundo Gil (1994, p. 44), “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Gil explica, ainda, que esse tipo de pesquisa visa proporcionar uma visão geral e

aproximativa sobre um assunto pouco explorado, familiarizando o pesquisador com o tema ou com o ambiente, servindo de base para investigações futuras sobre o fenômeno.

Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. [...] Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 1994, p. 45).

O primeiro passo realizado em um estudo exploratório é o levantamento bibliográfico através de revisão de literatura para conhecer profundamente o assunto pesquisado.

Para conhecimento do objeto de estudo – o portal Campo Grande News – foi utilizada a técnica da observação direta, considerada uma coleta de dados para obtenção de informações relativas a aspectos da realidade. Segundo Boni; Quaresma (2005) essa técnica é denominada “observação assistemática”, porque o pesquisador procura entrar em contato direto com a realidade e encontrar elementos sobre o objeto, sem utilizar meios técnicos especiais, sem planejamento ou controle. A pesquisadora monitorou o portal durante os anos de 2006 e 2007 a fim de conhecer suas funções, características, navegabilidade, notícias, enquetes e observar todos os aspectos de seu funcionamento on-line.

Observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e preciso. A observação é de importância capital nas ciências. É dela que depende o valor de todos os outros aspectos. Sem a observação, o estudo da realidade e de suas leis seria reduzido à simples conjectura e adivinhação (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 27).

Além de observar o objeto por meio da consulta de sua página na Internet, optou-se pela coleta de dados através da entrevista em profundidade, com a finalidade de obter informações que não seriam possíveis somente pela

observação. Haguette (apud BONI; QUARESMA, 2005, p. 72) define a entrevista como um “processo de interação social entre duas pessoas, na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

A preparação da entrevista é a principal etapa da pesquisa, pois é preciso cuidado com o planejamento, escolha do entrevistado e sua disponibilidade, organização de roteiro com as questões a serem abordadas para se obter uma fonte confiável de dados. Nesta pesquisa, o primeiro contato com o principal entrevistado Lucimar Couto – jornalista e proprietário do site Campo Grande News – foi realizado em janeiro de 2007, quando foi apresentado o projeto de pesquisa desenvolvido pela pesquisadora com todas as informações sobre o estudo, já a entrevista foi dividida em duas partes, uma realizada no mês de agosto e outra no mês de outubro devido à quantidade de informações a serem coletadas. O contato com Adriano Hanny – fotógrafo e webmaster – e Maristela Brunneto – repórter e chefe de redação – foi feito com antecedência de 30 dias à data das entrevistas, no mês de julho de 2007. O contato com a repórter Aline Queiroz deu-se em outubro e a entrevista realizada no início de novembro.

A escolha dos entrevistados aconteceu por ordem de importância dentro do portal jornalístico, Lucimar Couto foi escolhido por ser proprietário e idealizador do site, Adriano Hanny por trabalhar no portal desde a sua criação, onde atuou no início como desenvolvedor da página e hoje assume funções como webmaster, fotógrafo e designer de internet, Maristela Brunneto por ser chefe de redação e trabalhar no portal há cinco anos e, ainda, Aline Queiroz por ser repórter.

Após agendamento de local e horário com as fontes para realização das entrevistas, um roteiro de assuntos a serem abordados com os entrevistados foi desenvolvido. Para tanto, ficou definido executar entrevistas em profundidade, sendo uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2006, p. 62). Segundo Duarte (2006), esse tipo de entrevista é ideal para estudos de tipo exploratório.

As entrevistas podem ser abertas, semi-abertas e fechadas. O modelo escolhido foi o aberto, por ser essencialmente exploratório e flexível, pois parte de um tema ou assunto amplo sem uma seqüência definida, as perguntas vão surgindo à medida que o entrevistado responde às questões. Para a execução das entrevistas, o pesquisador garante a fluência e naturalidade, mantendo o foco. Sendo assim, “a resposta a uma questão origina a pergunta seguinte e uma entrevista ajuda a direcionar a subsequente. A capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna este tipo de entrevista muito rico em descobertas” (DUARTE, 2006, p. 65).

Para a coleta das informações, utilizou-se como instrumento um gravador para assegurar a integralidade de dados, posteriormente foram feitas as transcrições literais do material. Apesar de as entrevistas serem uma fonte rica de informações, atentou-se para a aplicação sistemática dos procedimentos garantindo, no entanto, respostas confiáveis.

Para realização das entrevistas sob enfoque da gestão da informação no portal Campo Grande News, foi preciso, primeiramente, definir os aspectos da gestão a serem abordados na pesquisa, pois a área é abrangente. Por gestão entende-se a atividade de um conjunto de processos que englobam “planejamento, organização, direção, distribuição e controle de recursos de qualquer natureza, visando à racionalização e à efetividade de determinado sistema, produto ou serviço” (MARCHIORI, 2002, p. 74). A gestão engloba, sob este enfoque, as estratégias operacionais, captação de “recursos humanos, tecnológicos, financeiros, materiais e físicos para o gerenciamento da informação” (MARCHIORI, 2002, p. 74). A gestão também assume outras práticas quanto à busca pela informação, identificação, coleta e validação visando ao sentido e finalidade ao receptor. E, ainda, o monitoramento, localização e disponibilidade das fontes de informação que devem ser descritas e utilizadas.

Uma das áreas – núcleo da gestão – de abrangência da gestão da informação e que, em parte, será utilizada neste estudo assume alguns procedimentos: planejamento, comunicação, gerência da informação e sistemas de controle, gerência de recursos humanos, gerência de recursos financeiros,

promoção, vendas e marketing e contexto político, ético, social e legal. Em outra área – tecnologia – estão inseridos os estudos de sistemas computacionais: *hardware* e *software*, telecomunicações, aplicações da tecnologia da informação e meio ambiente.

Diante dessas duas áreas foi possível selecionar aspectos pontuais de cada uma e aplicar ao jornalismo on-line, visto que o jornalismo praticado na rede abrange tanto aspectos técnicos como sistemas computacionais, bem como, condizentes ao conteúdo: comunicação.

Portanto, como o objetivo desta pesquisa é compreender aspectos da gestão sob a ótica da produção, classificaram-se as seguintes questões para aplicação no portal Campo Grande News, com base no trabalho de Marchiori (2002):

Planejamento:

- 1) Visão e identificação do portal como modelo de negócios.
- 2) Identificação do tipo (local, nacional e internacional) das notícias a serem publicadas.
- 3) Estrutura física do portal.
- 4) Gestores da informação⁶².

Comunicação:

- 1) Captação, processamento, armazenamento e disseminação da informação (notícia).

Tecnologia:

- 1) design do site noticioso.

⁶² Marchiori (2002, p. 75) nomeia profissional de gestão da informação a pessoa que trabalha com: “análise, condensação, interpretação, representação e estratégias de busca e apresentação/formatação da informação – tendo em vista os diferentes suportes, canais que esta informação possa estar (e ser) disponibilizada. [...] Os recursos multimídia, informática e de (tele)comunicação devem ser avaliados e utilizados conforme a situação-problema em que a informação e conhecimento se apresentem”. O gestor da informação é responsável pela confecção de um produto atrativo, direcionado e funcional. No caso desta pesquisa, o jornalista seria enquadrado como profissional gestor da informação.

2) potencialidades da rede (hipertexto, multimídia, atualização, interatividade, personalização e memória) para publicação de informações (notícias).

4.3 Portal Campo Grande News: estudo exploratório descritivo

Planejamento:

1) visão e identificação do portal como modelo de negócios

O site de notícias Campo Grande News foi criado no dia 4 de março de 1999 com objetivo de atender à cidade de Campo Grande – MS na produção de notícias. Na época, o modelo de portal ainda não estava consolidado, mas hoje o site encaixa-se nas descrições de um portal vertical, produzindo notícias com foco em uma região específica, oferece informações de interesse de uma comunidade e fideliza o usuário devido aos serviços personalizados que disponibiliza on-line.

A criação do site se deu pela parceria de Miro Ceolim, dono de um provedor de Internet (antigo Zaz) e Lucimar Couto, jornalista. Miro Ceolim era gestor do portal Terra em Mato Grosso do Sul e propôs a Lucimar oferecer conteúdo próprio ao provedor, por dois anos, o Campo Grande News ficou agregado ao Terra gerando assim visibilidade ao portal local. No portal Terra havia um link chamado “notícias regionais”, que direcionava o internauta ao site Campo Grande News.

A visão do empreendimento e do sucesso de um site de notícias foi de Miro Ceolim, a decisão de ter como foco notícias locais, de Lucimar Couto. Lucimar explica (2007) que o projeto era ousado e acreditava que o site não sobreviveria por muito tempo, pois a Internet era cara e de pouco acesso às pessoas.

A Internet era uma novidade que crescia no mundo. Para ser sincero, eu não tinha a mesma visão que ele [Miro Ceolim] tinha: visão empresarial. Eu achava muito difícil se fazer jornalismo na Internet, primeiro por causa da dificuldade das pessoas terem acesso e principalmente pelo instrumento do computador que era muito caro. Até na época eu brinquei: “como o pessoal da Moreninha⁶³ vai acessar o site?” Ou a pessoa acessava do trabalho, ou de alguma escola. Naquela época ninguém tinha computador, era coisa rara (COUTO, 2007).

⁶³ Moreninha é um bairro de classe baixa de Campo Grande, MS.

Após a criação do *layout* do site, Couto começou a escrever notícias e as colocar on-line, no início, mesmo não acreditando no potencial da Internet, surpreendeu-se quando, em um único mês, registraram o número de 20 mil visitas, a partir daí o site não parou mais de crescer. Segundo consta em estatísticas de acesso do site, o fluxo de visitas é grande. O quadro três mostra o desempenho do site, entre os meses de setembro de 2006 a agosto de 2007:

Quadro 3: Números de acessos únicos e páginas visitadas entre os meses de agosto de 2007 e setembro de 2006.

Mês/Ano	Acessos únicos	Páginas visitadas
Agosto/2007	827.579	55.515.756
Julho/2007	1.100.264	61.254.194
Junho/2007	1.115.216	59.581.623
Maió/2007	913.974	60.616.506
Abril/2007	836.268	54.175.413
Março/2007	885.371	59.306.237
Fevereiro/2007	692.561	51.011.627
Janeiro/2007	866.524	66.641.868
Dezembro/2006	756.099	49.492.020
Novembro/2006	804.445	57.065.854
Outubro/2006	944.224	68.870.356
Setembro/2006	782.590	63.225.631
Total	10.543.115	706.757.085

Nota-se que os meses de junho e julho de 2007, receberam mais de um milhão de visitas únicas. O mês de outubro de 2006 foi o que contabilizou maior número de páginas visitadas, quase 69 milhões.

Como empresa, o Campo Grande News mostrou-se capaz de crescer, porém a geração de lucros não foi imediata, segundo Couto (2007), devido ao não-conhecimento das agências de publicidade quanto ao potencial da Internet ao

não colocar, no plano de mídia das empresas, investimento publicitário on-line. A dificuldade ainda existe, Couto (2007) critica dizendo que, se por um lado o jornalismo cresce na rede em velocidade espantosa, o crescimento publicitário on-line é muito lento, “só agora eles estão despertando, antes faziam um plano de mídia e nem se lembravam que existia a Internet, e hoje é um veículo que talvez tenha mais gente se informando”.

Apesar da dificuldade em atrair anunciantes para o meio de comunicação on-line, hoje, o Campo Grande News mantém-se pela publicidade.

2) Identificação do tipo (local, nacional e internacional) das notícias a serem publicadas

Couto (2007) relata que após decidir pela implantação do projeto – atuar no segmento de notícias on-line – defendeu que o conteúdo do site deveria ser de notícias locais, pois se publicasse notícias nacionais estaria competindo com grandes veículos de comunicação sem estrutura para tanto. Para cobertura de notícias internacionais ou nacionais, seria necessário investimento em infraestrutura. Segundo Couto (2007), o Campo Grande News preocupa-se em fazer a cobertura de notícias locais já que está situado na capital de Mato Grosso do Sul e tem acesso às fontes, órgãos e informações da cidade.

Conforme observação, quando um assunto internacional ou nacional está relacionado ao Estado de Mato Grosso do Sul ou Campo Grande com algum impacto à região, o site encontra uma maneira de aproximar o assunto à realidade local e aborda o tema. Um exemplo disso foi o grave acidente aéreo, ocorrido no dia 29 de setembro de 2006, onde o jato Legacy colidiu com o Boeing da Gol 1907 vitimando 154 pessoas em Mato Grosso. Diferentemente do que afirmou Couto, o site publicou várias notícias de âmbito nacional sobre o acidente, entretanto publicou informações relevantes para os moradores de MS, como a chegada do corpo de uma vítima a ser enterrada em Campo Grande⁶⁴. Nota-se que notícias de

⁶⁴ Notícia com o título: “Corpo de vítima de desastre da Gol já está em MS”, publicada no dia 13 de outubro de 2006 às 11h35. Disponível em: <http://www.campogrande.news.com.br/view.htm?id=354121>.

âmbito nacional aparecem no site somente quando os assuntos são graves e de impacto, ou que possam interessar à população local.

A jornalista Aline Queiroz (2007) afirma que a linha editorial do site permite apenas a cobertura de assuntos do Estado de Mato Grosso do Sul, não havendo busca por notícias nacionais ou internacionais.

3) Estrutura física do portal

O site Campo Grande News está localizado na Avenida Afonso Pena, número 4511, no Bairro Jardim dos Estados, na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A localização do site facilita o deslocamento das equipes, por estar em uma região próxima ao centro da cidade, órgãos do governo, shopping, entre outros.

Para abastecimento de notícias, o site começou tímido em 1999. Sua trajetória na rede começou com a participação de apenas um jornalista, Lucimar Couto. Na época, ele trabalhava em jornal impresso, mas devido à sobrecarga de atividades migrou para assessoria de imprensa de alguns órgãos e entidades, isso porque, no início, o site não era rentável. Com o tempo, e crescimento de audiência do site, obteve ajuda de uma estudante de jornalismo e, posteriormente, contratou uma jornalista profissional para trabalhar com a produção de notícias.

Hoje, sete anos após a sua criação, a redação conta com 11 computadores conectados à Internet para a execução do trabalho realizado por uma equipe composta por 19 pessoas que trabalham com a informação, redacional, técnica e publicitária como mostra o quadro quatro:

Quadro 4: Relação dos funcionários e cargos que ocupam no site Campo Grande News.

Cargo	Profissional
Diretor-Editor	Lucimar Couto
Chefia de Redação	Maristela Brunetto
Jornalistas	Adriany Vital, Alessandro Perin, Aline Queiroz, Aline Santos, Fernanda Mathias, Graciliano Rocha, Humberto Marques, Marta Ferreira, Nadyenka Castro, Paulo Fernandes, Sandra Luz
Gerente Comercial	Dijan Barros
Comercial/Publicidade	Elenilda S. Merlo
Departamento Fotográfico	Minamar Júnior
WebMasters	Adriano Hany
Webdeveloper	Rodrigo N. Kanomata
Gerente de Tecnologia	Sidney Loureiro Paulo

4) Gestores da informação

Compõem o quadro de funcionários 13 jornalistas responsáveis pela captação, redação e postagem de notícias, sendo um editor-chefe – Lucimar Couto – uma chefe de redação – Maristela Brunetto – e 11 jornalistas que trabalham na redação e eventualmente saem a campo para cobertura *in loco*. Os jornalistas que trabalham no Campo Grande News são contratados não pelo currículo que têm, mas pela qualidade do texto que apresentam ao proprietário do site. Para Couto (2007), “o texto é fundamental. O jornalista tem que saber escrever, é isso que sabemos fazer, senão não é jornalista. Não tem mistério, ter um bom texto, claro, limpo, texto que informe, há jornalista que tem dificuldade em falar o básico”. No discurso de Couto, é clara a preocupação com o conteúdo a ser

disponibilizado on-line pelo repórter, sem necessariamente a exigência de cursos de pós-graduação, ou experiência profissional.

Maristela Brunetto é jornalista formada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e é atualmente acadêmica de Direito. Como jornalista trabalhou vários anos em televisão, em jornal impresso e, há cinco anos, é funcionária do site Campo Grande News, onde começou como repórter e atua hoje como chefe de redação.

Aline Queiroz é formada em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, tem experiência de quatro anos em jornal impresso, atua há quatro anos em jornalismo on-line (sendo três anos no site de notícias Midiamax News), trabalhou em campanha política e hoje trabalha, além do site Campo Grande News, como assessora de imprensa do Conselho Regional de Farmácia, em MS.

Adriano Hany atua no portal como webmaster desde a sua criação, quando desenvolveu o design da página do site em conjunto com Jerson Jaber. Hoje, exerce funções como criação de novas ferramentas que facilitem a acessibilidade ao internauta, produção da publicidade em banners digitais, tratamento de fotos, áudio e vídeo. Hany é acadêmico de jornalismo da Universidade para o Desenvolvimento e Estado da Região do Pantanal – UNIDERP.

Adriany Vital, Alessandro Perin, Aline Santos, Fernanda Mathias, Humberto Marques, Marta Ferreira, Nadyenka Castro, Paulo Fernandes e Sandra Luz são jornalistas profissionais. O único que ainda não possui diploma é Graciliano Rocha, porém cursa o terceiro ano de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Apesar disso é experiente na atividade jornalística, pois trabalha há 11 anos na área.

Comunicação

1) Captação, processamento, armazenamento e disseminação da informação (notícia).

A captação de notícias é um processo que varia de acordo com o período de trabalho do jornalista. Cada turno (manhã, tarde e noite/madrugada) exige uma

maneira de buscar a informação; segundo Aline Queiroz (2007), o período da manhã é o mais agitado, pois é quando os jornalistas precisam se informar sobre tudo o que será notícia naquele dia: os eventos do governo, prefeitura, fazer a ronda⁶⁵ com a polícia, corpo de bombeiros, etc. Geralmente, a coleta de dados é feita via telefone, tanto fixo como celular, o site recebe também muito release por e-mail enviado pelas assessorias de imprensa não apenas de órgãos do Estado, mas também do Brasil todo. “Material de fora não usamos, material que vem muito empresarial, comercial também não tem por que usar” (QUEIROZ, 2007). Os jornalistas selecionam os releases de eventos e notícias do Estado que podem ser utilizados, apuram e publicam, quando existem informações imprecisas eles checam, reescrevem e publicam.

Os jornalistas que trabalham à tarde, quando chegam à redação, recebem dos colegas que trabalharam de manhã avisos quanto a um assunto que está em andamento, uma notícia que precisa de apuração ou sugestões de pauta. Segundo Queiroz (2007), “o período da tarde é diferente, chegamos e damos continuidade ao que foi produzido de manhã, fazemos ronda com outras fontes para ver se tem alguma novidade”. Queiroz explica ainda que a diferença entre o jornalismo impresso e on-line na questão da redação da notícia é a seguinte: enquanto no impresso o jornalista que começou uma matéria só poderá ir embora do jornal quando terminar de escrever e apurar a notícia, no on-line não, se o jornalista da manhã não terminou, é o próximo a assumir o plantão que terminará de checar as informações.

Quem trabalha de madrugada fica atento ao plantão da polícia e, quando deixa a redação do site, já encaminha à turma da manhã os eventos da noite. Queiroz (2007) explica que ter um jornalista de madrugada facilita o trabalho da equipe da manhã, pois a ronda policial foi feita ao longo da madrugada e só é preciso ligar novamente para a polícia às 8 horas, horário da troca do plantão policial.

⁶⁵ Fazer a ronda, no jargão jornalístico, significa telefonar à polícia, corpo de bombeiros, delegacias para checar se houve algum fato novo registrado na troca de plantão das corporações. Os jornalistas ligam constantemente a esses órgãos, para que, se houver algum incêndio, prisão, fato grave e relevante possam ir até o local para fazer a cobertura da notícia.

Geralmente nas redações de jornal impresso e televisivo são feitas reuniões de pauta, momento em que os jornalistas sentam ao redor de uma mesa para discutir quais assuntos serão noticiados, o que é ou não relevante. No jornal on-line essa prática muda, ao invés de sentarem ao redor de uma mesa, cada um fica em seu computador e, como estão todos próximos uns dos outros, trocam idéias ao longo do dia. A chefe de redação, Maristela Brunetto, encaminha a cada repórter uma pauta contendo a contextualização do assunto, nome dos entrevistados, telefone para contato e endereço. A sugestão parte não apenas dela, os repórteres também repassam sugestões de pauta; com o tema em mãos, Brunetto redige a pauta e a encaminha a cada repórter, que deverá explorá-la naquele dia. De acordo com Queiroz (2007), quando chega à redação à tarde, recebe duas ou uma pauta deixada por Maristela Brunetto, além de apurá-las, produz a mais entre sete e dez pautas.

Couto (2007) explica como acontece a reunião de pauta no portal:

Nos reunimos de manhã, definimos basicamente uma pauta; pelo fato de ser on-line, ela sofre muitas mudanças durante todo o dia, os fatos estão acontecendo. A reunião de pauta é cedo, eventualmente conversamos no início da tarde para ver se houve algo novo. Conversamos muito durante todo o dia, eu sou constantemente avisado pela redação do que está acontecendo, do que entra ou não no site.

Além das pessoas que trabalham na redação, sempre uma equipe composta por repórter, fotógrafo e motorista sai para a rua. Para entrevistas *in loco*, o jornalista leva com ele o crachá de imprensa, um bloco de anotações, caneta e um telefone celular. Geralmente, quando o prefeito e governador participam de algum evento, as equipes vão ao local para cobrir tanto o evento como outros assuntos de destaque com as autoridades. As equipes já saem para à rua com o assunto definido sobre o que abordarão com os governantes; segundo Queiroz (2007), as equipes “já saem previamente pautadas. O jornalista que vai para a rua já tem mais ou menos o que precisa saber, que tipo de assunto há para tratar com o governador ou com o prefeito. Fazemos matéria disso, além dos eventos [...] se tiverem relevância”.

Mas a pauta definida na redação pode mudar na rua, caso o repórter se lembre de algum fato que mereça atenção poderá abordar na entrevista com as autoridades, bem como a redação poderá ligar e sugerir algo novo ao repórter.

Quando chega ao local do evento, o repórter precisa ser ágil para coletar rapidamente o máximo de informações possível. Assim que coletou informações suficientes, liga para a redação e, as repassa a um jornalista, este redige e publica no site. Se no mesmo evento são abordadas duas pautas diferentes, o repórter repassa uma pauta por telefone a um jornalista e repassa a outro a segunda matéria. A redação fica preparada para publicar as informações em tempo real.

Queiroz (2007) explica que, quando está na rua, é preciso estar atento a tudo, se a entrevista com o prefeito é prioridade, então, esta o será quando chegar ao local do evento. “É imediato, eu acabei de falar com o prefeito, anoto o que eu consegui e já passo para a redação”.

Tanta agilidade às vezes confunde o jornalista, segundo Queiroz (2007)

Às vezes anotamos muita coisa e nos confundimos, [...] às vezes eu anoto e não entendo o que eu mesma anotei, mas tem assessoria de imprensa sempre perto, a gente conversa, eu anoto e já passo para a redação. Tem que ser muito rápido.

Assim que o jornalista da redação recebe as informações passadas pelo repórter de rua, redige e já publica no site a notícia. Segundo Queiroz (2007), após a captura de informações, o repórter redige em dois, cinco minutos a notícia e a publica instantaneamente. Apenas os textos que compõem a capa do jornal passam pela editora Maristela, é ela quem escolhe foto, escreve a legenda e o título, além de editar a notícia.

Quando uma notícia é publicada com algum erro de informação, uma errata é feita. Queiroz (2007) afirma que:

A errata é necessária porque não há como a informação ficar errada. Corrigimos sim e, por exemplo, se é algo banal, errou uma idade de 23 para 24 anos, entramos no texto e arrumamos, por exemplo, uma letra errada de um nome. Agora, quando a informação é relevante, por exemplo, um acidente com morte, fazemos a errata, informamos a correção da matéria anterior e a corrigimos.

O Campo Grande News publica diariamente uma média de 200 notícias que são dispostas por ordem de atualização e se encontram divididas também em editorias conforme figura sete. Quando um internauta quer se informar sobre um assunto específico, clica na editoria escolhida e já encontra reunidas, por ordem de atualização, todas as notícias sobre o tema.



Figura 7: Editorias e canais do site Campo Grande News.

Além das editorias e canais citados, o internauta tem acesso a outros canais, a artigos e notas produzidas por dois colunistas: Manoel Afonso e Luca Maribondo. No *link* “Jogo aberto” encontram-se notas críticas sobre assuntos variados e, no canal “cidades”, é possível entrar em sites de cidades do interior que trabalham em parceria com o Campo Grande News, como mostra figura oito:



Figura 8: Canais do site Campo Grande News.

Tecnologia

1) design do site noticioso

O portal Campo Grande News já passou por algumas transformações de *layout* ao longo dos sete anos de existência. Couto (2007) relata que as mudanças sempre foram simples, sem alterar a identidade inicial do site, a qual os internautas estavam acostumados a ver. As exigências do mercado e dos usuários eram avaliadas, bem como a reação posterior às transformações. “Antes não tinha foto. Colocamos uma foto no meio, depois abrimos mais quatro, cinco manchetes com fotos. Fomos mudando, colocamos vídeo numa época, depois o tiramos”.

Não há registros da primeira capa do jornal, porém Adriano Hany, webmaster do portal, guarda a segunda e terceira versões apresentadas na Internet, conforme figuras nove e dez:



Figura 9: Segunda versão on-line do portal local Campo Grande News datado do dia 6 de junho de 2000.

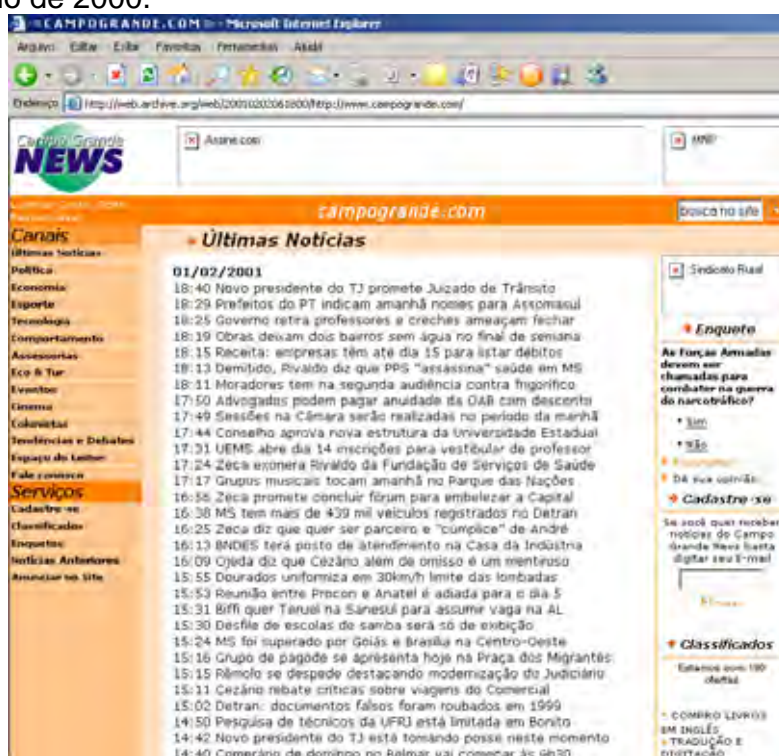


Figura 10: Terceira versão on-line do portal local Campo Grande News, datado do dia 01 de fevereiro de 2001.

Hoje, o portal Campo Grande News expandiu as possibilidades de oferta de informação ao leitor, tanto de conteúdo, com a abertura de novas editorias, parceria com cidades do interior que fazem papel de correspondentes, quanto à inserção de ferramentas que facilitem o acesso e do internauta e, devido a sua expansão, a quantidade de propaganda é maior.



Figura 11: Versão atual on-line do portal local Campo Grande News, datado do dia 01 de novembro de 2007.

2) Ferramentas digitais para publicação de notícias

a) Hipertexto

As situações de hipertexto encontradas no portal podem ser atribuídas, na maioria das vezes, ao hipertexto potencial, comumente usado em portais, onde o

site oferece *links* e caminhos para obtenção de outras informações. Dentro deste contexto, os *links* podem ser intratextuais (que remetem o internauta a *links* de notícias do próprio site) ou intertextuais (levando o internauta a outras editorias do portal ou para outros sites).

Quando o internauta encontra-se diante da capa do jornal, pode acessar qualquer notícia. Quando a notícia possui outras notas já publicadas sobre o mesmo fato, é possível encontrar abaixo um *link* chamado “Leia Mais”. A figura 12 mostra a notícia publicada no dia 8 de novembro de 2007, às 5h58: “Cigcoe vai para Nova Andradina ajudar em negociações”, onde se encontra abaixo o link “Leia Mais”. A notícia é referente a um seqüestro que teve início às 22h do dia 7 de novembro de 2007. O internauta pode-se informar desde a primeira notícia publicada no site sobre esse caso relacionado no “Leia Mais”.

DESTAQUE

Cigcoo vai para Nova Andradina ajudar em negociações
 Quarta-feira, 07 de Novembro de 2007 20:38
 Jucylene Castilho

Duas equipes da Cigcoo (Companhia Independente de Gerenciamento de Crises e Operações Especiais) de Campo Grande foram solicitadas para ajudar nas negociações em Nova Andradina, que fica a 347 da Capital. Os policiais já estão a caminho e devem chegar por volta das 8 horas desta quarta-feira (07/11) no município. Não foi divulgado o número exato de homens para não atrapalhar a segurança do local.

O crime começou às 22 horas desta terça-feira (06/11), quando uma quadrilha armada com revólveres invadiu a residência de número 1.360 da Rua Arthur Costa e Silva, na área central de Nova Andradina, que fica a 347 de Campo Grande. Pelo menos quatro vítimas estavam na casa, um casal e duas crianças. O que seria um roubo migrou para o cárcere privado da família depois que um dos ladrões foi preso quando tentava fugir com caminhonete roubada na casa.

A quadra onde é localizada a residência foi isolada. Policiais civis, militares, do DOF (Departamento de Operações de Fronteira) de Fátima do Sul e o Corpo de Bombeiros estão no local. Os ladrões pediram a presença da imprensa e de uma rede de televisão de Dourados, além de um celular e carregador, para liberar a família e se entregarem.

Leia Mais:
 05:10 Ladrões pedem imprensa e celular para liberar reféns
 04:16 Após 4 horas, família continua refém de ladrões armados
 03:53 Família que continua refém de quadrilha é identificada
 03:34 Identificado ladrão que estava com caminhonete roubada
 02:55 DOF recupera veículo da família de Nova Andradina
 02:32 Família é refém de ladrões a 2 horas em Nova Andradina

Figura 12: Notícia publicada no dia 8 de novembro de 2007, às 5h58, com link “leia mais”.

Segundo Couto (2007), essa prática é comumente adotada quando existem assuntos relacionados, porém quando uma notícia é única, sem outras sobre o mesmo assunto, o link “Leia Mais” não aparece, sendo encontrada apenas a opção “outras notícias”. Além de remeter a *links* do próprio portal, em alguns casos, são oferecidas ao internauta opções intertextuais, por exemplo, quando sai o resultado do vestibular da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, o portal publica um *link* remetendo o internauta ao site da Comissão Permanente de Vestibular (COUTO, 2007).

As notícias não costumam oferecer *links* nas palavras do texto. Segundo Hany (2007), esta é uma opção do portal, pois considera um recurso que atrapalharia a concentração do leitor, ao invés de ajudá-lo com outras informações.

O que temos de hipertexto, para mim, é totalmente suficiente. Particular e tecnicamente falando, eu não gosto de chegar a um texto em que cada palavra tem um link [...]. Se há um hipertexto e eu passo sem querer o mouse em cima e clico, eu já vou para outro lugar. E outra coisa: o leitor é distraído. A Internet distrai demais o leitor, se você tem um monte de *links* e ele clica e vai para lá, já saiu do seu site e eu vou prejudicar a permanência do meu leitor e isso, para mim, não é interessante (HANY, 2007).

Brunetto (2007) também explica que a opção de explorar hipertexto apenas das formas intra e intertextuais garante clareza e limpeza ao texto, não poluindo a notícia. “Gosto da fórmula como fazemos, colocando as notícias relacionadas ao invés de dentro do mesmo texto ter um *link* de sete ou oito coisas diferentes”.

Apesar da possibilidade de explorar o hipertexto, o portal optou por oferecer apenas notícias relacionadas sem elementos paratextuais, porém encontram-se, em alguns momentos, *links* que remetem o leitor a outras páginas.

b) Multimídia

Apesar das possibilidades oferecidas pelo ambiente digital quanto ao uso da ferramenta multimídia, seja pela publicação de infografias multimídia ou notícias audiovisuais, o único recurso multimídia explorado pelo portal encontrado no período pesquisado é a publicação de fotos sempre acompanhadas por textos jornalísticos.

Segundo Brunetto (2007), o site oferece suporte para a exploração de áudio, mas explica que o seu uso tornar-se-ia obsoleto em alguns momentos, por exemplo, quando um repórter faz uma entrevista na governadoria, rapidamente repassa à redação as informações por telefone e imediatamente são publicadas no site, mas, para colocarem o áudio no ar, seria necessário aguardar a chegada do repórter à redação, edição do áudio para então disponibilizá-lo on-line. Esse intervalo de tempo entre a colocação da notícia no ar e após meia hora a disponibilização do áudio não é interessante de acordo com o webmaster, pois este considera muito grande o intervalo de tempo entre um e outro.

Couto (2007) garante que a exploração desse recurso ainda é tímida. O mesmo acontece com os vídeos, a estrutura do site permite a publicação de

vídeos, mas raramente são disponibilizadas imagens. “Hoje o site tem multimídia, só não é utilizada. Não colocamos áudio e vídeo todo dia, só quando é uma coisa mega importante [...]” (HANY, 2007).

O site não realiza filmagens, os vídeos publicados geralmente são cedidos por algum órgão. Brunetto (2007) explica que

O vídeo, nós usamos em algumas situações, quando é muito bom. Usamos e mantivemos o vídeo dos estudantes fazendo trote, usamos vídeo de operação da Polícia Federal. Hoje eu tinha a opção de usar o vídeo do camelódromo que a polícia cedeu, mas eu vi o vídeo inteiro, foi feito à noite, escuro, não ia agregar muita coisa.

Como o site não possui câmeras de vídeo, não poderia fazer a execução de material audiovisual, mas houve época em que, com equipamentos de uma produtora, produziam e realizavam entrevistas semanais gravadas em estúdio. Em 2006, pararam de gravar as entrevistas por contenção de gastos e também porque foi ano eleitoral e havia, por parte dos políticos, muito interesse em aparecer nas entrevistas, entretanto, Couto pretende retomar o projeto. O link “entrevistas” ainda pode ser acessado, como mostra figura 13, bem como as entrevistas realizadas anteriormente demonstradas na figura 14:



Figura 13: Link do canal “Entrevista da semana” do portal Campo Grande News.

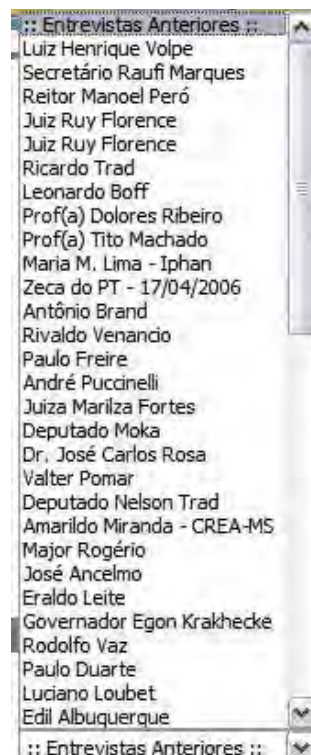
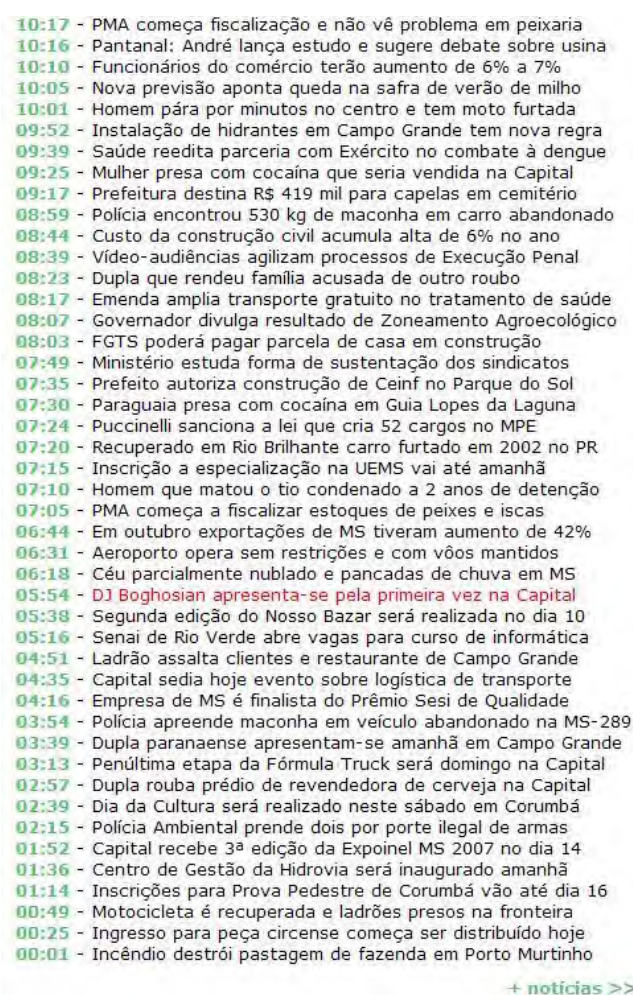


Figura 14: Entrevistas disponíveis no canal “Entrevista da semana” do site Campo Grande News.

c) Atualização

A instantaneidade é uma ferramenta muito utilizada pelo portal Campo Grande News, pois o site publica notícias 24 horas por dia, com exceção da madrugada de domingo, em que não há equipe. Os jornalistas trabalham freneticamente para alimentar o sistema, sempre atentos ao horário. As notícias aparecem no portal por ordem decrescente de publicação, as mais recentes ficam no topo, como mostra figura 15:



10:17 - PMA começa fiscalização e não vê problema em peixaria
10:16 - Pantanal: André lança estudo e sugere debate sobre usina
10:10 - Funcionários do comércio terão aumento de 6% a 7%
10:05 - Nova previsão aponta queda na safra de verão de milho
10:01 - Homem pára por minutos no centro e tem moto furtada
09:52 - Instalação de hidrantes em Campo Grande tem nova regra
09:39 - Saúde reedita parceria com Exército no combate à dengue
09:25 - Mulher presa com cocaína que seria vendida na Capital
09:17 - Prefeitura destina R\$ 419 mil para capelas em cemitério
08:59 - Polícia encontrou 530 kg de maconha em carro abandonado
08:44 - Custo da construção civil acumula alta de 6% no ano
08:39 - Vídeo-audiências agilizam processos de Execução Penal
08:23 - Dupla que rendeu família acusada de outro roubo
08:17 - Emenda amplia transporte gratuito no tratamento de saúde
08:07 - Governador divulga resultado de Zoneamento Agroecológico
08:03 - FGTS poderá pagar parcela de casa em construção
07:49 - Ministério estuda forma de sustentação dos sindicatos
07:35 - Prefeito autoriza construção de Ceinf no Parque do Sol
07:30 - Paraguai presa com cocaína em Guia Lopes da Laguna
07:24 - Puccinelli sanciona a lei que cria 52 cargos no MPE
07:20 - Recuperado em Rio Brilhante carro furtado em 2002 no PR
07:15 - Inscrição a especialização na UEMS vai até amanhã
07:10 - Homem que matou o tio condenado a 2 anos de detenção
07:05 - PMA começa a fiscalizar estoques de peixes e iscas
06:44 - Em outubro exportações de MS tiveram aumento de 42%
06:31 - Aeroporto opera sem restrições e com vôos mantidos
06:18 - Céu parcialmente nublado e pancadas de chuva em MS
05:54 - DJ Boghosian apresenta-se pela primeira vez na Capital
05:38 - Segunda edição do Nosso Bazar será realizada no dia 10
05:16 - Senai de Rio Verde abre vagas para curso de informática
04:51 - Ladrão assalta clientes e restaurante de Campo Grande
04:35 - Capital sedia hoje evento sobre logística de transporte
04:16 - Empresa de MS é finalista do Prêmio Sesi de Qualidade
03:54 - Polícia apreende maconha em veículo abandonado na MS-289
03:39 - Dupla paranaense apresentam-se amanhã em Campo Grande
03:13 - Penúltima etapa da Fórmula Truck será domingo na Capital
02:57 - Dupla rouba prédio de revendedora de cerveja na Capital
02:39 - Dia da Cultura será realizado neste sábado em Corumbá
02:15 - Polícia Ambiental prende dois por porte ilegal de armas
01:52 - Capital recebe 3ª edição da Expoinel MS 2007 no dia 14
01:36 - Centro de Gestão da Hidrovia será inaugurado amanhã
01:14 - Inscrições para Prova Pedestre de Corumbá vão até dia 16
00:49 - Motocicleta é recuperada e ladrões presos na fronteira
00:25 - Ingresso para peça circense começa ser distribuído hoje
00:01 - Incêndio destrói pastagem de fazenda em Porto Murinho

[+ notícias >>](#)

Figura 15: Notícias publicadas no início do dia 8 de novembro de 2007, até às 10h17.

Não existe tempo definido para postagem de notícias, como explica Couto (2007): “O on-line não pode ficar muito tempo sem notícia, meia hora é muito tempo para ficar sem notícia, mas também não é necessário atualizar a cada três, quatro minutos”.

Brunetto (2007) também confirma o ritmo acelerado de publicação de notícias:

Não existe uma camisa de força para isso, mas, se é um jornal on-line, não pode ficar mais de meia hora sem nada; se, por exemplo, está todo mundo na redação, eu costumo cobrar que não fique mais de 20 minutos sem notícia. De repente eu percebo que está tudo muito silencioso, ninguém está digitando, eu falo “gente, cuidado pra não deixar cair o pique”. [...] Não existe essa determinação de que tem que haver notícia a cada 5 minutos, o que não pode acontecer são imensos vazios, por que fica sem sentido.

Ao longo do dia, cada jornalista apura uma notícia mais elaborada, que exige mais tempo de coleta de dados. Em alguns momentos, Brunetto (2007) conta que é preciso parar a apuração para alimentar o sistema com alguma nota, apenas para mantê-lo atualizado.

A necessidade de alimentação do sistema velozmente pode acarretar uma série de problemas como: notícia mal-apurada, informação errada, erros ortográficos, entre outros. Para Brunetto (2007), “não há velocidade que justifique dar uma notícia mal-apurada, ou dar uma informação que não está consolidada. [...] a primeira coisa é a veracidade, é a apuração”. A orientação passada aos repórteres pela chefia de redação é a de terem cuidado com o que publicam; se uma operação da polícia está em andamento, devem ter cuidado ao divulgar nome de vítimas, de estabelecimento comercial, pois a versão da polícia pode mudar.

Quando se envolvem pessoas, a imagem ou a situação particular delas, pode-se até relatar o fato, o acontecimento de um homicídio, que a polícia está apurando, mas enquanto não está consolidada a história do personagem, ter cuidado em não expor o nome para depois não ter que desfazer a notícia, expor-se a uma situação de dano moral, tudo isso eu cobro muito (BRUNETTO, 2007).

Além da apuração da notícia, é preciso haver casamento entre o texto e a foto publicada sobre o assunto. Segundo Hany (2007), quando o fotógrafo chega da rua com fotos de algum evento, por exemplo, um acidente, imediatamente ele prepara “a galeria para que, na hora que o repórter estiver com a matéria pronta”, coloque ambos on-line.

d) Interatividade

As possibilidades de interatividade oferecidas pelo portal Campo Grande News são através de canais como: “Tendências/Debates”, “Espaço do leitor”, “Fale conosco” e “Enquete”.

O maior fluxo de interação site-internauta vem do canal “Fale conosco”, onde o internauta encaminha e-mail à redação. O site recebe uma média de 500 a 600 e-mails por dia sobre os mais variados assuntos. Brunetto (2007) explica que procura responder a todos,

as pessoas escrevem muito para o jornal e eu respondo a todas que escrevem, e tem gente que escreve perguntando sobre algum endereço ou sobre concursos, até pais pedindo informação para trabalho de escola do filho. [...] o que está ao alcance de atender eu atendo, o que não, eu respondo dizendo que está fora do nosso âmbito.

Segundo Hany (2007), devido à variedade dos e-mails, não é possível enviar mensagem pronta ao internauta, é preciso responder individualmente a cada um. “Eu tenho o hábito de fazer alguma coisa e olhar o e-mail, então respondo em demanda e acabo não percebendo que tem isso tudo”.

Para enviar um e-mail ao site, é preciso entrar no link “Fale conosco” conforme mostra figura 16:

FALE CONOSCO

Fale com o Campo Grande News

Seu Nome:

Seu Email:

Assunto:

Texto:

Verificação:

Informe na caixa de texto o que esta escrito abaixo.

HUIGI

Figura 16: Link “Fale conosco” do portal Campo Grande News.

O internauta pode publicar opiniões e discutir assuntos no “Espaço do leitor”. Segundo Brunetto (2007), é preciso monitorar este espaço, pois existem situações em são escritos palavrões, expressões ofensivas e, quando isso ocorre, é preciso apagar o texto. São publicados apenas textos com identificação do internauta, como explica Couto (2007): “Às vezes, a pessoa coloca ‘Paulo’ e o e-mail, sendo assim, não vai ao ar, mas respondemos pedindo-lhe para colocar o nome completo e o endereço corretamente”.

Nesse espaço, o internauta pode fazer críticas, expressar opinião, servindo ainda como um espaço de “direito de resposta”. A figura 17 mostra o espaço utilizado pelo presidente da Ordem dos Advogados de MS, Fábio Trad, como resposta a uma notícia publicada pela jornalista Marta Ferreira.

Pensão de ex-governadores

07 de Novembro de 2007

Fábio Trad

ftrad@terra.com.br

Prezada Marta Ferreira:

Não houve recuo da OAB/MS. A entidade havia decidido com base em um documento equivocadamente fornecido pela Secretaria da Administração. Não é justo que a reportagem insinue que a OAB/MS desistiu, sem ressaltar o erro do governo.

A reportagem deprecia a vítima do erro, quando deveria criticar o autor do erro. A OAB não poderia ingressar com uma ação, ciente da legalidade das pensões, pois isto configuraria litigância de má-fé. É uma pena que a reportagem preferiu atingir a OAB quando ela foi vítima de uma barbearagem da Secretaria de Administração.

É o mesmo que culpar a vítima de um atropelamento causado pela imperícia do condutor do veículo. Lamentável. Fica o meu registro de indignação com a forma como a OAB foi exposta na matéria.

Atenciosamente,
Fábio Trad - presidente da OAB/MS.

Figura 17: Espaço do leitor utilizado pelo presidente da OAB/MS, Fábio Trad, no dia 07 de novembro de 2007, em resposta à notícia publicada no mesmo dia sobre pensão de ex-governadores.

O espaço “Tendências/Debates” é mais elaborado do que o “Espaço do Leitor”, a publicação é em forma de artigo e participam, geralmente, acadêmicos, advogados, economistas, ambientalistas e doutores, porém qualquer pessoa pode participar. “Por exemplo, você escreveu um artigo [...] e quer publicar, manda por e-mail e vamos dar uma olhada, se estiver ok, publicamos. Sempre tem gente que escreve algo interessante” (COUTO, 2007). A figura 18 mostra alguns títulos dos artigos publicados por data no espaço “Tendências/Debates”.



Figura 18: Lista de artigos publicados no espaço “Tendências/Debates”.

Outra maneira de o internauta interagir com o portal é pela participação da enquete semanal. A cada semana, um assunto é colocado na capa do site em forma de pergunta e com opção de resposta sim ou não. Na enquete, é possível conferir o resultado e, ainda, opinar sobre o assunto. A figura 19 mostra a disposição da enquete no site. O resultado parcial, coletado no dia 9 de novembro de 2007, é apresentado ao internauta como mostra a figura 20 e, na figura 21, confere-se a lista de opiniões postadas pelos internautas sobre o tema da enquete. A figura 22 mostra a opinião de um internauta sobre o assunto da enquete.

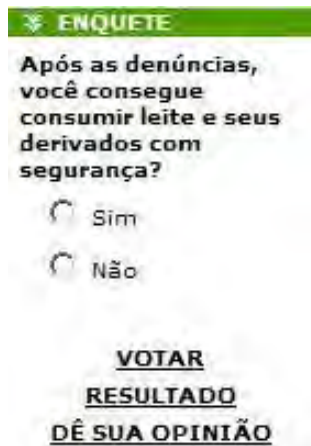


Figura 19: Enquete disponibilizada na semana do dia 5 ao dia 11 de novembro de 2007.

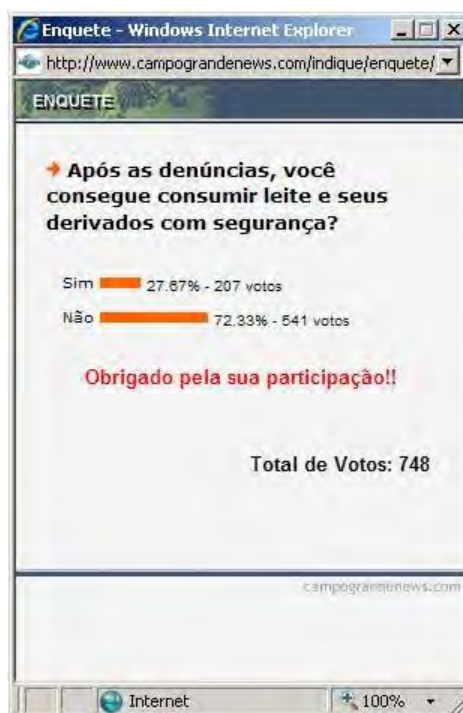


Figura 20: Resultado parcial da enquete no dia 9 de novembro de 2007.

Enquete: Após as denúncias, você consegue consumir leite e seus derivados com segurança?

DATA: 08/11/2007
NOME: kiko tenaven cunisso

DATA: 08/11/2007
NOME: kiko tenaven cunisso

DATA: 07/11/2007
NOME: vilma martins e souza

DATA: 07/11/2007
NOME: Leite Campos

DATA: 06/11/2007
NOME: Vitória Conrado

DATA: 06/11/2007
NOME: pantaneiro

DATA: 06/11/2007
NOME: Felipe Ávalos

DATA: 06/11/2007
NOME: Marco Aurélio D'Oliveira

DATA: 06/11/2007
NOME: MAGRÃO

DATA: 05/11/2007
NOME: JRNALISTA

[< ANTERIOR](#)

Figura 21: Lista de opiniões postadas pelos internautas à enquete da semana do dia 5 ao dia 11 de novembro de 2007.

Enquete: Após as denúncias, você consegue consumir leite e seus derivados com segurança?

Enviado por: Marco Aurélio D'Oliveira
E-mail para contato: marcobdoliveira@gmail.com

Infelizmente a corrupção, o desrespeito ao cidadão e a total ausência de ética está banalizada no Brasil, mas isso, em grande parte, se deve a impunidade que impera, pois quase ninguém é punido (exceto os pobres ou os bodes expiatórios), dólar na cueca, mensalão, caos aéreo, licitações sob suspeitas, compra de votos, etc, etc, e o que aconteceu de prático? quase nada não é mesmo? Fica a pergunta, a grande maioria dos sérios e explorados trabalhadores brasileiros até quando ficarão à mercê desses espertalhões, que agora também agem contra as crianças indefesas, afinal, as maiores consumidoras de leite. O Brasil muda, ou os brasileiros desencantados mudam do Brasil?

Data: 06/11/2007 09:02

[< ANTERIOR](#)

Figura 22: Opinião de um internauta sobre o assunto da enquete disponibilizada na semana do dia 5 ao dia 11 de novembro de 2007.

e) Personalização

A personalização não é um recurso explorado pelo portal, porém é possível que o internauta cadastre-se e receba em seu e-mail notícias sobre uma editoria

específica, como mostra figura 23. Estão cadastrados atualmente, segundo Couto (2007), 12.600 e-mails para recebimento diário de notícias.

CADASTRE-SE

Digite o seu e-mail abaixo e selecione os canais que você quer receber notícias, diretamente no seu e-mail.

E-Mail:

Canais: AGROPECUÁRIA
 CULTURA
 ECONOMIA
 ESPORTE
 GERAL
 POLÍTICA

Desejo descadastrar o meu e-mail

Figura 23: Cadastro disponível ao internauta para recebimento de notícias em seu e-mail.

O motivo de não explorarem a personalização, segundo Hany (2007), é devido ao trabalho que este serviço traria ao portal. Primeiro, porque seria necessário oferecer ao internauta variedade de capas de jornal para as diferentes editorias. “Teríamos que criar uma [capa] principal com todas [as editorias], uma só com foco de política, [outra com] foco para esporte, então teríamos que criar 8 capas diferentes”. Para Hany (2007), as opções de personalização oferecidas ao internauta poderiam trazer problemas técnicos, caso o internauta tenha dúvidas quanto a trocar a capa, ou não saiba operar o sistema, pois para solucioná-los, entraria em contato com a equipe do site, gerando assim, uma grande demanda para solução de problemas. “Imagine uma demanda de 50 mil acessos únicos por dia. Se tiver 2% de reclamação, terei quase duas mil pessoas reclamando”.

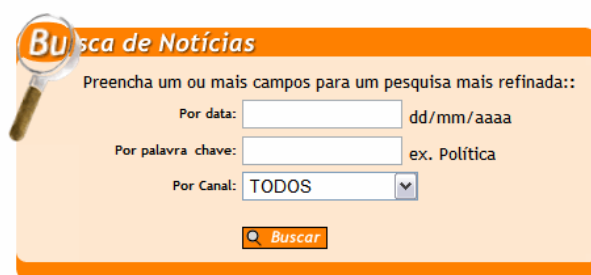
f) Memória

Todas as notícias publicadas no portal Campo Grande News são armazenadas em banco de dados e podem ser acessadas pelo internauta através

do sistema de busca disponibilizado pelo site. Para encontrar notícias antigas, pode-se refinar a pesquisa: por data, por palavra-chave e por canal (editoria). A figura 24 mostra o primeiro dia em que o site publicou, como teste, informações.

→ **Resultado da Busca**

02/03/1999
20:47 Teste
16:55 Itamar: MG não está isolado
14:43 Zeca x Andre
14:43 Paulo Miklos



Busca de Notícias

Preencha um ou mais campos para um pesquisa mais refinada::

Por data: dd/mm/aaaa

Por palavra chave: ex. Política

Por Canal:

Figura 24: Resultado de busca do primeiro registro de informações postadas pelo portal Campo Grande News, datado do dia 02 de março de 1999.

Segundo Couto (2007), o portal mantém no sistema todas as notícias que são publicadas, porém Brunetto (2007) conta que houve um problema e parte do banco de dados foi perdido. “Há um ano e meio de memória que sumiu, [...] a busca vai até o ano de 2003/2002 e de repente pula para o ano 2000”.

Acredita-se que o período em que houve perda de dados seja entre outubro de 2002 e maio de 2003, pois conforme se observou, não foram encontradas notícias dessa época.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo de portal é uma prática recente no mundo virtual, são também recentes e começam a despontar as empresas jornalísticas criadas especificamente para atuarem no meio on-line. Com o mapeamento dos sites jornalísticos das cidades do interior de Mato Grosso do Sul, criados para divulgação de notícias on-line, nota-se que o modelo é crescente e se destaca no Estado. Assim como o Campo Grande News, os sites mapeados buscam audiência segmentada ao proporem conteúdo local, aquele desenvolve um modelo próprio para trabalhar com jornalismo na rede, traça estratégia para se manter e crescer no mercado como empresa.

Esta pesquisa procurou compreender os processos de gestão da informação com foco na produção jornalística do referido portal e, para isso, foi desenvolvida uma metodologia própria que se mostrou aplicável no decorrer do estudo. Com base na bibliografia apresentada, encontrou-se a idéia de que, com a conexão em rede, tudo se torna acessível e há reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais (LEMOS, 2006). A observação do objeto de estudo permitiu a visualização de como a empresa está configurada para executar o trabalho jornalístico on-line.

Os seguintes problemas nortearam a pesquisa, o primeiro enquanto organização noticiosa, como o portal foi planejado e se consolida no mercado digital. Em seguida, buscaram-se novas práticas adotadas pelos portais quanto à experimentação do ambiente virtual como meio de comunicação e, por fim, a utilização das potencialidades da rede (hipertexto, multimídia, interatividade, personalização, atualização e memória) para publicação de notícias.

Concentra-se agora nas considerações obtidas quanto ao primeiro problema apresentado: planejamento do portal e sua consolidação no mercado. É clara a proposta do proprietário de atuar e concentrar-se na produção de notícias locais, pois assim é possível atuar com profissionalismo, garantindo a veracidade das informações devido à facilidade e proximidade de acesso às fontes e, ainda, a identificação do nicho de mercado – a população do Estado como consumidora de

notícias locais. A tendência demonstra a relevância do valor-notícia proximidade quanto à expansão do modelo local atrelado ao avanço das novas tecnologias da informação na comunicação. Outra prática encontrada é o investimento em mão-de-obra qualificada para garantir a qualidade da informação apresentada como estratégia de crescimento e desenvolvimento.

A segunda questão discutida foram as práticas adotadas pelo portal quanto à experimentação do ambiente virtual como meio de comunicação. Em primeiro, a reunião de pauta assume novas características, agora cada jornalista permanece sentado em frente ao seu computador, sugere pautas e a chefe de redação redige cada uma e encaminha aos repórteres para execução, sem horário definido para seu acontecimento. A coleta e disseminação das informações são instantâneas, captação, redação e publicação em dois, cinco minutos.

Outra novidade apresentada foi quanto à redação de uma notícia que está em andamento, o repórter não precisa finalizá-la se seu turno acabou, pois o colega que assume o plantão fica responsável por acompanhar o caso e ir atualizando ao longo do dia as informações.

Uma prática possível, fortemente explorada em portais horizontais, porém ainda não muito encontrada dos portais locais, é a publicação de notícias na madrugada. Dos portais locais mapeados em Mato Grosso do Sul, o Campo Grande News é o único com plantão 24 horas. O fluxo intenso de notícias é executado por uma jornalista e estas seriam as notícias mais “frescas” do Estado, pois os jornais impressos já fecharam sua edição na noite anterior e as emissoras de TV e rádio só começam seus noticiários pela manhã.

Com fluxo diário de quase 200 notícias, o portal Campo Grande News acompanhou, desde 1999, as inovações tecnológicas e agregou ao site ferramentas digitais usadas em grandes portais. As ferramentas digitais demonstram a alta capacidade que os sites possuem de explorá-las, inovar em recursos oferecidos aos internautas, porém adota-se o uso quase superficial de algumas potencialidades, ora por falta de recursos humanos e financeiros, ora por acreditarem não ser importante sua exploração. Elizabeth Saad (2007) explica que o trabalho do jornalista está cada vez mais vertical, ou seja, é preciso ter

capacidade de utilização de multiplataformas, multitarefas durante o processo de produção, devendo estar preparado para ser um profissional multiequipado. A não-especialidade em lidar com novas tecnologias seria um empecilho quanto à exploração de tais recursos? Para tanto, lança-se a seguinte hipótese: a não-especialidade em novas tecnologias dos jornalistas compromete a exploração de ferramentas digitais devido à preocupação apenas com a produção jornalística. Apesar de o site possuir um webdeveloper, é preciso que todos aprendam e entendam sobre as tecnologias para explorarem com mais vigor tais inovações.

E quanto aos internautas? Estão preparados para consumir novas ferramentas e explorá-las em sua forma máxima?

No caso do hipertexto, o portal conhece sua prática, porém a explora de apenas duas maneiras: *links* intertextuais e intratextuais. De acordo com discurso dos entrevistados, colocar hipertexto ao longo do texto confunde e distrai o leitor. Segundo Lemos (2000), não oferecer *links* externos ao leitor é uma estratégia para prender os internautas em currais eletrônicos. Apesar da crítica, é uma estratégia do portal manter o internauta dentro de seu território, assim o número de páginas visitadas será sempre alto, garantindo investimento por parte dos anunciantes no site, afinal, é através do fluxo de visitas que empresas escolhem os sites para publicação de propaganda. Se não há efetiva exploração do hipertexto, o que dirá da hipermídia, o portal publica apenas fotos, e estas não geram links, não abrem trilhas e caminhos.

O site tem potencial para disponibilização de áudio e vídeo aos internautas, inclusive o uso de vídeos já foi explorado, mas por motivos financeiros e éticos foi cessado. Outro recurso não explorado é a personalização de conteúdo, o mais próximo que o site chega dessa ferramenta é enviar e-mails personalizados ao internauta. Talvez a personalização, como apresenta Machado (2003), não seja uma ferramenta que possa ser aplicada, exatamente como exposto no referencial, aos portais jornalísticos, pois o autor explica que esta permite ao internauta criar o próprio jornal a partir de preenchimento de um perfil de interesses, porém com layout próprio – uma capa é criada.

Todas as notícias são armazenadas no banco de dados do portal, mas notou-se que a informação em bits está vulnerável, podendo sofrer problemas técnicos e haver perda de conteúdo, como ocorreu com o site no período de outubro de 2002 a maio de 2003. Tais notícias não serão recuperadas, talvez a memória digital não seja sozinha garantia de arquivo, como aponta Canavilhas (2004), este é um ponto negativo da Internet, pois é vulnerável à longevidade dos suportes usados devido ao desenvolvimento de novas tecnologias.

O destaque do portal local estudado está na atualização de conteúdo, pois demonstra a preocupação em manter o site com informações atuais durante as 24 horas do dia, exceto na madrugada de domingo. Para os jornalistas do portal, meia hora sem notícia é muito tempo, portanto todos devem estar atentos aos possíveis vazios existentes entre uma notícia e outra. O ritmo frenético indica que pode ser o principal fator explorado pelo portal local. Ao mesmo tempo em que as tecnologias digitais aceleram o processo de acesso à informação, o jornalista permanece ainda amarrado às rotinas tradicionais do fazer jornalismo. Em que essa tensão afeta a identidade do jornalista? Está claro para ele qual seu papel? E como agir diante do jornalismo pautado na tecnologia?

A interatividade, conforme Lévy (1999), está ligada à participação ativa do internauta na troca de informações, sob este aspecto notou-se que a interatividade é latente dos internautas com o portal, já que são enviados quase 600 e-mails por dia ao Campo Grande News. Em canais como “Enquete”, “Tendências/Debates” e “Espaço do Leitor” o internauta decodifica, interpreta, participa de inúmeras maneiras, variando sempre as impressões de cada indivíduo sobre assuntos diversos.

Em um balanço final, acredita-se que as práticas adotadas pelo portal local Campo Grande News são de cautela em questões como exploração de multimídia, hipertexto e personalização e frenesi quanto à instantaneidade e interatividade. Muito do referencial teórico, quanto à exploração do ambiente digital, não foi encontrado na pesquisa de campo como: infografias multimídia, jornalismo audiovisual on-line, a personalização como o “*fishwrap*”, entre outros. Este estudo, apesar de suas limitações, indica que portais locais – representado aqui pelo

Campo Grande News – ao focarem sua produção em notícias locais, garantem a audiência e são um nicho de mercado em expansão nas pequenas regiões.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Afrânio Carvalho. Derrubando-se as barreiras ao fluxo transfronteira do conhecimento. In: LUBISCO, Nídia M. L., BRANDÃO, Lídia M. B. (Orgs.). *Informação e informática*. Salvador: EDUFBA, 2000.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

ARMES, Ray. *On video: o significado do vídeo nos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999.

AUGÉ, Marc. *Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.

BAIRON, Sérgio. *Multimídia*. São Paulo: Global Editora, 1995.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. 2002. Disponível em: www.recensio.ubi.pt. Acesso em: 07 jul. 2005.

_____. *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Dissertação de Mestrado. Salvador: UFBA, 2002. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 07 jul. 2005.

_____. *Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 161-186.

BONI, Valdete, QUARESMA, Sílvia. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevista em Ciências Sociais*. Florianópolis: UFSC, 2005.

BRITTO, Rovilson Robbi. *Ciberespaço e espaços públicos de debate e embate*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, NP 08, Tecnologias da Comunicação e da Informação. 28. Rio de Janeiro, 2005. Acesso em: 21 jan. 2007.

BRUNETTO, Maristela. Entrevista pessoal em 30 de ago. de 2007.

BUSH, Vannevar. *As we may think*. Disponível em: www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm. Acesso em: 03 mar. 2007.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva, 2002.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. 2001. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 22 fev. 2007.

_____. *A Internet como memória*. 2004. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 22 fev. 2007.

CARDOSO, Cláudio. *Notas sobre a geografia do ciberespaço*. 1997. Disponível em: www.facom.ufba.br/pretextos/claudio3.html Acesso em: 19 jan. 2007.

CARVALHO, Helenice. A comunicação como fator crítico de sucesso nos processos de gestão da informação e do conhecimento nas organizações. In: *UNIrevista*. V. 1, n. 3, jul. 2006.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro de. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

CAZELOTO, Edílson. *Glocal: elementos para uma crítica do modo mediático de reprodução do capitalismo tardio*. Disponível em: www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/EdilsonCazeloto.pdf#search=%22glocal%22. Acesso em: 19 ago. 2006.

CEBRIAN, Juan Luis. *A rede*. São Paulo: Summus, 1999.

CERVO, Amado, BREVIAN, Pedro. *Metodologia científica*. São Paulo: Afiliada, 2002.

COUTO, Lucimar. Entrevista pessoal em 27 de ago. de 2007 e 29 de out. de 2007.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DEUZE, Mark. *Online journalism: modelling the first generation of news media the World Wide Web*. Disponível em: www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/. Acesso em: 27 out. 2005.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62- 82.

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Ed. Ática, 2001.

FERNANDES, Mário Luiz. *A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local*. In: III Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, Florianópolis, SC, 27 a 29 nov. 2005.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

FICHMAN, Vânia. *Hipertexto: uma introdução*. In: Revista de informática teórica e aplicada RITA, Porto Alegre, v. 1 n.4, dez. 1991.

FRAGOSO, Suely. Cibergeografia midiática: proposta de confluência de quatro abordagens quantitativas com vistas à construção de uma metodologia quanti-qualitativa de análise da World Wide Web: Dossiê jornalismo democracia e tecnologias, *Contracampo: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFF*, Niterói, 1º semestre 2006.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.

GUIMARÃES JR, Mário José Lopes. *A cibercultura e o surgimento de novas formas de sociabilidade*. In: Reunión de Antropologia del Mercosur, GT Nuevos mapas culturales: Cyber espacio y tecnologia de la virtualidad. 2. Uruguai, de 11 a 14 de novembro de 1997. Disponível em: www.cfh.ufsc.br/~guima/ciber.html. Acesso em: 07 fev. 2007.

GONZÁLEZ, Maria Angeles. *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line em su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. 2001. Disponível em: www.ucm.es/info/emp/Number-07/7-4-Comu/7-4-01.htm. Acesso em: 22 fev. 2007.

HANY, Adriano. Entrevista pessoal em 27 de ago. de 2007.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 61-98.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

_____. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

JAMBEIRO, Othon. Gestão e tratamento da informação na sociedade tecnológica. In: LUBISCO, Nídia M. L., BRANDÃO, Lídia M. B. (Orgs.). *Informação e informática*. Salvador: EDUFBA, 2000.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KERCKHOVE, Derrick. *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KIM, Joon Ho. Cibernética, ciborgues e ciberespaço: notas sobre as origens da cibernética e sua reinvenção cultural. In: *Horizontes antropológicos*. Porto Alegre, vol.10 n.21, Jan./Jun 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832004000100009. Acesso em: 23 maio. 2007.

KUCISNSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/Editora UNESP, 2005.

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp, 2001.

LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. Chaves para o terceiro milênio na era do conhecimento. In: LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LAUFER, Roger, SCAVETTA, Domenico. *Texto, hipertexto, hipermídia*. Portugal: Coleção Rés Editora, sem ano.

LEÃO, Lúcia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 1999.

LEMOS, André. *As estruturas antropológicas do cyberspaço*. 1996. Disponível em: www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html Acesso em: 18 jan. 07.

_____. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André, CUNHA, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Ciber-cultura-remix. In: ARAÚJO, Denize Corrêa (Org.). *Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. *Morte aos portais*. Porto Alegre, 2000. Disponível em: <http://www.ufba.br/~preto/textos/so%20na%20net/currais/abaixoo%20portais.htm#morte>. Acesso em: 10 abr. 2007.

LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. *O que é virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. A emergência do cyberspace e as mutações culturais. In: PELLANDRA, Nize, PELLANDRA, Eduardo (Orgs.). *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

LIMA, Jussara; SILVA, Helena. Economia do Conhecimento: a contribuição da ciência da informação. In: LASTRES, Helena; ALBAGLI, Sarita (Orgs.). *Informação e globalização na era do conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 81-26.

LIMA, Karina. *Jornalismo online em Mato Grosso do Sul: diagnóstico do ciberjornalismo no estado de Mato Grosso do Sul*. Monografia de Conclusão de Curso de Pós-Graduação Latu Sensu em Midiologia. Campo Grande: UNIDERP, 2000.

LINS, Ivana; CARVALHO, Kátia. Desafios para o acesso democrático à informação, na sociedade contemporânea. In: JAMBEIRO, Othon; SILVA, Helena (Orgs.). *Socializando informações, reduzindo distâncias*. Salvador: EDUFBA, 2003.

MACHADO, Elias. *Ciberespaço como fonte para jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.

MALLMANN, Andréia. *O fluxo das informações jornalísticas no tempo-espaço das mídias digitais/online*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, NP 08, Tecnologias da Informação e da Comunicação. 28. Rio de Janeiro, 05 a 09 de setembro de 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17840>. Acesso em: 21 jan. 2007.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Massachusetts: The Mit Press, 2000.

MARCHIORI, Patrícia. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. In: *Revista Ciência da Informação*. Brasília, v. 31, n.2, p. 72-79, maio/ago. 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ensaio, 1986.

MARQUES DE MELO, José et al. (Orgs.). *Sociedade do conhecimento: aportes latino-americanos*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

MARQUES DE MELO, José. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MASUDA, Yoneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1982.

MCLUHAN, Marshall. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 39-54.

MIELNICZUK, Luciana, PALÁCIOS, Marcos. *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. In: Encontro Nacional da COMPOS. 10. GT de Jornalismo, Brasília, junho 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/producao2001.htm>. Acesso em: 12 abr. 2007.

MINCHILLO, Carlos Alberto Cortez. *Literatura em rede: tradição e ruptura no ciberespaço*. Dissertação de mestrado. Campinas: UNICAMP, 2001. Disponível em: <http://www.unicamp.br/iel/memoria/> Acesso em: 10 abr. 2007.

MITCHELL, William J. *City of bits: space, place, and the infobahn*. USA: Massachusetts Institute of Technology, 1998.

MOHERDAUI, Luciana. *Diários paulistanos na web*. São Paulo: Universidade Bandeirante de São Paulo, 1999. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/moherdauiluciana-jornalismo-online.html#_ftn1. Acesso em: 10/10/2007

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em "tempo real": o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NOGUEIRA, Leila. *O jornalismo audiovisual on-line e suas fases na web*. In: Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet. 5. Salvador, BA, 24 e 25 de novembro de 2004. Disponível em: <http://www.espacioblog.com/myfiles/ciberperiodismo/AI-API%202004%20Leila%20Nogueira.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2007.

O QUE É SECOND LIFE? Disponível em: <http://www.gardenal.org/trabalhosujo/2006/11/segundona.html>. Acesso em: 05 mai. 2007.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p. 15-36.

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

PEREIRA, Fábio Henrique. *Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.html. Acesso em: 24 de out. 2007.

PERUZZO, Cicília. A mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação*, Bauru, Universidade Estadual Paulista, UNESP, v. 1, n. 1, dez. 2004.

PINHO, J.B. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipédia. In: *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n.22, dez, 2003, p. 54-65.

PUCCININ, Fabiana. *Jornalismo online e prática profissional: questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web*. 2003. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 10 nov. 2005.

QUEIROZ, Aline. Entrevista pessoal em 2 de nov. de 2007.

RAMONET, Ignácio. O poder midiático. In: MORAES, Denis (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

REZENDE, Afonsina. Hipertexto: tramas e trilhas de um conceito contemporâneo. *Informação & Sociedade: Estudos*, Curso de Mestrado em Ciência da Informação, João Pessoa, v.10 n.1, 2000, p. 13-33.

RIBAS, Beatriz. *Infografia multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo*. In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, Salvador, BA, 2004. Disponível em: www.facom.ufba.br. Acesso em: 16 maio. 2007.

RIBEIRO, José Carlos. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André, PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 140-151.

ROBERTSON, Roland. *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

_____. *O Jornalismo Contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade*. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%206/elizabethsaad.pdf>. Acesso em: 5 set. 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, n.22, dez. 2003.

_____. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Palus, 2004.

SANTOS, Ana Lúcia Prado. *Informação fast-food: um estudo de caso do jornal "Último Segundo" do portal iG*. Dissertação de Mestrado. Salvador: UFBA, 2003. Disponível em: www.recensio.ubi.pt. Acesso em: 07 jul. 2005.

SANTOS, Gildásio. *A realidade do virtual*. Campo Grande: UCDB, 2001.

SANTOS, Laymert Garcia. *Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética*. São Paulo: Editora 34, 2003.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia, SILVEIRA, Maria Laura (Orgs.). *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: editora Hucitec, 2002.

SILVA JR, José Afonso da. Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. In: LEMOS, André, PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 128-139.

SILVA, Lídia Oliveira. A internet – a geração de um novo espaço antropológico. In: LEMOS, André, PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina, 2001. p. 152-172.

SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismo online*. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.

_____. Sociedade do conhecimento. *Dossiê Revista Comunicação e Sociedade* 45, disponibilizado pelo autor em seminário ministrado ao curso de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP – Bauru em 10 nov. 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso. 2001. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf. Acesso em: 30 jan. 2007.

STEFFEN, César. *Espaços digitais e territorialidade midiática*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 28. NP 08, Tecnologias da Comunicação e da Informação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://sec.adaltech.com.br/intercom/2005/resumos/R0147-1.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2007.

STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

_____. *O choque do futuro*. Rio de Janeiro: Record, 1970.

TRIVINHO, Eugênio. Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço. In: MARTINS, Francisco, SILVA, Juremir Machado (Orgs.). *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina/Edipurs, 2003.

VILLELA, Renata. *Conteúdo, usabilidade e funcionalidade: três dimensões para avaliação de portais estaduais de Governo Eletrônico na Web*. Dissertação de mestrado: Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: <http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/LHLS-6ABPM6/1/mestrado+-Renata+Moutinho+Vilella.pdf>. Acesso em: 06 out. 2007.

VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

ZILLER, Joana. *Velocidade e credibilidade: algumas conseqüências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 29. – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

_____. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

APÊNDICE

1. Entrevistas realizadas com funcionários do portal Campo Grande News:

ENTREVISTA I

ENTREVISTADO: Lucimar Couto

PROFISSÃO: Jornalista e Proprietário do Campo Grande News

HORÁRIO DE TRABALHO: Integral

DIA: 27 de agosto

HORÁRIO: 8h30

Quando o Campo Grande News entrou no ar?

Março de 1999. Comecei basicamente sozinho, eu tive ajuda de uma estudante de jornalismo que depois começou a ser efetivamente a minha primeira funcionária, num segundo momento eu contratei uma jornalista, essa sim, jornalista já profissional, a verdade o site começou timidamente e ao longo tempo ele foi crescente.

Qual foi o impacto no seu trabalho na questão de linguagem, rotina jornalística, etc., ao sair de um jornal impresso/televisivo para trabalhar em um veículo on-line?

Na verdade eu sempre digo que escrever é igual em qualquer lugar, no impresso, um texto para rádio, televisão, para on-line, internet, lógico que você tem um estilo diferente, o texto é mais condensado ou não, vai do próprio jornalista, uma reportagem é mais longa, mais detalhada, uma entrevista é mais específica. Isso não faz muita diferença, a diferença a surpresa no momento, a expectativa era escrever para um veículo que era muito novo e quase ninguém conhecia e muita pouca gente tinha acesso porque o instrumento básico para usar essa mensagem é o computador. E ainda é uma ferramenta cara, então isso sim se criou uma expectativa de imaginar qual seria a repercussão, como seria o conhecimento disso, por conta dessa dificuldade que a gente via no primeiro momento. Isso aconteceu, mas foi uma surpresa muito agradável porque logo no início já teve uma repercussão muito boa e desde então só vem crescendo.

Como você vê a publicação de notícias de um portal jornalístico para as notícias publicadas em outros veículos (impresso, tv)? Existem diferenças? E as semelhanças?

Os grandes veículos, no caso do Campo Grande News ele não tem nenhuma ligação com outro veículo, impresso, nada, os outros veículos que já são tradicionais na cidade no estado, no próprio país, eles já criaram um site, no caso da TV Morena específico, eles estão muito ligados a programação da emissora então eles divulgam muito mais o que a emissora produz do que uma cobertura jornalística mais ampla como é o nosso caso. Então talvez nesse ponto tenha uma pequena diferença. Mas o estilo é meio parecido.

Qual a maior forma de captação de notícia (na rua, telefone, assessorias) feita pelos jornalistas do portal?

Na verdade nós usamos todos os instrumentos, desde a rua, o telefone, lógico que o telefone é um instrumento muito usado, mas ele é usado também nas redações das televisões, nas redações dos impressos, hoje é um instrumento que todo mundo usa, você faz a entrevista longe você faz com telefone, aqui a gente usa muito o telefone.

Vocês utilizam o telefone via Skype, via internet ou o tradicional?

Não, é o comum mesmo, celulares, a gente usa sistemas do tipo msn, comunicação, mas não para entrevista, mais para troca de mensagem, recado. Ate para questão de segurança.

Vocês fazem reunião de pauta?

Sim, como todos os veículos. A gente se reúne de manhã define basicamente uma pauta, lógico que pelo fato de ser on-line essa pauta ela sofre muitas mudanças durante todo o dia, os fatos estão acontecendo, mas a reunião de pauta é cedo, eventualmente a gente conversa no início da tarde para ver se houve alguma coisa nova que entrou e aí a gente conversa muito durante todo o dia, eu estou constantemente sendo avisado pela redação do que está acontecendo, do que entra o site, ou do que não vai entrar.

Diariamente o site elege um assunto para destaque?

Sim, sempre é feito isso. Tem sempre uma pauta, uma reportagem, que a gente dá uma atenção especial é feito um trabalho mais elaborado, mas isso também depende muito do que tem no dia. De repente tem vários factuais que não dá pra vc, daí muitas vezes a gente derruba pauta por conta do que está acontecendo. Nesse momento, por exemplo, tem 3 pautas acontecendo, então a gente falou ó, esse terceiro daqui a pouco a gente volta, vai nele, cobre esses dois, até por causa da quantidade de gente, da estrutura que tem, nem sempre dá para fazer tudo, então você vai priorizar aquilo que você acha que tem mais interesse na avaliação jornalística

A questão local é prioridade no portal?

Sempre foi. Nós preferimos nacional em razão do local, nossa meta nosso foco é o local, o nacional, só no interessa quando ele tem alguma ligação com o estado, de alguma forma atinge o estado, aí a gente cobre, a não ser o fato nacional de uma grande repercussão que aí lógico o veículo não pode ficar fora.

O Campo Grande News tem parceiros nacionais? Jornalistas fora do Estado?

Não.

E assuntos internacionais, o portal cobre este tipo de notícia?

Não, só quando o fato é muito importante, aí tem que ter uma ligação. Por exemplo o atentado nos EUA, nós não entramos em um primeiro momento na história, só quando nós entramos com uma figura daqui de Campo Grande que estava no local, daí a partir daí nós contamos a história.

Você diria que o site tem um apelo glocal? É global e local ao mesmo tempo?

A pessoa que estiver no Japão ligado aqui, vai estar ligado por algum motivo, ele tem que ter raízes aqui, para ele interessa, porque do contrário se ele quiser uma notícia do Japão ele não vai acessar o Campo Grande News, ele vai acessar um site de lá, um site americano se ele quiser saber algo dos Estados Unidos. No Brasil, tem o UOL, o Terra que são sites grandiosos, então a minha estrutura não adianta querer competir com uma estrutura grande, ou eu faço uma coisa – competência aqui – ou eu não faço nada. Entrando em um mundo desse, com gente muito maior do que eu, então eu tento fazer aquilo que eu acho que eu consigo com uma competência razoável.

Então você acredita que esse apelo glocal só acontece quando existe uma relação afetiva com o local.

Eu tenho acesso, por exemplo, do Japão, estatísticas do Japão, Estados Unidos, de Universidades que por algum motivo vem pra cá, estudam. Querem saber informações sobre a cidade quer saber de informação do Pantanal e eu tenho essa informação, então para uma pessoa que quer uma informação global, não vai procurar o Campo Grande News com certeza, por que eu teria que ter gente em São Paulo, Brasília, fora do Brasil para eu ter uma cobertura. Como é que eu vou concorrer com uma copa do Mundo com a Globo com 50 pessoas dentro do estádio. E eu com ninguém, vendo só, então eu dou o resultado e basta. E a globo dá os detalhes, comentários.

A equipe é composta por:

18 Profissionais que trabalham com as notícias, entre jornalistas, fotógrafos e 1 webmaster.

2 pessoas trabalham no comercial

Qual o horário de trabalho e troca de equipes?

Os jornalistas trabalham em turnos de 5 horas. De manhã, de tarde, de noite e de madrugada.

O que o site oferece ao internauta?

Notícia. Todo tipo de notícia, policial, política, econômica, esporte, comentários, colunas, artigos, é um jornal na internet.

Qual editoria se destaca?

O mundo policial é muito lido. Então as notícias policiais são muito procuradas.

Os internautas têm uma participação efetiva?

Sim, e importante. Eles nos pautam, nos dão notícia, nos mandam fotos. Essa participação é importante e constante.

E eles cobram o site na questão do conteúdo, formato?

Conteúdo, matérias, texto, corrigem textos, apontam erros, apontam soluções, a gente recebe direto e-mail, até pela rapidez com que funciona a Internet a gente comete erros, nos impressos que levam 24 horas para fazer, imagine a gente tem leva alguns minutos. Então, a gente comete erros e eles corrigem, apontam, mostram. Uma participação muito importante.

Hoje existe nos grandes sites o "Eu repórter", e no Campo Grande News?

Na verdade éramos para já estar na frente disso. Nós temos muita gente que nos manda foto, e era para criarmos um canal, mas como tínhamos uma deficiência no sistema, operacional, sistema interno, administração de matérias, então o sistema criado quando a gente inaugurou o site em 1999, então já era para ter passado por varias revisões e não passou por nenhuma, na verdade a gente está querendo fazer uma grande operação é um sistema novo e ele acabou demorando um pouquinho, mas agora no sistema novo que a gente espera colocar no ar nos próximos dias, vai ter esse link, vários outros instrumentos que vai permitir que a gente tenha mais agilidade, mais facilidade para o produtor.

O portal está crescendo então?

Sim.

E quais são as estratégias de crescimento, além da troca do sistema?

O crescimento de toda empresa está ligado a questão financeira, evidentemente. Desde o começo a gente sempre teve como meta o aperfeiçoamento profissional do site, lógico que você deve dar boas ferramentas para o pessoal trabalhar, mas eu nunca pensei em ganhar dinheiro para construir uma sede nova, sempre pensei em ganhar dinheiro para contratar um novo profissional. Mais um fotógrafo, mais um repórter, enfim, Então essa é a nossa meta, ter cada vez mais gente trabalhando no site, no interior, correspondentes, parcerias, que a gente já tem em alguns municípios importantes, mas que a gente quer ampliar para todo o Estado. E aí no futuro ter uma pretensão um pouco mais regional, seja da região Centro-Oeste.

O site vai investir m TV On-line?

Isso tudo faz parte de projetos, está no papel, vai depender de como isso vai desenvolver. Nos tivemos uma experiência o ano passado, fazíamos entrevistas e disponibilizávamos. Fizemos isso durante muito tempo e chegou o período eleitoral houve muita disputa, todo mundo querendo e eu preferi parar e foi num período de contenção de despesas coincidiu com tudo isso e decidimos parar com essa ferramenta. A gente tem um projeto aqui na gaveta de uma rádio on-line também, projeto que dependendo do que acontece a gente vai colocar em prática.

Existe alguma estratégia para fidelizar o internauta que visita o site?

É no bom material que você oferece. Se você isso aqui mostra o desempenho do site, se você pegar de março de 1999, você vai ver que nunca caiu, sempre foi crescendo, uma linha crescente, então é isso que me garante a fidelidade do leitor. É oferecer um bom material, um material jornalístico, não é colocar qualquer coisa no ar, calhau, é preparar um noticiário mais apurado, é ter a preocupação de ouvir os dois lados da notícia, mesmo que a gente coloque atrasado a notícia do concorrente, mas com cuidado. O Campo Grande News errou e quando errou admitiu o erro, então é isso que me permite que eu tenha um leitor fiel, que ele venha uma vez e fique. E venha sempre mais.

Quais são os concorrentes do Campo Grande News?

Todo site de notícia é concorrente.

Atualização

Qual a relação tempo/publicação de notícias do site?

Não é um critério, tem que ser tantos minutos para atualizar, mas o on-line não pode ficar muito tempo sem notícia, acho que meia hora é muito tempo para ficar sem notícia, mas também não precisa atualizar a cada 3, 4. Depende do volume, você pega o Terra, você tem lá a cada minuto, 30 segundos, 2, 1 minuto, às vezes ficam 10 minutos sem tem uma notícia, eles pegam notícias de parceiros e colocam no ar do jeito que vem, dos parceiros lógico, não de assessorias. Eles tem uma estrutura grandiosa.

A velocidade é uma prioridade?

É, faz parte do on-line, o nome já está implícito, não que a gente exija isso, tem que ser tantos minutos, mas não pode ficar meia hora.

Essa velocidade causa um impacto na redação?

É, talvez agora não, o pessoal já está acostumado, mas ainda causa, principalmente o pessoal que vem do impresso que a maioria do meu pessoal veio do impresso, lógico que estranha. Às vezes o cara tinha o dia inteiro para fazer uma reportagem e aqui tem que fazer 15, 20 matérias.

No começo o jornalista sente, mas depois acostuma?

É, já tive um caso aqui de uma pessoa que pediu para sair porque falou "não acompanho". Mas no caso específico dessa pessoa eu preferi mantê-la por causa do texto, texto bom, e falei você vai ficando e a gente dá um jeito.

Interatividade:

De que forma a interatividade é explorada pelo portal?

Isso nós usamos muito pouco, é uma ferramenta que agora com o novo sistema vamos ter mais ferramenta para isso. O único meio que a gente tem, que volta ao leitor, é o e-mail, a gente recebe muito e-mail de leitor. E no próximo sistema a gente vai ter um fórum.

Hoje já tem um fórum?

Tem um fórum de discussão de opiniões de enquêta. Tem enquete, que o cara dá a opinião dele, tem o espaço do leitor que ele manda a opinião dele e a gente põe no ar, tem um espaço de artigos que é uma coisa mais elaborada, para articulistas, artigos que a gente publica de pessoas que mandam, além dos e-mails que nos mandam que na maioria das vezes se tornam matérias.

O espaço do leitor passa por um filtro?

Sim, passa, porque as vezes a pessoa coloca "Paulo" e o e-mail, daí não vai para o ar, então a gente responde para ele colocar o nome direitinho, endereço, alguma identificação, um pequeno currículo e a gente publica.

A partir daí vocês sentem o feedback do leitor?

Sim, eles respondem, reclamam quando a gente não publica.

E os e-mail qual volume? Tem como atender ou as mensagens são prontas?

A gente recebe em torno de 500 a 600 e-mails por dia. e não dá para ser mensagem pronta porque cada situação, é um cara reclamando do cano na rua ele que está quebrado, e não dá para ter uma resposta padrão.

Então tem muito e-mail que fica sem resposta?

Não, quando tem um e-mail que merece resposta a gente dá. Tem um cara aqui que ele não se identifica, mas nós sabemos que ele é policial, ele reclama todo dia, toda hora de alguma notícias contra a polícia civil, ele é PM, então ele faz o seguinte, põe a matéria em cima e em baixo ele faz o comentário, mas normalmente é só um comentário você não tem que responder. Ele está dando a opinião dele sobre aquele assunto. Esse rapaz é todo dia vem 3, 4 e-mails dele, ele reclamando do repórter. Tem uma matéria que eu me lembro, a polícia civil matou um pescador, ele reclamou da abordagem da matéria, se fosse a polícia dele lá, policial mata, policial atira, tem coisas que você não responde porque... tem outras coisas que a pessoa não coloca o nome. Mas a gente procura atender todo mundo.

Personalização:

Oferece serviço de personalização?

Hoje em dia mandamos notícias só para quem é cadastrado. Nós temos hoje 12 mil e 600 e-mails que recebem notícias todos os dias.

Os internautas definem as editorias?

Eles definem a editoria, eles entram lá se cadastram o e-mail, isso é automático, se ele quiser receber notícia de economia ele só vai receber notícia de economia. E no próprio jornal já tem as editorias.

A pessoa só escolhe a editoria, geralmente a manchete está dentro de alguma editoria então de alguma forma ele recebe uma listagem por editoria.

O internauta tem como configurar como 1º tela de abertura do browser o site Campo Grande News?

Tem.

Hipertexto:

Há exploração do hipertexto pelo portal?

Você está falando de assuntos relacionados às matérias.

Ou dentro do texto, uma palavra que leva para algum link?

Cria link para notícias relacionadas ao assunto, não, por exemplo, como funciona alguns sites de notícia, o Terra nem tanto, que quando por exemplo dentro do texto tem uma palavra, “parábola” e você clica lá e te jogam em uma explicação do que é parábola. Isso a gente não trabalha, até porque de alguma forma isso tira a atenção do leitor para o assunto se você colocar um monte de links, aí ele clica pra ver outra coisa e não volta mais.

Um instrumento que a gente usa muito aqui está a notícia “...operário vence o comercial de virada”, aí embaixo “leia mais” tem vários outros assuntos com matérias relacionadas ao assunto.

Essa é a única forma de hipertexto explorada então?

Não, tem situações que a gente tem links aqui, por exemplo, “mesmo... derrotou por 1 a 0” aí lembra de uma situação passada, clica aqui e abre uma notícia relacionada dentro do texto.

A gente indica site, hiperlink de site que a gente está indicando que a pessoa vá, download de documentos. A gente está publicando o edital da funtrab e funsat, que é um hiperlink para o documento do edital.

Aqui tem um caso específico, aqui tem uma pessoa comentando a morte de um padre, daí você clica aqui “ver matéria”, para a pessoa saber exatamente do que se trata. Aí vai lá na matéria.

Esses links, geralmente são explorados apenas dentro do próprio portal ou leva o leitor para fora? Leva o leitor para fora também. É o caso, por exemplo, saiu o resultado da UFMS, ou uma notificação, já leva ele direto para o site da COPEVE.

Multimídia:

Que elementos multimídia o site trabalha?

Você se refere a vídeo, áudio, foto? Hoje a gente trabalha muito com foto só, galerias, e temos já nesse nosso novo sistema tudo pronto para a gente começar a trabalhar com vídeo.

Nós usamos o vídeo até o ano passado nós fazíamos longas entrevistas e disponibilizávamos em vídeo, temos um projeto de fazer rádio, está engavetado ainda, mas a exploração desses recursos ainda é tímida.

Memória:

Tudo o que é publicado é armazenado?

Tudo, desde o primeiro dia, no dia 3 de março de 1999 tem a primeira matéria.

É um banco de dados, normalmente você vai digitar uma palavra relacionada àquele assunto, as vezes é até difícil pra você localizar por causa disso, mas não tem muito jeito, você tem três meios de achar isso, nome, data, uma palavra relacionada ao assunto e a data, se você tiver a data específica: dia 3 de março, você vai até aquele dia e vê tudo o que tem naquele dia. E você pode refinar um pouquinho só mexendo nas editorias, pegar uma matéria do André Puccinelli, já é política. Dia 3, André, Política daí você vai conseguir refinar um pouquinho mais.

Nenhuma notícia que entrou no Campo Grande News foi tirada do ar,

Nem se ela apresentava erro?

Não, foi feita a correção, na da sai como ao contrario dos nossos concorrentes. Para não dar encrenca ele tira do ar, resolvido.

Mas isso deve ser um problema mesmo. Publicar e perceber que a notícia poderia trazer algum problema...

Sim, mas você tem que assumir a responsabilidade. Eu tenho um caso específico, aqui deu um problema, um deputado deu uma entrevista na rádio capital o repórter interpretou uma coisa, colocou no ar, houve um comentário na Assembléia que era o Campo Grande News que tinha publicado, a fama também traz esses problemas, não era, aí quando o pessoal percebeu a cagada tiraram do ar, só que nós já tínhamos copiado, um problema que envolveu a gente, nós copiamos a capa do site e depois copiamos ela sem a notícia, inclusive fizeram uma matéria ameaçando o Campo Grande News dizendo que iriam processar e eu fiquei quieto só, olha eu tenho as duas capas. E ficaram quietos.

Eu tenho que assumir minhas “cagadas”. Outro exemplo: eu estava começando, precisando de dinheiro demais da conta, aí um político sentou e veio pedir pra eu tirar uma nota do ar, falei “não tiro”, sobe o risco de perder a verbinha que eu tinha. Não tirei. Isso também pesa.

Se o leitor que já leu for procurar de novo ver que não está lá vai ficar com uma péssima impressão.

ENTREVISTA I – Parte II

ENTREVISTADO: Lucimar Couto

PROFISSÃO: Jornalista e Proprietário do Campo Grande News

HORÁRIO DE TRABALHO: Integral

DIA: 29 de outubro

HORÁRIO: 18h00

A iniciativa de criação partiu de quem?

Na verdade a iniciativa de criar o Campo Grande News foi do Miro, ele já vinha de uma experiência na área, ele foi proprietário de um provedor, depois foi gestor do terra em MS por 2 anos e a gente criou o site como conteúdo, a princípio era conteúdo do provedor. Depois ele ficou também agregado ao terra, por um período de 2 anos, foi o que nos deu bastante visibilidade. Já com o nome Campo Grande News. Ele abria uma janela no terra, notícias regionais e abria para o site Campo Grande News.

E você trabalhava como jornalista em outro veículo?

Sim, eu sempre trabalhei em impresso, mas depois que eu assumi o projeto do Campo Grande News eu abandonei impresso para me dedicar quase que exclusivamente ao Campo Grande News, lógico que em um primeiro momento, quando eu saí do dia-a-dia do jornalismo eu fui prestar assessoria para alguns órgãos e entidades até para me manter vivo financeiramente, porque o site não tinha a menor condição de dar retorno financeiro, naquela época.

Quando o Miro veio com a idéia de montar o site para publicar notícia na internet, qual foi a sua reação? Você acreditava nisso?

Na verdade sim, era um projeto novo, a internet era uma novidade que só crescia no mundo, mas pra ser sincero eu não tinha a mesma visão que ele tinha, ele tinha visão empresarial, eu achava muito difícil se fazer jornalismo na internet, em conta, primeiro, da dificuldade das pessoas terem acesso, e principalmente pelo instrumento do computador que era muito caro, até na época eu brinquei: "Como é que o pessoal da Moreninha vai acessar o site?" A pessoa ou acessava do seu trabalho, ou de alguma escola, aquela época ninguém tinha computador, era coisa rara. Então a gente começou, em 1999, não é tão antigo assim, mas a gente vê o crescimento, vê o diferencial da época pra agora justamente nesse crescimento, e hoje, por exemplo, nós temos 2 milhões, 3 milhões de acessos durante a semana, de segunda a sexta-feira, a segunda-feira é dia de maior audiência, no sábado, domingo e feriado, essa audiência cai pela metade, 1 milhão e meio, 1 milhão. Por quê? Por que o pessoal não está no trabalho, está em casa, não está na escola, então cai muito. O computador ainda é um instrumento que pouca gente tem em casa. O computador você não compra por menos de mil, dois mil reais. Então em um primeiro momento foi essa a minha preocupação, das pessoas não terem computador. Como é que as pessoas vão acessar o site? Como vão ver o que eu escrevi?

E o Miro insistiu? Ele acreditava?

Sim, insistiu, acreditava bastante desde o início.

E a sua visão quanto ao lucro na internet?

Essa é uma visão que você não pode imaginar, em um primeiro momento, lucro. É uma coisa de futuro. A internet ganha espaço a cada dia, o jornalismo na internet ganha espaço a cada dia, hoje as pesquisas, estudos mostram que as pessoas procuram a internet para se informar, só que de um outro lado, só que sinceramente eu não saberia me aprofundar nessa questão, mas de um outro lado você vê uma situação inversa, não digo inversa, mas muito lenta que é a área de publicidade, ela não acompanha. De 100 reais que se destina a publicidade, 70%, 80% vai para a televisão, ainda tem que distribuir para rádio, impresso.

É uma dificuldade hoje do site, essa visão da publicidade?

É, as próprias agências de publicidade, e aí vai uma pequena crítica, só agora eles estão despertando, antes eles faziam um plano de mídia e nem lembravam que existia a internet, e hoje é um veículo que talvez mais tenha gente se informando, é a internet, mas ainda do bolo publicitário, a fatia menor é pra internet. Ela tem crescido, mas ainda é muito pequeno ainda, eu to falando de grandes centros que já tem essa dificuldade, imagina aqui. É muito difícil você sobreviver na internet com a dependência da iniciativa privada para bancar o seu projeto.

Quando houve a decisão de montar o site, já havia a decisão certa de publicar notícia da cidade, já que vocês estavam aqui, ou vocês não sabiam ao certo o modelo?

Isso aí já foi uma coisa minha, eu sempre defendi isso. Você pode ver que raramente nós temos uma notícia nacional, internacional é raro no Campo Grande News. Porquê? Por que eu acho que a gente tem que buscar-se naquilo que você é capaz de fazer. Não adianta nada eu dar uma notícia nacional se eu não vou conseguir competir com os grandes sites e grandes veículos que tem. Eles tem estrutura para isso e eu não. Então eu tento ser, não digo o melhor, mas aqui dentro tento ser dentro daquilo que eu acho que tenho condição, então aqui em Campo Grande eu acredito que a gente tem competência para fazer um trabalho que levou o Campo Grande News a ter o crédito que tem porque a gente faz. Que que nós temos condições de dizer: Campo Grande? Então vamos fazer Campo Grande. Mato Grosso do Sul, então vamos fazer Mato Grosso do Sul.

Não da pra fazer uma cobertura nacional, então não vamos fazer. Eventualmente quando tem uma coisa que nos diz respeito aí sim você vai e se aprofunda. Mas o foco nosso é notícia local.

Vocês se basearam na época em algum modelo de portal?

Não, o site foi feito por um funcionário nosso, ele fez, mostrou a cara pra gente nós gostamos e tocamos, em março de 1999 fiz as primeiras notícias botei no ar, sem acreditar muito no retorno disso, mas me surpreendeu logo no começo. Porque teve uma visita muito boa, em um mês teve 20 mil visitas então eu fiquei entusiasmado.

É uma preocupação, pelo fato de você ser jornalista, esse fator foi um dos motivos para sucesso do site?

Não foi eu que transformou o Campo Grande News no que é hoje, foi um conjunto de fatores, lógico que eu influenciei muito nisso, na escolha dos profissionais, o fato de ser jornalista ajudou para isso. Qual meu maior custo aqui? É a mão-de-obra, eu tenho bons profissionais, talvez os melhores do mercado e isso contribuiu demais, 80% do sucesso do Campo Grande News é a capacidade profissional do nosso pessoal, qualidade da informação, seriedade com que é tratado o assunto. Eu não lembro de ter cometido alguma coisa grave, coisa séria por conta de alguma notícia, errar você erra, corrige em errata, mas é uma informaçãozinha ou outra, mas coisas graves nenhuma vez.

Você que contrata os profissionais?

Sim

E o que você leva em conta primeiramente?

Texto. Só o texto, não me interessa currículo, eu nem vejo currículo às vezes. O que me interessa é o texto, a pessoa traz um texto para eu ler. O texto é fundamental, o jornalista tem que saber escrever, é isso que a gente sabe fazer, se não, não é jornalista. Então não tem mistério, ter um bom texto, claro, limpo, texto que informe, tem jornalista que enrola, que conta um quilo de coisa pra falar o básico.

A capa do jornal mudou muitas vezes?

Nós fizemos algumas mudanças, nada drástico, colocamos uma foto do lado, antes não tinha foto, daí abriu a foto para o meio, daí abrimos mais 4, 5 manchetes com foto, fomos mudando, colocamos vídeo uma época, tirou o vídeo. A gente avaliava muito a reação do leitor, sempre preocupado com o que ele diz, com o que ele pensa, mas não teve mudanças radicais, lógico que da primeira cara com a de hoje teve uma mudança substancial, mas nada que...

ENTREVISTA II

ENTREVISTADO: Adriano Hany Reis Isoud

PROFISSÃO: Webmaster e estudante de jornalismo

HORÁRIO DE TRABALHO: Integral

DIA: 27 de agosto

HORÁRIO: 9h

Você que construiu o sistema do Campo Grande News?

O primeiro site que entrou no ar em 1999 fomos eu, e o Jerson Jaber, ele não trabalha mais aqui, e o Lucimar escrevia sozinho. Eu cuidava mais da parte técnica.

Você está aqui desde o começo e foi fazendo as alterações?

Na verdade depois a gente começou a ter um programador porque não dá para uma pessoa cuidar, então a gente vai notando as tendências, “então a gente vai precisar fazer isso, isso e isso” aí traça. Porque fazer um sistema não é só ir lá e programar, as pessoas acham que o programador faz uma coisa bem feita. Tem que ter a pessoa que pensa como vai funcionar e vai explicar para o programador como ele quer que funcione, que é basicamente o que eu faço hoje. Eu não programo mais, “preciso fazer um ‘você repórter’”, que ele resolveu botar pra gente, mas lá no Terra tem falhas, porque qualquer um manda foto, você não tem aquela questão da responsabilidade de onde vem aquela foto, quem mandou, então agora a gente evoluiu o sistema da seguinte forma: a pessoa vai mandar foto e vai ter um cadastro com número do telefone, nome, todas as informações pessoais a gente vai confirmar se ela existe. Pra que se essa foto chegar aqui a gente possa publicar com o máximo de segurança, se... “essa foto é mentirosa, não aconteceu”, enfim, é responsabilidade com a informação que chega. E ainda assim é capaz de acontecer em algum momento algo que passe por nós.

Essa é a parte que eu faço que é de evoluir o sistema. Pensando em evoluções para o programador fazer.

Essa ferramenta de atualização que foi criada permite atualizar...?

Essa ferramenta eu me gabo de dizer que é uma das mais avançadas do Brasil, poucos sistemas estão acima da gente, o G1 que gastou milhões de reais fazendo, fora isso pouca gente tem o controle que a gente tem sobre o tipo de publicação. Na hora da gente publicar uma matéria eu posso colocar texto, formatar o texto do jeito que eu quiser, se é justificado, centralizado, alinhado para onde quiser, com hiperlink, com foto, com galeria de foto, por exemplo, se tem um documento que eu posso anexar dentro da matéria eu só faço um download do documento. Tem vídeo, hoje eu já posso colocar também, não também como eu vou colocar no sistema, mas eu posso colocar. Se quiser colocar áudio, eu tenho como colocar. Então ele me permite colocar trabalhar tudo, linkar as matérias mais antigas, inserindo a matéria, essa matéria tem relação? Tem. Daí você clica lá e manda ela para as outras matérias para você relacionar, apenas com alguns cliques sem muito esforço. Então ele é muito completo, a questão da atualização é muito completa.

O sistema permite, mas ele é usado nessa intensidade?

É ele é usado no seu nível mais alto dele, e as vezes ainda falta, a gente ainda sente que precisa evoluir alguma coisa nele.

Mas, por exemplo, o ritmo é frenético e dá tempo de por foto, etc?

Dá, tem que dar. A verdade é essa, o pessoal coloca a matéria em 10 minutos e eu tenho mais 2, 3 pra incorporar. Porque a gente conversa muito na redação, chegou foto de um acidente que vai ter galeria, então na hora que as fotos chegam e o repórter está escrevendo eu tenho que estar preparando a galeria para na hora que ela estiver com a matéria pronta a gente já tenha que encaixar o máximo de tempo com tudo pronto.

Quando tem 2 ou 3 galerias a gente vai botando em fila, primeiro essa depois a outra, outra, dessa forma, tem dia que tem que ser muito rápido. Resultado de Vestibular da UFMS a gente pega ele lá, 10, 15 minutos o motorista está aqui e em 2 tem que estar no ar. Tem que ser o primeiro, porque isso dá muito acesso e a gente está em busca do acesso. Dia de divulgação do resultado do vestibular da UFMS, a gente tem 30, 40% a mais de acesso no site. Se você perceber hoje na hora do resultado você não vê muita gente na faculdade hoje em dia, o cara: “vamos no site que lá vai ter”.

Como se dá a Interatividade no site?

Hoje basicamente é por e-mail, canal de tendências e debates. Você envia por e-mail pra gente informações, por exemplo, você escreveu um artigo sobre a responsabilidade da notícia, e você quer publicar, você manda por e-mail pra gente e a gente vai dar uma olhadinha e se estiver ok a gente vai publicar. Sempre tem gente que escreve coisa interessante.

Tem o fórum das enquetes, basicamente é isso e e-mails normais.

Existe alguma outra ferramenta de interatividade que será incorporada?

O Você repórter, eu estou pensando se crio um canal só para pauta, não sei se isso vai dar retorno, mas eu passei na semana passada para o Lucimar ele falou que é para eu amadurecer porque é aquilo, você está acostumado na rua X, você passa lá e os caras estão deixando lixo lá o dia inteiro, tem rato, porque não deixar um canal exatamente para você colocar essa situação.

E a minha idéia vai ainda mais longe, eu queria criar um canal de pauta pública, pra todo mundo que tiver uma pauta uma coisa que ache que é interessante colocar lá, se a gente vai usar ou não é outra história, mas eu tenho lá em um dia muito ruim, porque tem dia que não tem nada acontecendo então olho a pauta lá tem isso, tem aquilo, é interessante, não é. E eu queria que fosse público, mas acho que não vou conseguir convencer o Lucimar.

600 e-mail por dia, é muito e-mail?

600 e-mails para a redação, para mim são bem mais, porque eu tenho os da redação, os técnicos e tenho o espaço publicitário que sou eu que cuido, pra mim passa disso.

E como você seleciona isso, porque senão perderia o dia inteiro lendo e-mail?

Na verdade eu tenho o hábito de fazer alguma coisa e olhar o e-mail, então vou respondendo em demanda, então acabo não percebendo que tem isso tudo, e ainda produzo a publicidade do jornal, os banners que você vê sou eu que produzo.

Meu horário aqui é das 7h da manhã às 7h da noite. Todo dia. Isso é bom, eu gosto, eu não consigo tirar férias, fico 10 dias sem fazer nada eu fico louco.

Esse feedback dos internautas é muito aflorado?

É bastante, alguns bastante agressivos, outros mais legais.

Você acaba sentindo um pouco do estilo do campo-grandense ou de quem acessa?

Ainda mais pra mim que não sou daqui para começar a entender como é que funcionam algumas coisas aqui. Primeiro, o povo daqui precisa ler mais, o povo escreve muito errado, eu não sei se é um problema do brasileiro no geral, mas tem cada coisa que aparece escrita por aqui, e o cara coloca lá, advogado, falo meu deus, mas como é que o cara escreve uma petição escrevendo desse jeito. Porque hoje em dia escrever é importante você saber, mas se você tem alguma dúvida de alguma palavra você tem na internet como se usa a palavra, o dicionário, é preguiça. Outra coisa daqui é o bairrismo, como falta identidade para o Campo-grandense, pro sul-mato-grossense em si, porque se você tem o cara que ganhou o campeonato de bocha aí você dá uma notícia assim: "sul-mato-grossense ganha campeonato de bocha" porque você tem que ressaltar que ele é sul-mato-grossense, toda hora você vê o leitor buscando o próprio orgulho, isso é muito forte nos e-mails que a gente recebe. "Pouca gente sabe, mas o cara que inventou ... é sul-mato-grossense"

E quanto a personalização?

A gente tem uma idéia bem pra frente, por que é uma coisa que além de dar muito trabalho, é trabalhoso mesmo, a gente tem uma equipe que se vira como pode, de você pelo menos escolher o layout que você quer para a capa do seu site, então eu teria que criar uma principal com todas, um outro só com foco de política, no caso se você escolher política, só foco para esporte, então eu teria que criar 8 capas diferentes e aí esbarra em um outro problema, um usuário médio de informática ele não é muito hábil, o dia que ele escolher uma capa errada e aí quiser outra e não souber isso vai gerar uma demanda de retorno técnico, como eu faço isso, aquilo, imagina uma demanda de 50 mil acessos únicos por dia. Se eu tiver 2% de reclamação vou ter quase 2 mil

pessoas reclamando. Porque mesmo essas ferramentas que você vê em outros sites como a gente usa? Eles tem para constar no sistema, eu mesmo não uso, e olha que eu sou um usuário avançado. Ai você pega, viu, bacana, funciona, e ta.

E o uso do Hipertexto?

Hoje o que a gente tem de hipertexto pra mim é totalmente suficiente, eu particularmente e tecnicamente falando eu não gosto de chegar num texto em que cada palavra tem um link, ate porque eu gosto de selecionar o texto para ler, em qualquer site que eu vou, deixo ele em azul pra ler a fonte em branco. Eu tenho fotofobia, tudo que tem muito preto e branco me mata, então se tem um hipertexto e eu passo sem querer o mouse em cima e soltou eu já vou para outro lugar, e outra coisa o leitor é distraído, a internet distrai demais o leitor, se você tem um monte de link e ele clica e vai pra lá e já saiu do seu site e eu vou prejudicar a permanência do meu leitor e isso pra mim não é interessante. O máximo que eu quero tentar fazer também que é uma coisa é o “etag” uma palavra de difícil significado e que você passar o mouse em cima e aparece um quadrado explicando. Que não pode ser considerado hipertexto, te remete a outra informação, mas não te leva diretamente a outro canal. O que a gente tem hoje de hipertexto é mais do que suficiente. Mais, atrapalharia a leitura do site, as pessoas de prestar atenção, e quanto mais código você bota, mais difícil fica para você consertar se der algum problema, descobrir onde está o erro, então do jeito que está hoje ele tem notícias relacionadas, ele pode ir a outros sites a que a gente pode redireciona-lo, tem um monte de coisa já, só se inventarem um novo mundo para se navegar porque com o que existe hoje está suficiente.

E a multimídia? Vocês trabalhavam com vídeo?

Nós tínhamos uma função chamada “entrevista da semana” toda semana a gente entrevistava alguém, esse projeto está meio parado, mas parece que o Lucimar quer retomar. Galeria de fotos, vídeo, áudio e o ping-pong digitado porque as vezes o cara tem problema com a máquina velha e ele quer, ele chega lá e tem o texto pra ele ler. É muito legal esse módulo que a gente criou, quem quer só o áudio tem só o áudio, quem quer só o vídeo tem só o vídeo e quem quer só o texto tem só o texto, atende todo mundo nesse universo multimídia.

Hoje o site tem multimídia, só não é utilizado, a gente não bota vídeo todo dia, áudio todo dia, só quando é uma coisa mega, mega importante, quando a gente pegou as gravações do Nilton Cervo a gente colocou porque era um áudio importante, pela demanda de estrutura, porque se eu for editar vídeo, editar áudio, aí vou ter um tempo muito maior de implicação. Eu comprei uma filmadora digital que eu vou começar a testar isso chegar num lugar fazer as fotos principais porque tem que ter e depois filmar ou então começar a usar isso na pauta social, a gente vai la na favela X, faz as fotos e filma, então o leitor pode ver 1 texto de 30 segundos da situação, ou o lago tal esta poluído, faz 1 videozinho da poluição, mas isso para pautas mais cadenciadas e não para tudo senão complica.

Isso congestionava o sistema?

Isso cria tráfego, a gente chama de tráfego, toda pessoa que acessa está puxando informação isso cria um tráfego muito grande e tem que ter uma banda de acesso monstruosa para poder atender essa necessidade e se você coloca vídeo, um vídeo é bem maior que uma foto, então você vai transmitir uma foto de 36 k, então transmite um vídeo de 3 mega de som, aumentaria demais essa questão do tráfego e o custo. Cada vez que eu tenho que aumentar meu link de acesso com a Brasilelcom não tem idéia de como custa caro.

Então o tamanho de vocês hoje é monstruoso?

É pra manter ele funcionando em um nível aceitável de velocidade e tudo mais ele é. O pessoal do outro prédio sofre, toda hora cuidando porque tem que ficar atento, tem porque se está ficando pesado tem que ver o porque, acesso, invasão, ataque, que site grande tem gente toda hora querendo atacar, para tirar do ar, graças a Deus nunca conseguiram, aqui, da globo também passa

por isso, muito site grande passa por isso. Gurizada que não tem o que fazer, o cara derrubar um site não dá dinheiro pra ele, não tem o que fazer, mas até hoje está tudo bem, graças a Deus não deu problema.

E o armazenamento?

Banco de dados, não tenho o tamanho dele ao certo, mas são 8 anos de informações, 200 notícias por dia. Você pensa, mais fotografias.

O banco de dados é infinito, mas vai ficando mais pesado por isso que a gente tem que dar a manutenção pra dividi-lo. Para você ler um documento de 200 páginas demora muito mais do que ler um de 10, e por isso a gente está sempre tentando dividi-lo ao máximo em 10 para dar acesso às informações mais rápido.

Existe um banco de dados com mais capacidade e velocidade caso o Oregon que custa milhões de dólares, mas o que a gente usa hoje está atendendo bem.

ENTREVISTA III

ENTREVISTADO: Maristela Brunetto

PROFISSÃO: Jornalista

HORÁRIO DE TRABALHO: Integral

DIA: 30 de agosto

HORÁRIO: 20h30

Há quanto tempo você trabalha com veículo de comunicação on-line?

Agora em agosto faz 5 anos, desde agosto de 2002.

E no começo da carreira qual foi o impacto que você sentiu?

Eu tinha feito vários anos em televisão, experimentado tudo em tv, produtora, documentário, diferentes tipos de linguagem em tv, e fui pro jornal impresso e adorei, a profundidade que o impresso tem, aí eu fui pro on-line que pode ter o espaço que o impresso tem e a que tem a agilidade que a tv tem. Então ali acabou juntando as duas experiências anteriores que eu havia tido. Mas as vezes eu falo pela própria estrutura que tem um site com o porte do Campo Grande News que não é um grande site, ele tem muita visibilidade, produz muita coisa, mas ele não tem uma estrutura tão grande porque ele não é uma empresa tão grande, ele faz um trabalho grandioso sendo pequeno, acho que isso a gente tem, mas por exemplo, as vezes falta o que eu gostaria de fazer e eu acho que todos gostaria de fazer é mais reportagem mais jornalismo investigativo, mas isso não é um problema só nosso, se você olhar toda imprensa daqui, você vê que pouquíssimos fazem jornalismo investigativo.

Você acredita que o motivo disso seja a velocidade?

Ter um jornal como uma emissora de rádio no ar, ele exige muita dedicação a ele, ficar alimentando, é como um satélite ligado que você tem que ficar o tempo todo olhando, não pode parar, não pode piscar o olho, senão pode dar alguma coisa errada, isso consome muita energia. Então por exemplo, as vezes tem varias pessoas concentradas cada uma com uma matéria mais elaborada, ao mesmo tempo você tem que ficar olhando o sistema pra ver se o site não ta há muito tempo sem nada, pra você ajudar a atualizar com alguma coisa mais básica de repente alguma nota divulgando algum evento, então tem que ter esse cuidado, de manter ele atualizado e ao mesmo tempo fazer um material mais elaborado. A gente fica mesmo nesse conflito, as vezes tem que para aquela matéria mais demorada, mais elaborada pra manter ele atualizado.

Qual sua função no site?

Eu chefo a reportagem, cuido de todo mundo, estão aonde, fazendo o que, administro o pessoal que está na rua e na redação e cuido da edição do site, é humanamente impossível que eu cuide de tudo que sai no site, porque são mais de 200 matérias por dia, então eu cuido dos textos que vão par capa, eu leio e transformo a matéria em capa, eu cuido dos textos que são delicados e polêmicos, eu sempre olho as matérias mais relevantes para colocar em destaque, então as coisas em destaque, e as coisas polêmicas, delicadas e especiais tudo passa por mim.

O foco do site é notícia local, como tem essa relação do site ser local em amplitude global?

Eu não acho que é errada a lógica escolhida pelo editor-chefe de voltar pro local, por que se você quiser notícia nacional você vai lá na Folha On-line e lá tem tudo de tudo quanto é lugar se vai olhar UOL, Terra, todos tem tudo de tudo quanto é lugar e se a gente fosse cobrir tudo não ia cobrir o mais interessante que é o local e eu acho certo assim, e quando a gente pega as notícias nacionais, ou até mesmo internacionais são aquelas ou que são muito relevantes e que merecem estar ali no jornal local ou que tenham uma conotação local, como dados da receita federal, uma nova política agrícola, que tem impacto em todo mundo o tempo todo, então quando a gente pega notícias que estão fora do Estado e fora do país são por esses 2 motivos.

Qual a relação tempo/velocidade para publicar uma notícia?

Se a gente tem um limite de tempo máximo? Acho que não existe uma camisa de força para isso, mas se é um jornal on-line não pode ficar mais de meia hora sem nada, se, por exemplo, está todo mundo na redação eu costumo cobrar que não fique mais de 20 minutos sem notícia, de repente eu percebo que está tudo muito silencioso, não tem ninguém digitando eu falo “gente, cuidado pra não deixar cair o pique” então, como eu falei antes, as vezes a pessoa está com um material mais elaborado, espera um pouco seu material, se não for factual ajuda um pouco com o ritmo na redação, um olho no gato e outro no peixe, mais ou menos isso. Então não existe essa determinação de que tem que ter a cada 5 minutos, o que não pode acontecer é imensos vazios, por que ai fica meio sem sentido.

Então a velocidade é uma prioridade?

Não sei se a velocidade é uma prioridade, ela é muito importante, mas não há velocidade que justifique dar uma noticia mau apurada, ou dar uma informação que não está consolidada, a primeira coisa é a veracidade, é a apuração, isso de dar e dizer depois que não é bem assim, mas, por exemplo, acontecem algumas situações que a gente vai vivendo e aprendendo, por exemplo, quando acontece um episódio policial, um acidente, está tendo uma perseguição parece que era aquilo, mas não era exatamente aquilo, então por exemplos os repórteres que ficam sozinhos à noite e na madrugada eu alerta isso, se a operação está em curso evita dizer o nome de vítima, porque não pode ser aquela e ser outra, evita dizer o nome de estabelecimento comercial que são imagens que vão ficar e de repente não era exatamente aquilo, ou, por exemplo, uma pessoa que foi assassinada e aparentemente foi um acerto de contas, depois viu que não, que foi uma vítima pega na rua, ou que era uma vingança, então quando envolve pessoas, a imagem delas, a situação particular delas, eu sempre digo que você pode até relatar o fato, que aconteceu um homicídio, que a polícia está apurando, mas enquanto não está consolidada, o personagem, a história dele, ter cuidado em não expor o nome pra depois não ter que desfazer a notícia, se expor a uma situação de dano moral, tudo isso eu cobro muito.

De que forma a interatividade é explorada no portal?

A participação do leitor. A gente tem um um espaço de interatividade que é uma enquete que a gente faz toda semana, a gente não tem um espaço, por exemplo, comente essa matéria, mas eu percebo que as pessoas escrevem muito para o jornal e eu respondo todas que escrevem, e tem gente que escreve perguntando o endereço de tal coisa, perguntando sobre tal concurso, até pais pedindo informação para trabalho de escola do filho. Então muitas pessoas escrevem e o que está

ao alcance de atender eu atendo, o que não está eu respondo dizendo que está fora do nosso âmbito.

A interatividade é sentida mais por e-mail então?

Por e-mail, por que a enquete que toda semana é colocada ela tem um espaço que é um fórum de debate, e muitas vezes quando eu tenho tempo eu acompanho pra ver o que as pessoas estão escrevendo quando tem polêmica eu vou lá ver, já percebi, mas a gente não monitora assiduamente, então tem gente que escreveu palavrão, besteira, coisa ofensiva e eu vou lá e tiro. Mas é um espaço pro leitor participar e eles debatem entre si, um escreve, outro responde, então a enquete é bem explorada pelas pessoas nesse sentido.
Como o Hipertexto é explorado?

A gente não tem isso durante o texto fazer o hipertexto, por exemplo, uma palavra-chave você já abre para tudo o que tem, a gente faz assim: "leia outras notícias" e linka as matérias que são relacionadas, é dessa forma que a gente explora o que já foi publicado, a nossa memória, o nosso histórico, coloca muito link sobre outras coisas, por exemplo, hoje eu divulguei uma pesquisa do IBGE eu coloquei o link da pesquisa na íntegra para quem quisesse ler, dessa forma que a gente explora.

Você que está a bastante tempo na área acredita ser interessante colocar o hipertexto dentro da notícia?

Eu vou dar uma opinião, eu vejo que no Mídia (www.midiamax.com.br) as vezes eu leio as matérias deles eu vejo que tem muitas situações de hipertexto que fica até poluído, você passa por cima sem querer e abre aquela janela de alguma coisa, eu não acho que é perfeito, acho que a gente faz uma fórmula legal que são as notícias relacionadas.

Hipertexto demais atrapalharia?

Acho que sim, eu gosto da formula como a gente faz, colocando as notícias relacionadas em vez de dentro do mesmo texto ter um link de 7 ou 8 coisas diferentes por causa daquela palavra chave

Multimídia... esses links levam para áudio, vídeo?

A gente não usa com frequência áudio, vídeo, a gente usa com frequência foto, mas a gente já colocou, áudio não, até a gente uma época pensou porque tem gravador digital, mas é tudo tão rápido tanta coisa acontecendo, e tudo mais que você não vai receber o áudio no tempo que você ta colocando a reportagem, por exemplo repórter foi lá na governadoria, o governador falou alguma coisa, você já passa por telefone e coloca, pra meia hora depois ter pronto e incluir o áudio na matéria já acho que fica meio passado.

O vídeo a gente usa em algumas situações quando o vídeo é muito bom, a gente usou e manteve o vídeo dos estudantes fazendo trote, a gente já usou vídeo de operação da polícia federal, hoje eu tinha a opção de usar o vídeo do camelódromo que a polícia cedeu, mas eu vi o vídeo inteiro foi feito à noite, escuro vi que não ia agregar muita coisa, mas a gente tem a possibilidade de usar. Só que a gente não filma, a gente coloca quando pega o vídeo de repente de uma operação que a polícia cede, alguma coisa assim, nosso trabalho não inclui filmagem.

Memória:

Tudo, a gente teve uma vez um problema acho que foi uma pane numa máquina, não sei, que tem ano e meio de memória que sumiu, então algumas palavras a gente vê a busca vai até o ano de 2003/2002 de repente pula para o ano 2000, não me lembro muito bem o período que houve, mas a gente tem tudo lá, as pessoas dão busca, tudo que a gente publicou está lá.

Mas esse período não recuperou?

Não, esse banco desse período não, acho que é um ano e meio mais ou menos ele, eu não me lembro o período exato, esse se perdeu, a gente não sabe o motivo, mas serviu de lição para sempre que tiver que mexer no sistema alguma coisa, fazer com segurança para não perder o banco de memória, tudo está disponível para o leitor desde 1999, se você quiser achar a primeira matéria ele vai achar, tá tudo guardado e arquivado.

ENTREVISTA IV

ENTREVISTADO: Aline Queiroz

PROFISSÃO: Jornalista

HORÁRIO DE TRABALHO: Meio período

DIA: 2 de novembro

HORÁRIO: 21h

Qual sua experiência profissional?

Comecei no impresso, do impresso fui pro on-line.

Ficou quanto tempo no impresso?

4 anos e no on-line estou há quase 4 também.

Você sempre trabalhou no Campo Grande News?

Não. Antes do Campo Grande News eu trabalhei no Mídia Max News e agora no Campo Grande News.

Quanto tempo no MidiaMax?

Primeira experiência em on-line, eu acredito que por 3 anos.

De lá você foi para o Campo Grande News?

Eu fiquei um mês sem estar em on-line e daí fui para o Campo Grande News.

E ficou quanto tempo?

Em um primeiro momento fiquei alguns meses, daí saí para fazer campanha política e voltei agora, há uns 2 meses.

Quais as diferenças que você encontrou pela sua experiência de impresso quando você foi trabalhar em um meio on-line?

Agilidade do on-line. O on-line é muito mais rápido, se por exemplo, alguém está na rua, se é uma pauta factual a pessoa passa por telefone enquanto no jornal impresso aquela matéria vai sair depois de um dia. Então é muito mais rápido.

Você sentiu muita pressão no on-line?

É uma pressão, porque principalmente eu não sou uma pessoa muito rápida, então senti o baque no começo. Mas ele é muito legal, eu acho que eu consegui me adaptar e eu gostei do on-line.

Você já viu quem não tenha se adaptado?

Tem, tem quem fique 1 dia, eu conheço umas 2 amigas que falaram: "Deus me livre", alias eu me lembro de 3 pessoas que disseram "isso não é pra mim". Que não se adapta, não gosta do ritmo. Não é falta de capacidade, não gostou, muita tecnologia...

E quanto à tecnologia? Porque você tem que mexer com uma outra plataforma no on-line, o que você sentiu?

As ferramentas elas são as mais elementares, pois para o jornalista tem toda uma estrutura para que fique simples para o jornalista, então é fácil, agora para o suporte técnico, para quem faz a coisa funcionar já é diferente, eu acredito que seja.

E quanto à informação... Qual a sua rotina quando entra na redação?

Cada um tem a sua rotina, tem as fontes que está acostumado a consultar, por exemplo, eu mexo muito com a parte de polícia, se tiver alguma investigação pendente, é para aquele delegado que eu vou ligar que pode explicar melhor o caso. Tem uma diferença de quem trabalha de manhã e à tarde. Como eu chego a tarde, porque on-line é assim, quem trabalhou de manhã, a pessoa que chega a tarde já vai dando continuidade ao que ela deixou de manhã, isso também é diferente em relação ao impresso. Porque se você não terminou a sua matéria do impresso você vai ficar na redação até terminar e no on-line não, acabou seu horário, você vai embora o outro que chega assume um trabalho que você está fazendo e mais ou menos assim que as coisas funcionam. A gente também faz ronda, por exemplo, liga para as fontes para saber se está acontecendo alguma coisa, se tem alguma novidade, a gente recebe muito release, muito a gente não aproveita, alguns a gente aproveita. Tem release que vem redondinho, a gente consegue aproveitar da maneira como ele está, alguns não, a gente vai confirma a informação, apura melhor e publica, mais ou menos assim.

Você chega e liga para as suas fontes que você sempre liga?

Não tem muito uma rotina, quando eu trabalhava no Campo Grande News de manhã, a gente chega e liga para bombeiro, polícia, tem todo um caminho. No período da tarde é diferente, a gente chega mais ou menos dá continuidade ao que foi produzido de manhã, então faz ronda com outras fontes para ver se tem alguma novidade. É um pouquinho diferente a manhã da tarde.

Chegam muitos releases vocês não aproveitam tudo por quê?

O Campo Grande News recebe release do país inteiro, muitos não tem ligação com o Estado. E no Campo Grande News existe essa preocupação, a gente só usa material que tem relação com o Estado, não tem material do mundo ou do Brasil, é a linha editorial do jornal, não tem material de fora. Esse material de fora a gente não usa, material que vem muito empresarial, comercial também não tem porque a gente usar.

Só com foco jornalístico?

Sim, os de foco jornalístico.

Após a coleta, ou chegada da informação qual seu trabalho? Tempo de redação?

Se é coisa rápida, 5, 2 minutos, é muito rápido. Se é uma matéria de capa você tem um pouco mais de tempo para trabalhar, mas também não é muito tempo não.

Após redação do texto ele passa por alguém?

Ele já é publicado. Os textos de capa passam pela nossa editora que é a Maristela, para ela transformar em capa ela lê, escolhe foto, ela que edita mesmo, escolhe foto, legenda, título. Os textos de rotina não, a gente publica.

Se porventura a matéria for publicada com erro de informação, qual procedimento?

Errata. Tem que fazer errata porque não tem como a informação ficar errada. A gente corrige sim e, por exemplo, se uma coisa banal, errou uma idade de 23 para 24 anos a gente entra no texto e arruma, por exemplo, uma letra errada de um nome, agora quando a informação é relevante, por exemplo um acidente com morte a gente faz a errata, informa na errata que está corrigindo a matéria anterior e corrige a matéria anterior.

Essa errata é publicada me forma de link?

É como uma matéria também, entra com o título errata. É um título de matéria.

Não tem um link específico para isso?

Não.

Depois de escrita a notícia, qual procedimento?

É simples o procedimento, o máximo que a gente usa de ferramenta do html são uns dois comandos negrito, é o mais básico, é fácil da gente inserir, insere coloca o título.

Qual a rotina para quem trabalha de manhã?

A rotina é bem diferente. O Campo Grande News tem uma pessoa que trabalha de madrugada, por exemplo, quem chega de manhã não tem tanto trabalho pra fazer de ronda policial, mas ele faz, faz uma ronda porque o plantão da polícia muda ate as 8h, o que conseguiu pegar legal, o que não conseguiu pegar já fica mais trabalhoso, eu geralmente fazia uma ronda, daí a gente tem que saber as agendas do prefeito e governador, uma equipe vai para a rua sempre que eles tem agenda, e elas passam as matérias pra redação, o que o prefeito e governador tem a falar. Elas já saem previamente pautadas, essa pessoa que vai para a rua ela já tem mais ou menos o que que ela precisa saber, que tipo de assunto tem pendente para tratar com o governador ou com prefeito e aí a gente vai fazendo matéria disso, além dos eventos, mas a gente não vai só para cobrir eventos, tipo: o prefeito vai inaugurar uma praça, a gente não vai cobrir a inauguração da praça, se tiver relevância cobre também, mas a gente vai também para saber outros assuntos, sempre.

Esse direcionamento da pauta já é definido dentro da redação? O editor já direciona?

O editor pauta, mas não é uma camisa de força. Se o repórter está na rua e lembra de algum assunto ele já pergunta, a redação também sugere, o editor também já da uma clareada na pauta e a pessoa vai para a rua.

Tem reunião de pauta?

Sim, antes da gente chegar, eu que chego à tarde, a Maristela já deixou uma pauta do que ela precisa, eu não preciso me atentar aquilo, mas eu preciso fazer aquilo que ela deixou pra mim. Geralmente ela deixa 1 ou 2 pautas e a gente faz pelo menos umas 7, 10 pautas por dia. Então a gente faz o que ela pede e o que a gente vai pensando, vai visualizando durante o dia.

Quando você vai pra rua, quais seus instrumentos de trabalho?

Um caderno e um celular.

Qual sua primeira atitude quando você chega em uma pauta?

Devido ao tempo do on-line a gente tem que tomar pé de tudo, desde um primeiro momento. Digamos que uma pauta de passeio ciclístico em Campo Grande, o prefeito vai, então você tem que fazer o ambiente do passeio ciclístico, geralmente acontece no dia do trabalhador, então você faz o dia, as pessoas, pega um exemplo diferente, entrevista o prefeito também, é tudo.

Você entrevista as pessoas para fazer uma matéria do evento, depois vai abordar as questões, uma ronda com o prefeito, por exemplo, se ele tiver no evento, se tiver o governador também, é tudo ao mesmo tempo. Você chega tem que tomar pé daquele evento, de quantas pessoas tem, aí você vai ter que saber com a polícia militar, porque ela está ali e geralmente é ela quem faz essa estimativa de quantas pessoas, aí você faz o que aconteceu durante o evento, se o prefeito chegar antes ou depois disso você também tem que fazer. Saber com ele sobre o evento, seus assuntos como eu já disse eles já são pautados pra você.

Mas qual o seu contato com a redação para essa notícia ser publicada?

Varia de acordo com a necessidade do dia, por exemplo, se a urgência maior for a entrevista com o prefeito porque tem um assunto realmente importante, e ele falou uma coisa relevante aí é esse que vai primeiro. Na redação quando uma pessoa vai para a rua sempre tem outro jornalista pra dar suporte pra aquilo pra que você esteja na rua. Então um jornalista pega uma matéria pra redigir sobre um assunto, outro pega de outro, para que tudo seja publicado "on-line" mesmo, o mais rápido possível.

E assim que você termina a entrevista com o prefeito você liga para a redação, ou você tem um tempo?

É imediato, eu acabei de falar com o prefeito, anoto o que eu consegui e já passo para a redação.

Você já perdeu muita informação nesse processo?

Não, não que eu me lembre.

As vezes a gente anota muita coisa e se confunde, eu por exemplo tenho um problema, que as vezes eu anoto e não entendo o que eu mesma anotei, mas aí tem assessoria de imprensa sempre perto, e a gente conversa, eu anoto e já passo para a redação. Tem que ser muito rápido.

Tem essa camaradagem entre os jornalistas?

Tem, entre os colegas.