

O Adiantado do Minuto:  
A internet e os novos rumos do  
jornalismo

Luis Fernando da Rocha Pereira  
Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA

2002

## Índice

1	Introdução . . . . .	5
2	Um pouco da história do jornalismo <i>online</i> no Brasil . . . . .	6
2.1	Depoimentos . . . . .	9
3	Estruturação e evolução dos jornais <i>online</i> . . . . .	14
3.1	Estrutura de um veículo <i>online</i> . . . . .	17
3.2	Conteúdo: estrutura e divisão . . . . .	19
3.3	Trocando em bits I . . . . .	21
3.4	Geração de Receitas . . . . .	28
3.4.1	Trocando em bits II . . . . .	30
4	Jornalista da web: os novos desafios . . . . .	34
4.1	Webwriter: uma nova profissão ou função? . . . . .	38
4.1.1	Trocando em bits III . . . . .	39
4.2	Fontes de Estudo . . . . .	42
4.2.1	Listas de discussão: o código aberto do jornalismo <i>online</i> . . . . .	43
5	Leitores da Web . . . . .	46
5.1	Pesquisa Online . . . . .	47
5.2	Resultados . . . . .	50
5.3	E-mail: aumentando a interatividade com o leitor . . . . .	56
5.3.1	Fala Leitor . . . . .	58
5.4	Fim dos jornais impressos? . . . . .	60
5.4.1	Trocando em bits IV . . . . .	61
6	Jornalismo universitário na internet . . . . .	64
6.1	Grupos de Estudos - FACOM . . . . .	67
6.2	Jornais e revistas universitárias eletrônicas . . . . .	69
6.2.1	Viva a mídia alternativa . . . . .	76
7	Tendências para o jornalismo <i>online</i> . . . . .	79
7.1	Blogs . . . . .	80
7.1.1	Trocando em bits V . . . . .	80
7.2	Telejornalismo <i>online</i> . . . . .	83
7.3	O rádio na internet . . . . .	87
7.4	Convergência de Mídias - Trocando em bits VI . . . . .	90
8	Conclusão . . . . .	93

*A internet e os novos rumos do jornalismo* 3

---

9 Bibliografia . . . . . 94

10 Anexos . . . . . 96

*Monografia de graduação do curso de Comunicação Social,  
habilitação em Jornalismo, apresentada como exigência final de  
curso.*

*Disciplina: Projeto Experimental (2º Semestre de 2002);  
Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA ; Rio de Janeiro  
2002.*

*[luisf@rochapereira.com.br](mailto:luisf@rochapereira.com.br)*

## 1 Introdução

"Os senhores me desculpem. Mas, devido ao adiantado da hora, me sinto anterior às fronteiras"<sup>1</sup>. Esta era a visão de Carlos Drummond de Andrade sobre os acontecimentos que marcariam o mundo durante a Segunda Guerra Mundial. Anos depois, o jornalista Carlos Eduardo Lins e Silva aproveitaria a bela passagem de Drummond e a utilizaria como referência no título e no texto de introdução de seu livro "O Adiantado da Hora: A influência americana sobre o jornalismo brasileiro".

Aproveitando o gancho, decidi retirar dessas duas preciosas fontes o título de minha monografia: "O Adiantado do Minuto: a internet e os novos rumos do jornalismo". A intenção do presente trabalho é abordar um novo campo, surgido em 1994, através das primeiras publicações em meios digitais - no Brasil, o pioneiro foi o Jornal do Comércio de Recife - que traz uma série de novos desafios para o profissional de comunicação, mais especificamente na área de jornalismo.

Num primeiro momento, os grandes jornais do país, como o Jornal do Brasil, O Globo, Folha de São Paulo, utilizavam a mídia internet para transpor o conteúdo veiculado na parte impressa. Com a evolução das ferramentas de publicação e o número crescente de internautas no universo *online* brasileiro, esses veículos perceberam a necessidade de nutrir uma nova massa de leitores com conteúdo específico em suas publicações digitais.

Surge, então, o conceito do tempo real (*real time*) no jornalismo, no qual as notícias das mais diversas editorias são disponibilizadas de minuto em minuto. O grande objetivo é fisgar o usuário para navegar o maior tempo possível pelo *site*, provendo em troca atualizações de conteúdo constantes.

No entanto, a prática do jornalismo na web ainda não apresenta um modelo ou padrão clássico. O que se vê ainda é um grande laboratório de experimentações e pesquisas na tentativa de

---

<sup>1</sup> Carlos Eduardo Lins da Silva, *O Adiantado da Hora - a influência americana sobre o jornalismo brasileiro* (São Paulo: Sumus, 1991), p.9.

se atrair a atenção do leitor, que a cada dia, acostumado ao avanço e munido de modernas tecnologias, torna-se mais exigente.

Em alguns dos capítulos apresento um bate papo ("Trocando em bits") com importantes profissionais envolvidos na produção e edição de notícias de grandes jornais *online* do país (como Jornal do Brasil e Último Segundo), *sites* (Comunique-se, Webinsider e Tá na Tela) e do meio acadêmico (Faculdade de Comunicação - Universidade Federal da Bahia - UFBA e Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC), que poderão nos revelar os segredos e pensamentos para construção de um modelo estruturado de jornalismo na web. A íntegra de todas estas entrevistas está disponível no capítulo *Anexos*.

Além das entrevistas, foi realizada uma pesquisa *online* para determinar e medir o universo de leitores dos veículos digitais. Foram respondidos 124 questionários e, ao longo do trabalho, farei uma breve análise sobre as respostas geradas pela pesquisa. Boa leitura!

## **2 Um pouco da história do jornalismo online no Brasil**

No "Manual de Jornalismo na Internet", os professores Marcos Silva Palácios e Elias Machado Gonçalves, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), relatam que as primeiras experiências de publicação e veiculação de notícias via computador são da Agência Estado, em meados dos anos 80, através do projeto *Notícias do Futuro* do Massachusetts Institute of Technology - MIT (<http://www.Nif.mit.edu>)<sup>2</sup>.

O professor Elias Gonçalves, em trabalho apresentado no ano de 1996 no Congresso de Ciências da Comunicação, cita a experiência do Jornal do Comércio de Recife, "que distribuía seus

---

<sup>2</sup> Marcos Silva Palácios e Elias Machado Gonçalves, *Manual de Jornalismo na Internet - conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais* (Bahia: FACOM, 1994), p.5.

serviços na internet diferente do que ocorre com as notícias da Agência Estado"<sup>3</sup>. Assim, o Jornal do Comércio torna-se o primeiro jornal brasileiro a se aventurar em sistemas digitais. A inovação ocorreria no ano de 1994, época que o JC *Online* distribuía os textos de suas reportagens através do sistema Gopher<sup>4</sup>, hoje em desuso devido a ascensão da tecnologia de internet (World Wide Web).

No entanto, o primeiro grande jornal impresso brasileiro a ser vinculado na plataforma web seria o Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995 (segundo fontes do jornal, os testes com publicações esporádicas começaram em fevereiro de 1995). Após o Jornal do Brasil, outros grandes jornais trilhariam o mesmo caminho: são criados os *sites* do O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste.

E para concepção do primeiro grande jornal *online* do país foram deslocados profissionais do impresso ou foi criada uma equipe específica para colocar o veículo na web? "O JB *Online* sempre possuiu uma equipe própria. Inicialmente, essa equipe era bastante reduzida e mais limitada a área de tecnologia. Com o tempo, fomos agregando novos profissionais, principalmente do ramo editorial, e aumentando a nossa capacidade de geração de conteúdo e de apuração de notícias", revela o diretor de marketing do JB *Online*, Marcello Penna.

Em 1997, a internet passaria a contar também com o conteúdo de grandes revistas. Em junho deste mesmo ano, a Revista Veja passaria a disponibilizar seu conteúdo em edições semanais. O grupo IDG, também na mesma época, lançaria o canal IDG Now!

---

<sup>3</sup> Elias Machado Gonçalves, *Jornalismo na Internet*, trabalho apresentado no Congresso Intercom, 1996, p.4.

<sup>4</sup> Segundo o site Node1 ([www.node1.com.br](http://www.node1.com.br)), "Gopher é uma ferramenta de busca de informação em redes, que permite ao usuário navegar, facilmente, através da complexidade da Internet. Ele foi desenvolvido, no início da década de 90, pela Universidade de Minnesota (EUA) a fim de prover seu corpo docente e discente de um sistema de informação interno flexível, que pudesse ser atualizado pelos diversos detentores da informação".

reunindo uma equipe de jornalistas voltada para produção de notícias em tempo real, algo diferente dos *sites* das revistas da empresa voltadas para o público de tecnologia (Computerworld, PC World, entre outras).

Cinco anos após o surgimento dos primeiros jornais *online*, as grandes empresas de comunicação decidiram investir capital nos veículos e efetivamente produzir conteúdo específico para este canal. Assim, jornais como o Estadão *Online*, a Folha *Online* e a Revista Veja passam a destinar espaços às notícias em tempo real voltadas exclusivamente para o público internauta.

O ano de 2000 seria marcado também pela criação do primeiro jornal exclusivamente *online*. O provedor de acesso à internet iG (Internet Grátis) lançou o jornal Último Segundo, que contaria com notícias produzidas por agências de informações e reportagens produzidas por uma redação própria.

O sucesso do novo empreendimento seria imediato. Até junho de 2002, segundo monitoramento da empresa de consultoria Media Metrix, o Último Segundo era o jornal *online* de maior audiência.

Em agosto de 2001, foi lançado o portal de notícias Globo-news.com, que traria o conteúdo produzido pelos diferentes veículos (Rede Globo, Rádio Globo, Jornal O Globo) pertencentes às Organizações Globo e também por uma redação própria.

E o universo de grandes publicações na internet não pára de crescer. Segundo o último estudo do instituto American Journalism Review (AJR), o número de jornais *online* no mundo cresceu de 78 para 5.280 no ano de 2001. Já estatísticas do *site* Net Papers ([www.netpapers.com.br](http://www.netpapers.com.br)) revelam que, atualmente, o número de jornais no mundo é de 5.408 distribuídos por 183 países, sendo 229 de jornais brasileiros e 2.349 de jornais dos EUA.

Em pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, entre 15 e 25 de julho deste ano com 354 leitores das duas versões (impressa e online) da Folha de S.Paulo, apontou alguns aspectos que seduzem os leitores para as versões digitais dos jornais.

Os principais itens citados na pesquisa foram notícias mais



atualizadas (42%), rapidez (10%), possibilidade de pesquisar o conteúdo de edições anteriores (5%) e de ler o jornal no trabalho (3%). Quarenta e oito por cento dos entrevistados disseram ainda que costumam consultar sites noticiosos ao longo do dia com intuito de se manterem atualizados<sup>5</sup>.

Além das versões online de jornais e revistas, a internet abriu um grande mercado para os jornalistas. Hoje, dezenas de empresas possuem sites, sejam eles de empresas de comunicação ou até mesmo de cunho institucional, produzindo conteúdo voltado exclusivamente para o meio digital.

Nessa história todos saem ganhando. É o leitor/usuário, que passa a contar com diversos produtores de notícias, tendo o poder de escolher o assunto que mais lhe entretém. É o profissional, que ganha um novo campo de trabalho, sendo contratado para redações de revistas *online* segmentadas ou para produzir conteúdo de um boletim de notícias, os chamados *newsletters*, que são distribuídos via e-mail. E também as empresas, sejam elas de comunicação ou não, pois se aproximam cada vez mais de seu foco principal: leitor/cliente.

## **2.1 Depoimentos**

Para finalizar este capítulo, confira na íntegra dois importantes depoimentos que ilustram a criação de dois veículos jornalísticos na web: "O Globo *Online*" e "IDG Now!".

*"Tudo estava ficando muito chato até o surgimento da internet. Comecei a trabalhar como jornalista na internet no início de 1997, de forma intensa, e nunca mais parei. De lá para cá tenho escrito e publicado diariamente.*

---

<sup>5</sup> Poder ler em qualquer lugar é vantagem apontada 80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp1408200297.htm>. Acesso em 25/11/2002.

*No início de 1997, a editora IDG tinha publicações impressas consolidadas (PC World, Publish, Computerworld, NetworkWorld e outras). A empresa desejava fazer a transição para a internet mas não encontrava apoio por parte dos editores das publicações impressas, que não viam com bons olhos a publicação de parte de seu conteúdo online. Consideravam um desprestígio para o jornal ou revista chegar às mãos dos leitores com reportagens já reproduzidas online. É importante notar que os leitores destas publicações eram usuários de internet pioneiros, em sua maioria.*

*Ainda assim, o diretor da IDG, Ney Krueel, resolveu criar os sites das publicações, além de um site corporativo e a novidade: um site de notícias em tempo real, a ser chamado IDG Now.*

*Foi aí que entrei. Fui chamado a produzir o conteúdo do recém criado IDG Now, enquanto uma equipe criava e mantinha os sites da empresa e das publicações (bastante diferente das publicações impressas, de modo a contornar a repulsa dos editores).*

*Como desenhar o IDG Now? Que tipo de assunto deveria o site cobrir? Que foco deveria imprimir às matérias?*

*Esta foi a parte mais interessante da história. Apesar de possuir alguns títulos mais perto do usuário final, o público da IDG era claramente corporativo. O que atraía os anunciantes era a possibilidade de se dirigir a uma audiência profissional, atuando em grandes corporações com orçamento para aquisição de tecnologia.*

*Isto claro, decidimos que o foco das matérias deveria ser mais para o leitor do Computerworld do que o de PC World, ou seja, mais o usuário corporativo do que o doméstico.*

*Assim, ainda brincamos, Kruel e eu (velhos colegas desde os primeiros anos da IDG):*

*- Nosso leitor será o Fontenelle!*

*Era uma referência a um conhecido em comum, na época diretor da Lotus, a empresa de software que mais tarde seria adquirida à força pela IBM. Ao identificar um típico leitor, estávamos delimitando..."*

**Vicente Tardin<sup>6</sup>**

*"Quando foi lançado, em 1996, o Globo On Line basicamente reproduzia o jornal impresso. A transposição das matérias do impresso para a versão on line era feita de maneira quase manual e a equipe buscava sites que completassem as matérias. Por exemplo, em uma matéria sobre a CIA, na versão on-line, o leitor encontraria o link para o site da agência de inteligência americana.*

*O primeiro ano de funcionamento do site foi todo bancado por patrocinadores. No início, o plantão era baseado principalmente nas notas produzidas pela Agência O Globo para os seus clientes e não funcionava 24 horas por dia. Não existia uma equipe fixa de plantão. A primeira página era pouco atualizada, normalmente mantendo as matérias do jornal impresso.*

*A partir de 98, o plantão passa a ser mais valorizado e ganha uma equipe fixa. Por uma determinação do jornal, as editorias do jornal impresso passaram a ter o compromisso de enviar flashes das matérias que estivessem sendo apuradas. Foi estabelecido um sistema de cotas por editoria.*

---

<sup>6</sup> Jornalista. Começou a carreira como redator de revistas (Manchete, Ele&Ela, Desfile, Computerworld e PC World). Mais tarde se tornaria editor da Computerworld e PC World. Atualmente é editor da revista eletrônica Webinsider.

*A capa passou a ser mais atualizada com os assuntos do dia, sempre apontando para uma nota de plantão. As pessoas responsáveis pelas editorias trabalhavam acompanhando o horário de fechamento do jornal. Essas pessoas eram responsáveis pela conversão e por complementar as matérias. Eventualmente, era produzido algum material próprio.*

*Na tentativa de maior integração com o jornal impresso, uma pessoa do Globo Online foi deslocada para participar das reuniões de pauta. A equipe passou a investir em sites e coberturas especiais. Em 99, o plantão começou a funcionar 24 horas por dia.*

*As editorias continuavam a não ser atualizadas, mantendo sempre as matérias do jornal impresso. A capa era alterada constantemente. O uso de fotos aumentou, assim como áudios capturados da rádio CBN e vídeos da TV Globo e da Globonews TV.*

*Com a criação do portal de notícias Globonews.com, em agosto de 2001, o Globo Online passou por uma ampla reformulação para redefinir seu público-alvo e seus objetivos. A transição tinha como meta conservar o público habitual do site, atrair novos leitores e atender a uma gama maior de interesses do público alvo, aumentando a visitação, a fidelidade, o tempo de permanência e a identificação dos leitores com o conteúdo e a intera o entre o site e o jornal O Globo.*

*Com isso, buscou-se aumentar o número de visitantes únicos – número de pessoas que visitam o site diariamente - e, ao mesmo tempo, aumentar o número relativo de page-views - soma do número de páginas visualizadas por todos os leitores num determinado dia. O Globo Online optou por aumentar o destaque das notícias do Rio de Janeiro, em três áreas: cidade, cultura e esportes. Além disso, manteve em*

*destaque as notícias nacionais e internacionais, medida fundamental para manter a íntima relação com os leitores do jornal O Globo, um jornal do Rio com visão nacional, e para atender ao público de outros estados e do Exterior.*

*Ao se posicionar desta forma, O Globo On Line seguiu os passos do jornal e transformou o risco de concorrência autofágica com o Globonews.com - um amplo portal de notícias nacionais e internacionais - em oportunidade de crescimento para ambos os sites. Isso fica claro ao se comparar a evolução do público tanto do Globo On Line quanto do Globonews.com.*

*A base do projeto do Globo Online continuou sendo a produção e o tratamento de notícias em tempo real. Produzido a partir de uma sinergia entre os produtores de conteúdo da Infoglobo e em parceria com outras fontes das Organizações Globo, o tempo real do Globo Online se tornou uma referência de notícia “quente” em relação a praticamente todos os outros sites de jornais brasileiros.*

*As três áreas de cobertura do Rio de Janeiro foram reforçadas com produção de notícias em tempo real, de reportagens exclusivas e de áreas de serviços, com guias de utilidade pública e sistemas de busca para facilitar a vida dos moradores do Rio de Janeiro.*

*Com as reportagens exclusivas, o site aumenta sua atração para os leitores ao longo do dia inteiro, todos os dias, além de se tornar uma fonte fundamental para formadores de opinião: várias reportagens já tiveram intensa repercussão junto ao público e outros veículos “suitaram” reportagens produzidas pelo site.*

*Os números de audiência do Globo Online revelam uma tendência de crescimento desde o lança-*

mento do novo site, em 28 de agosto de 2001. Um exemplo: em maio, a média diária de visitas registrada foi de aproximadamente 74 mil pessoas. Em dezembro, esta média passou para 107 mil, num aumento de quase 50%, em função, naturalmente, dos acontecimentos mundiais que se seguiram ao atentado de 11 de setembro. Hoje, a média é de cerca de 90 mil usuários/dia.

Novos projetos de cross-media estão em andamento, com ações desenvolvidas em conjunto pelo O Globo e pelo Globo On Line, como têm sido feito com o Boa Viagem Rio, site de turismo regional que começa a ser comercializado também pela equipe do jornal, que tem por base a carteira de clientes da própria Revista Boa Viagem.

Neste sentido, algumas iniciativas têm sido tomadas em parceria com a redação e o comercial dos Jornais de Bairro, como o Água na Boca On Line. A idéia é oferecer aos leitores do site e seus anunciantes versão complementar à do suplemento impresso."

*Alexandre Trindade<sup>7</sup>*

### **3 Estruturação e evolução dos jornais online**

"As mudanças em curso na mídia têm especial importância para a juventude com pretensões a fazer carreira nesse campo. Os mitos sobrevivem, mas o contexto é totalmente diferente. Quando o autor deste livro começou sua carreira jornalística na agência de notícias New York Times há mais de 40 anos, as tecnologias disponíveis eram canetas, blocos de papel, um telefone e uma velha máquina de escrever

<sup>7</sup> Profissional de marketing do O Globo Online. Depoimento enviado por e-mail.

*que se recusava a bater a letra p. Hoje as agências de notícias são dominadas por terminais de bancos de dados, aparelhos de fax, videocassetes e outros dispositivos computadorizados. Muitas dessas máquinas serão substituídas em poucos anos por versões high-tech ou por tecnologias absolutamente novas. Essas tecnologias em breve modificarão o local de trabalho, exigindo novas habilidades além de ler e escrever."<sup>8</sup>*

No livro "O Adiantado da Hora: A influência americana sobre o jornalismo brasileiro", o jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva aponta alguns dos conceitos e valores do jornalismo americano adaptados para o jornalismo brasileiro. "O jornalismo americano influenciou, do ponto de vista técnico, o jornalismo mundial", afirma o jornalista Nilson Lage, com passagens pelo Diário Carioca, O Globo e Jornal do Brasil, e atualmente professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Será que o jornalismo americano, também pioneiro no ramo de internet, exerceu influência na escola jornalística digital brasileira? "Não há escola jornalística determinada para o estudo do jornalismo na web. Tim Bernes Lee é britânico e desenvolveu a web num laboratório em Genebra no início da década de 90. É verdade que os americanos criaram a Internet para se protegerem de um possível ataque soviético. Mas há pesquisadores e grupos de discussão conceituados diversos países - que não só nos EUA - tentando chegar a um acordo sobre como produzir conteúdo on-line e atrair leitores. Se levarmos em conta que o texto na Web não muda, pode-se afirmar que os *sites* noticiosos brasileiros têm influência americana. As coberturas em tempo real são escritas no formato pirâmide invertida e os textos mais elaborados (como os do *site* [www.nominimo.com.br](http://www.nominimo.com.br)) também seguem o modelo adotado pelas revistas impressas", diz a jornalista Luciana

---

<sup>8</sup> Wilson Dizard Júnior, *Nova mídia - A evolução da comunicação de massa* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998), p.20.

Moherdau, pesquisadora sobre o tema e autora do livro *Guia de Estilo para Web*.

A jornalista Suzana Barbosa, profissional com passagens no Jornal da Tarde, Correio da Bahia e Gazeta Mercantil, prefere classificar a influência americana nos modelos dos grandes portais web. "Mas o que é interessante perceber é que, enquanto lá eles definiram sua presença digital como *websites* mesmo - tendo as versões digitais não meramente como espelho da imprensa - no Brasil, proliferou o modelo portal, que nos EUA é mais adotado pelos engenhos de busca etc. Basta observar para perceber como as empresas jornalísticas brasileiras adotaram o formato portal para agregarem também o negócio de provimento de acesso para ter maior receita e conquistar mais parceiros ou passaram a integrar um megaportal em busca de maior visibilidade", revela.

O professor Elias Machado Gonçalves, coordenador do Grupo de Pesquisa sobre Jornalismo *Online* (GJOL) da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), considera "um mito reducionista" definir o jornalismo brasileiro como uma cópia fiel do praticado nos Estados Unidos. "Nosso jornalismo sempre conseguiu manter uma certa autonomia. Me parece mais fiel conceber nosso jornalismo como uma mescla do norte-americano com o europeu. No caso do digital ocorre algo muito semelhante. Muito do modelo vem como uma forte carga das experiências nos Estados Unidos, mas vale lembrar que, com o aumento da competição em termos mundiais, muitas vezes os processos de desenvolvimento de produtos são simultâneos. No caso dos negócios nas redes, somos obrigados a enfrentar os competidores externos sem ter tempo de aprender com seus erros, porque os processos de desenvolvimento dos negócios são paralelos, quase simultâneos. Se a Folha esperasse pelos norte-americanos para lançar o UOL em parceria com a Abril teria perdido as condições de disputar, com vantagens competitivas, o Terra e o AOL".

O colunista do site *Comunique-se*, Sandro Guidalli, cita a pouca pesquisa realizada pelos veículos do país. "As agências online ora copiaram suas similares americanas ora adequaram o



conteúdo jornalístico em imensos portais sem que tenha havido necessariamente uma pesquisa, um estudo sobre qual modelo seguir. Os jornais impressos e as agências em tempo real seguem parâmetros comuns a todos os que estão na Web. Texto enxuto, muito espaço para imagens, flashes e boletins noticiosos curtos e dinâmicos", diz.

E como estaria o jornalismo *online* brasileiro em relação ao praticado em outros países? "O jornalismo *online* ainda está em fase de adaptações em todo o planeta. Ainda precisa ser mais criativo do que é. Grande parte dos sites noticiosos (estrangeiros e nacionais) utiliza os mesmos recursos de edição para atrair a atenção de leitores *online*. O jornal do futuro, na minha opinião, será aquele produzido conforme a audiência que se pretende atingir, oferecendo níveis de informação ao leitor", diz a jornalista Luciana Moherdau.

Sobre o mesmo assunto, o professor e jornalista Elias Machado Gonçalves cita outras características da imprensa digital brasileira. "Temos uma variedade de publicações muito grande em todos os estados da federação. Os modelos de produção de notícias ainda são muito vinculados ao jornalismo tradicional, como ocorre em todo o mundo, porque para mudar o sistema de produção se deveria implantar sistemas de produção de aplicativos destinados ao jornalismo nas redes. Nesta etapa do jornalismo sem software adequado, pouco se pode oferecer de novidade tanto nos sistemas de produção, quanto na circulação dos conteúdos, ou mesmo na incorporação dos usuários aos sistemas produtivos das organizações jornalísticas".

### **3.1 Estrutura de um veículo online**

Entre as entrevistas realizadas para este trabalho, os profissionais foram unânimes em afirmar que as redações dos veículos *online* apresentam a mesma hierarquia de cargos que há anos figuram nos veículos impressos. Assim, uma equipe jornalística para web também conta com diagramadores, repórteres, editores e direto-

res. "Nas redações *online* há também o editor, o sub e o diagramador. O repórter faz sua matéria, que - na maioria dos casos - passa por esta hierarquia até ser divulgada, como acontece no impresso", diz o jornalista Leandro Mazzini, que já trabalhou no JB Online e hoje é repórter da editoria de política do impresso.

No entanto, os profissionais que estão atuando no mercado apontam algumas tênues diferenças no trabalho realizado nesses dois tipos de redação. "Todas acidentais. Por exemplo, o estresse tende a ser mais espalhado pelo dia todo (o que é saudável), em vez de concentrado em um só momento. Outra coisa: o conceito de furo é muito alterado; por fim, neste momento ainda em que as empresas de internet são jovens, suas equipes são jovens também, o que é ótimo", explica Leão Serva Neto, diretor de jornalismo do Último Segundo.

Já a jornalista Luciana Moherdau, que há mais de cinco anos atua na área, diz que "o que muda nas redações *online* é o suporte de publicação e a utilização de recursos multimídia para enriquecer uma cobertura, se o assunto justificar". O jornalista Sandro Guidalli complementa o pensamento de Luciana. "A diferença está no *timing* da apuração, redação e publicação da notícia. No meio tradicional, trabalha-se com mais calma, apesar da pressão do *dead-line*. Deve-se sempre buscar apurar completamente a matéria para só então publicá-la, seja no impresso, seja na Web. Me parece que há um *frisson*, um nervosismo que é peculiar da Internet, muito também em função da competição", afirma.

O repórter do JB *Online*, Alexandre Fontoura, que também escreve para o Caderno de Informática da versão impressa do jornal, diz que o trabalho em equipe nas redações *online* é maior e o prazo de entrega das matérias mais rígido. Elisa Travalloni, editora do JB *Online*, acrescenta outros aspectos importantes. "O jornalista tem que estar antenado o tempo todo ao que está acontecendo, o tempo todo olhando os outros *sites*. Num jornal impresso você olha, claro, mas se concentra em uma ou duas matérias por dia... depois no final do dia, olha de novo o que está acontecendo, até para pensar pautas. No *site*, a agilidade é maior, além do fato

de que o jornalista pensa de forma mais abrangente, ou seja, ele pensa se vai poder fazer galeria de foto, se pode criar uma enquete para o assunto, se vai oferecer áudio, vídeo, etc. A interação com o designer é muito maior no ambiente *online* do que a interação com o diagramador no impresso. Sentamos juntos para avaliar o que deve ser feito para que o designer não atrapalhe o conteúdo e vice-versa".

### **3.2 Conteúdo: estrutura e divisão**

Na parte estrutural de notícias, os veículos *online* também são segmentados em editorias (Política, Economia, Cidade, Tecnologia, entre outras). Uma das principais inovações do produto virtual é a criação do noticiário em tempo real, que traz em seu conceito atualizações de conteúdo a cada minuto.

No princípio, a idéia dos grandes portais era disponibilizar notícias 24 horas ininterruptamente. No entanto, com passar do tempo e devido a falta de verbas para se manter uma grande quantidade de jornalistas com essa carga horária, as notícias em tempo real passaram a ser renovadas somente ao longo do dia, sendo que alguns jornalistas escalados para os famosos plantões abastecem a parte da noite com atualizações esporádicas de conteúdo.

Um dos temas que ainda causa uma imensa discussão entre os profissionais da área é a questão de se definir um padrão e regras de texto para o jornalismo *online*. Analisando o conteúdo dos grandes jornais na internet, as redações seguem o modelo clássico de texto do jornalismo tradicional. Lead, objetividade, simplicidade serão algumas das armas para construção de bons textos na internet. Fora isso, o caminho está aberto para experimentações.

Ainda sobre o assunto, a tecnologia também representa papel fundamental quando permite, através da interligação (links) de arquivos, a criação de hipertextos, que disponibilizam uma gama de informações cada vez maior para o leitor. Mas o que seriam *hipertexto* e *link*? Segundo o Mini-Dicionário Técnico de Web Design,

da Editora Terra, *hipertexto*<sup>9</sup> é um "documento que contém links não-lineares para outros documentos, o que permite um processo de leitura não-seqüencial". Já *link*<sup>10</sup> "na web indica a existência de vínculo com uma outra fonte de informação".

No livro *Cibercultura*, o sociólogo francês Pierre Lévy descreve o hipertexto como um texto estruturado em rede, em oposição a um texto linear ["constituição de nós (elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais etc.) e elos entre esses nós - referências, notas ponteiros, "botões indicando a passagem de um nó para o outro"]<sup>11</sup>.

O maior significado dessas novas implementações é que o leitor, acostumado a virar seqüencialmente as páginas de um jornal impresso, em veículos digitais é ele quem passa a definir como fará sua leitura. Assim, ele poderá escolher como primeira leitura uma reportagem sobre os jogos de futebol do final de semana e, minutos depois, ao clicar em um link em anexo, escolher como segunda leitura a resenha do show de Chico César na noite passada.

O livro *Guia de Estilo para web*, da jornalista Luciana Moherdauí, traz um capítulo exclusivo sobre o tema "planejamento de notícias para web". Nele, há um depoimento interessante sobre este assunto:

*"O editor de textos para web deve compreender o meio para o qual escreve e estar familiarizado com todas as possibilidades que a internet oferece. Criar um guia de estilo para a web. Isso é imprescindível para dar unidade ao produto que se oferece como, por exemplo, tratar o leitor de 'você', a tipografia (tamanhos e fontes) e o design da página, entre outros. Definir a audiência do site e estar preparado*

<sup>9</sup> *Curso Passo a Passo de Web Design - mini-dicionário técnico* (Goiânia: Editora Terra, 2002), p.38.

<sup>10</sup> *Curso Passo a Passo de Web Design - mini-dicionário técnico* (Goiânia: Editora Terra, 2002), p.46.

<sup>11</sup> Luciana Moherdauí, *Guia de Estilo para Web - produção e edição de notícias on-line* (São Paulo: Editora Senac, 2002), p.97.

*para escrever corretamente para uma audiência internacional.*

*O leitor de nosso informativo é universal já que pode acessar a rede de qualquer lugar do planeta, o tratamento dado à informação deve ser aberto. Definir claramente os meios de acesso às notícias que oferece em suas páginas. Estrutura e design. O leitor deve encontrar com facilidade os conteúdos que procura quando se conecta à nossa página...Um usuário insatisfeito é um leitor que não voltará mais à nossa página.*

*A premissa de atualização periódica é essencial para o trabalho na internet. Uma página que não se atualiza é uma página morta...Escrever para o papel já é muito complexo, mas, para escrever para a web, é preciso estar atento a diversos aspectos. O texto deve ser correto, as imagens têm de ter uma boa definição, os links devem funcionar e a página não deve pesar mais que o estritamente necessário.*

*Há que se levar em conta as diferenças entre escrever para o papel e para a internet: extensão de textos (a leitura é feita pela tela do computador), uso de datas (hoje, amanhã, etc), títulos informativos incompletos (às vezes, é preciso submanchete, subtítulo, imagens, que no papel contextualizam a informação de uma manchete".*

**Immaculada Moretó, editora do jornal espanhol online El País<sup>12</sup>**

### **3.3 Trocando em bits I**

Para falar sobre a evolução (conceitual e tecnológica) dos jornais online, reunimos alguns profissionais para responder o seguinte

---

<sup>12</sup> *Ibid*, pp.99-100.

questionamento:

*Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos, em termos de evolução conceitual e tecnológica, vocês apontariam como positivos? E os negativos?*

**Elias Machado**<sup>13</sup>: *Em primeiro lugar, uma correção. A façanha de primeiro diário online pertence ao Jornal do Comércio, de Recife, na rede desde 1994, no Gopher. O JB é o primeiro na plataforma Web. A maior avanço está na menor reprodução automática dos conteúdos dos demais meios. O aspecto mais negativo: a falta de desenvolvimento de sistemas autônomos de produção de conteúdos adaptados ao suporte digital. Avançamos na produção de conteúdos específicos mas falta ainda conceber modelos de produção de conteúdos descentralizados, capazes de incorporar os usuários na alimentação das publicações.*

**Luciana Moherdau**<sup>14</sup>: *A principal evolução conceitual foi a formação de pessoas (designers, jornalistas e técnicos se adequarem à velocidade da Web). Três anos atrás, quando eu ajudei a criar o Último Segundo, a equipe ainda estava sintonizada com a Web. A maioria dos profissionais veio do impresso. Hoje, redação, arte e tecnologia têm uma sintonia incrível. É possível produzir conteúdo multimídia para incrementar a cobertura local e internacional em poucas horas. Outro fator importante no período foi treinar a agilidade da equipe. Um repórter que trabalha na Web está apto a trabalhar em qualquer redação. Ele é um profissional ágil, com texto final e maior capacidade de acurácia gramatical. Além disso, também está preparado para pensar*

<sup>13</sup> Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (RS). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutor em jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia.

<sup>14</sup> Autora do livro Guia de Estilo Web, pela Ed. Senac em 2000 e 2002 (ed. revista e ampliada). Participou da criação do jornal Último Segundo e foi Editora da *Homepage* do Último Segundo.

*uma página de jornal ou revista, pois faz esse exercício na Web o tempo todo.*

*Em termos tecnológicos, se pensarmos em programas desenvolvidos para edição multimídia, edição de texto, programas de e-mail e de comunicação simultânea, avançamos bastante. Hoje, algumas redações fazem entrevistas por ICQ ou e-mail e utilizam sofisticados software de publicação e produção de imagens. Aos poucos, o telefone vai sendo substituído por esses tipos de programas. Agora, se levarmos em conta que pouco mais da metade da população tem telefone em suas casas, que as conexões telefônicas são de péssima qualidade e que a banda larga não avançou muito em países como o Brasil, por exemplo, e que dos 170 milhões de brasileiros, quase oito milhões são usuários ativos de Internet, pode-se afirmar que ainda estamos engatinhando. Outro problema que considero grave é a falta de sintonia entre desenvolvedores de sites e usuários. Muitos projetos, inclusive jornalísticos, são desenvolvidos para supermáquinas, sem levar em conta que a maioria dos usuários está conectada via linha discada e não tem programas para fazer o download das páginas. Ou seja, muitas vezes, temos a tecnologia de ponta para criar uma nova página, mas os leitores/usuários não poderão ver esse material pronto em suas telas. Você deve ter acompanhado o congestionamento na Internet por causa da cobertura on-line do ataque aos EUA, ano passado. A CNN.com, por exemplo, teve de diminuir sua homepage de 255 KB para 20KB para que os internautas pudessem navegar por suas páginas e saber o que estava acontecendo nos EUA. Muitas vezes, a tecnologia sofisticada não resolve o problema do usuário que só está atrás de informação.*

**Leandro Mazzini<sup>15</sup>:** *Há muita coisa a se discutir sobre web-jornalismo. A princípio, o termo mais abrangente e correto, na minha opinião, seria noticiário online. Ainda não aprendemos a fazer jornalismo online. A evolução tecnológica é extraordinária - há cinco anos não tínhamos isso - há uma globalização comu-*

---

<sup>15</sup> Jornalista formado pela FACHA-RJ, atualmente trabalha na editoria de política do Jornal do Brasil.

*nicacional sem fronteiras. O futuro da comunicação passa por isso. Um aspecto negativo é causado por um positivo: a velocidade da informação. Isso, de certa forma, causa um estafa. É muita notícia, atualmente, para pouco leitor.*

**Alexandre Fontoura**<sup>16</sup>: *O Último Segundo tem 80% (ou algo parecido) das notícias vindas das agências de notícias, inclusive o JB Online. Ele reproduz notícias... produz quase nada. Em termos de evolução, aprendemos com experimentos, testando e vendo resultado, para fazer um local atrativo virtualmente.*

**Nilson Lage**<sup>17</sup>: *Evolução tecnológica, sim. Conceitual, não sei. Se evoluíram, evoluíram juntos. Os portais são muito confusos, a matéria desorganizada, os critérios editoriais permissivos. Será preciso evoluir muito.*

**Raphael Perret**<sup>18</sup>: *Positivos: aos poucos, os jornais perceberam que não bastava que suas versões online fossem puras cópias dos impressos. Era importante manter uma redação que pudesse trabalhar ao longo do dia e atualizar as notícias do site.*

*A utilização de outras mídias, como imagens, sons e vídeo, ainda que muito econômica, também começou a ser implantada, enriquecendo a informação.*

*Negativos: ainda alguns conceitos, a meu ver antiquados, dirigem a tônica dos sites de notícias. O tempo real é um deles. Por que eles se esgoelam para dar uma informação a cada minuto? Por que um portal nacional publica uma nota sobre uma reunião de sindicalistas no Amapá? O que importa é dar as notícias mais rápido, e não a qualidade da notícia. Assim, com a pressa, criam-*

---

<sup>16</sup> Jornalista formado pela FACHA-RJ, atualmente trabalha no Caderno de Informática do Jornal do Brasil e no JB Online.

<sup>17</sup> Jornalista e professor. Começou a trabalhar com jornalismo em 1956, no Diário Carioca, do RJ, JB, em 1958. Em seguida, Última Hora, Manchete, O Globo, O Jornal, TV Educativa ... até meados da década de 80. Atualmente, trabalha na Universidade Federal de Santa Catarina. Escreveu oito livros técnicos e dezenas de artigos sobre a profissão.

<sup>18</sup> Formado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Mestrando em Sistemas de Informação NCE-UFRJ, atualmente é *free-lancer* e editor do *blog Tá na Tela*.



*se muitos erros que entram rapidamente para o folclore do jornalismo online.*

**Suzana Barbosa<sup>19</sup>:** *Entre os dois exemplo que você aponta é evidente que houve evolução, exatamente porque enquanto o JB simboliza o modelo de um jornal impresso que migra para a Web - em maio de 1995, portanto logo que o acesso comercial a internet é liberado no país - o US, lançado em 2000, representa o primeiro produto concebido e veiculado apenas na Web, sem nenhuma vinculação com uma empresa jornalística tradicional (mais tarde, a TV Bandeirantes torna-se uma parceira e acionista no portal iG do qual o US é o principal produto).*

*Desta maneira, pode-se dizer que, se o JB foi pioneiro ao utilizar as tecnologias digitais para a veiculação de seu conteúdo também através da rede e utilizando os recursos disponíveis e possíveis naquele momento, o US também o foi, mas quando surge já tem possibilidades ampliadas (inclusive tecnologicamente falando, pois a infra-estrutura já estava mais desenvolvida) para a organização, tratamento e disponibilização do seu conteúdo.*

*Obviamente, o JB incorporou novos recursos, sendo também um dos primeiros a divulgar notícias em fluxo ou em tempo real com atualização constante, valendo-se do material da Agência JB.*

*Assim, foi incorporando alguns dos elementos relacionados com as características do jornalismo neste suporte - hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização e memória (BARDOEL & DEUZE, 2000; PALACIOS, 1999). O US, por sua vez, além da utilização desses elementos para a publicação dos conteúdos, termina por consolidar um padrão – em nome da velocidade e agilidade do meio – publicando uma nova notícia por minuto, resultando num afrouxamento do caráter de noticiabilidade, conforme verificou Ana Lúcia dos Santos em sua dissertação *Jornalismo fast-food sobre o US*, defendida em fevereiro na*

---

<sup>19</sup> Jornalista, atualmente cursa Mestrado no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

*FACOM. De qualquer maneira, entre o US e a edição do JB existem diferenças conceituais e algumas semelhanças que refletem o posicionamento de cada produto, principalmente em relação a sua linha editorial. E nesse caso não se pode ignorar que o JB é uma marca relacionada a uma empresa tradicional.*

*Por outro lado, como aferiu pesquisa sobre mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro (realizada de agosto de 2000 a agosto de 2001, pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo em Jornalismo Online da FACOM), as versões digitais dos jornais brasileiros com similares impressos, gratuitos e auditados pelo IVC, conceitualmente, ainda são muito parecidas com o impresso. Encontram-se na fase classificada como transpositiva e também de metáfora, pois poucos empregam recursos oferecidos pelo meio para a construção das matérias.*

**Elisa Travalloni<sup>20</sup>:** *Os jornais online romperam um pouco a dependência que tinham com os jornais impressos, ou seja, deixaram de ser apenas reprodutores de um tipo de conteúdo para começar a criar seu próprio conteúdo. No caso do JB/ Folha/ Estadão e Globo, é claro que não dá para deixar de lado a reprodução desses jornais, nem devemos, porque garante bons acessos e porque permitimos que os brasileiros de outros estados ou que moram fora possam ler o jornal. Mas, quero dizer que os jornais online estão investindo em sua própria redação, querem ampliar conteúdo, oferecer o algo mais aos leitores. Ainda enfrentamos muita dificuldade financeira (publicidade, patrocínio ou mesmo investimento interno), mas a idéia é que os sites cresçam e ofereçam mais informação aos leitores, que se constituam em redações próprias.*

*De positivo também, acho que os jornais online estão se preocupando em definir uma nova linguagem - ainda não sabemos que linguagem é essa ou se mesmo teremos apenas uma linguagem. Estamos buscando formas novas de apresentar a informação aos leitores, vídeos, áudios, hiperlinks, fotos, gráficos, animações.*

<sup>20</sup> Formada em Ciências Sociais pela UFRJ e Comunicação Social pela UERJ. Atualmente é editora do JB Online.

*Mas, é um processo longo, de discussão entre os jornalistas e também acadêmicos.*

*Acho que o problema hoje dos jornais online é o "formato agência". O que vem a ser isso? Quando os jornais online foram criados, eles se basearam nas Agências de notícias da época (AJB e AE), que produziam muitas notas para vender (texto e foto). Esse conteúdo era reproduzido no site, originando o que o JB Online chama de Tempo Real (em outros sites é o plantão). É claro que uma das características dos sites dos jornais é a informação instantânea, oferecer ao leitor a qualquer hora do dia o que está acontecendo na cidade, no país e no mundo. Mas, temos que discutir se queremos quantidade ou qualidade ou os dois.*

*Os sites têm que buscar um equilíbrio, porque não adianta publicar qualquer coisa só para fazer volume, e nem sempre temos que oferecer 5 notinhas sobre um assunto. Às vezes é melhor oferecer menos notas, mas mais profundas, ou seja, ao invés de publicarmos 5 notas sobre o tiroteio da madrugada no RJ, vamos oferecer uma matéria consolidada para o leitor (claro, isso diminui o número de page views do site e reduz o número de notas em relação ao concorrente). O problema ainda é perceber melhor o que o leitor quer. Responder isso é muito difícil, porque os leitores são diversificados. O ideal seria oferecer quantidade e profundidade, mas para isso é preciso uma equipe que dê conta.*

**Leão Serva<sup>21</sup>:** *O JB foi o primeiro jornal brasileiro a ter um site de internet que veiculava no meio digital o conteúdo do jornal em papel. O Último Segundo foi o primeiro jornal concebido para o meio digital, explorando suas peculiaridades. Aspectos positivos: exatamente essa adequação; negativos: o jornalismo na internet ainda é associado a algo epidérmico pelo establishment, o que limita, ainda, sua influência.*

---

<sup>21</sup> Formado pela PUC-SP. Atualmente é diretor de jornalismo do Último Segundo.

### 3.4 Geração de Receitas

Atualmente, o faturamento de jornais impressos e revistas é obtido, em grande parte, através da venda de assinaturas de suas publicações e também pela área de publicidade. Já os grandes veículos de comunicação na web enfrentam sérios desafios em definir a melhor forma de se gerir dinheiro na rede.

Uma das primeiras soluções criadas pelas empresas envolvidas com os negócios digitais foi a definição de espaços nos sites voltados exclusivamente para veiculação de propaganda. Hoje, o banner<sup>22</sup> e uma página pop-up<sup>23</sup> são alguns desses novos formatos tecnológicos explorados pelos grandes portais. A venda de cada um desses espaços virtuais representa generosos valores, muito aproximados dos valores cobrados em termos de propaganda em páginas impressas de jornais e revistas.

O alcance de um grande portal web é tão grande que em poucas horas é possível se obter o dobro de tiragem diária de um jornal impresso. Com esse grande potencial de público, qual seria a melhor receita para gerar dinheiro? "O ponto é: de que adianta gerar esse tráfego gigantesco de leitores, sem ao menos conhecê-los? Os leitores anônimos não são 'clientes', não são assinantes. O JB Online possui cerca de oito vezes mais visitantes únicos do que o Jornal do Brasil possui assinantes. A grande diferença é que o jornal fatura com essas vendas (assinaturas e bancas) e também com publicidade e os classificados. Atualmente o modelo de negócios do JB Online consiste basicamente na venda de publicidade (em diversos formatos) e principalmente no licenciamento de conteúdo (também em várias formas). Nesse modelo, conseguimos nos sustentar como empresa, sem qualquer ajuda financeira do Jornal do Brasil. Não é nenhuma profecia desmedida,

---

<sup>22</sup> Segundo definição do *Mini-dicionário técnico da Editora Terra*, Banner significa "Faixa. Atualmente, refere-se a um anúncio, que é colocado em páginas da web, geralmente com um link para a página do anunciante".

<sup>23</sup> Segundo definição do *Mini-dicionário técnico da Editora Terra*, Pop-up significa "uma pequena janela que se abre automaticamente a partir de uma janela inicial...".

mas posso te garantir que é uma questão de tempo para que todos os jornais *online* passem a ter o seu conteúdo fechado (parcialmente ou integralmente)", revela o diretor de marketing do JB Online, Marcello Penna.

A editora do JB *Online*, Elisa Travalloni, aponta alguns razões para se cobrar assinatura em publicações digitais. "Acredito que uma das formas de buscar recursos é cobrar assinatura por serviços especiais do site ou mesmo pelo site todo. É uma medida impopular, é verdade, e complicada de ser colocada em prática no Brasil. Mas por que não cobrar pelo acesso, como é cobrada a assinatura do impresso? A publicidade também precisa buscar meios de ser atraente na internet. Os internautas detestam pop-ups ou barras de propaganda, mas esquecem que é isso que ainda está mantendo o site gratuito".

Já o jornalista Marcus Vinicius Mannarino, gerente do Centro de Informações da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), diz que os veículos devem almejar outros caminhos. "Ainda acredito no modelo que prevê o aproveitamento da escala que a Internet proporciona: cobrar pouco de muitos. Mas cobrar pelo quê? Cobrar pelas notícias, simplesmente? Os jornais já são produzidos em meio digital. A edição impressa é apenas uma saída possível. Gerar uma edição eletrônica é simples e barato, considerando a estrutura industrial já montada nas empresas que têm versões impressas. Mesmo para as empresas que montam equipes especificamente para edições eletrônicas, acho que o adequado não é cobrar pelo acesso às notícias. Isso porque, em breve, meu círculo de amigos vai ter condição de ser uma fonte mútua de notícias. Todos plugados em rede, podem trocar informações permanentemente. Os jornais vão ter de se aprimorar para oferecer a notícia e, também, ir além. É uma imposição que se coloca, da mesma forma como eles tiveram que se adaptar ao surgimento do rádio e, depois, da TV".

O jornalista Sandro Guidalli segue a mesma linha de pensamento. "Ainda não se sabe a melhor resposta para esta pergunta, que é mais um dilema do que uma simples indagação. Malaba-

rismos de marketing já foram testados de quase todas as formas sendo que ainda existe o temor de que o conteúdo pago possa afugentar os leitores. Talvez isto funcione para algumas publicações tradicionais não para os portais mais generalistas. Há jornais americanos que cobram pelo seu acesso online e obtiveram sucesso. Isso também depende da cultura e do hábito de leitura de cada país. Ainda considero temeroso 'fechar' o conteúdo no Brasil. A solução é encontrar outras saídas para obter rentáveis fontes de recursos além da publicidade".

### 3.4.1 Trocando em bits II

Reunimos novamente alguns profissionais de comunicação para debaterem o tema "Cobrança de Assinatura em Veículos Online". Confira as opiniões:

*Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Vocês acreditam que o usuário de internet no Brasil vá pagar para ler matérias jornalísticas na web?*

**Marcello Penna**<sup>24</sup>: *Acho que esse é um caminho inevitável. Para oferecer tudo o que o jornal impresso oferece e ainda mais algumas outras coisas, isso é imperativo...Só não dá para dizer em quanto tempo isso irá acontecer, nem como será feita essa "cobrança". As possibilidades são bastante variadas. Já existem algumas iniciativas de cobrança pelo conteúdo (Valor / Gazeta).*

*Curiosamente ambos jornais atuam especificamente no setor econômico, e apostam no fato de possuírem um conteúdo vertical para cobrar pelo acesso às informações. Não sei se dará certo...vamos esperar e ver. Outro modelo de cobrança pelo conteúdo é o UOL com a Abril e com a Folha de São Paulo. De*

<sup>24</sup> Bacharel em Marketing pela Faculdade da Cidade. Atualmente é diretor de marketing do JB Online.

*todos os modelos, parece ser um dos melhores, pois mantém uma carteira de aproximadamente um milhão de clientes. Obviamente parte desses clientes paga pelo acesso, mas acredito que a maior parte está "comprando" o conteúdo. Sei que o UOL representa cerca de 10% das vendas de assinaturas mensais da Abril. Eu não tenho conhecimento de pesquisas dentro desse campo, mas acho que o caminho mais importante é que cada veículo identifique precisamente o perfil dos seus leitores e estabeleça uma relação contínua com eles. Mais do que qualquer pesquisa genérica, acredito que os próprios leitores é que poderão nos direcionar nesse processo.*

**Alexandre Fontoura**<sup>25</sup>: *É uma forma de sustentação. Acho que pode funcionar para notícias específicas, direcionadas, mas não para um jornal diário. A informação é gratuita.*

**Nilson Lage**: *Não sei. Pessoalmente, só pagarei em último caso. Acredito que essa seja a postura mais freqüente. E, se começarem a cobrar, sempre aparecerá alguém disposto a abrir uma página própria, acessar as páginas pagas (pagando, é claro) e reescrever rapidamente as matérias que lhe parecerem confiáveis. No caso, verei a página desse plagiário, até porque pode-se patentear a forma, não o conteúdo. E há muita gente acreditando, como Norbert Wiener, que a era da informação implica o acesso pleno e gratuito à informação.*

**Raphael Perret**<sup>26</sup>: *Claro que se todo mundo começar a fazer isso, acredito que sim. Por outro lado, enquanto houver uma opção gratuita, acho que os internautas vão preferir essa opção. O conteúdo pago só vai sobreviver se realmente valer a pena pagar por ele. Não basta pegar o mesmo conteúdo de hoje, fechar e avisar: "agora para nos ler você precisa pagar versus reais por mês". É preciso oferecer mais, para que o leitor perceba que,*

---

<sup>25</sup> Jornalista formado pela FACHA-RJ, atualmente trabalha no Caderno de Informática do Jornal do Brasil e no JB Online.

<sup>26</sup> Formado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Mestrando em Sistemas de Informação NCE-UFRJ, atualmente é *free-lancer* e editor do *blog* Tá na Tela.

*pagando, ele não terá apenas as notícias que ele achará em qualquer outro site gratuito, mas muitas outras vantagens, como, por exemplo, notícias exclusivas de jornais estrangeiros. As pessoas pagam o preço que acham justo. É questão de custo-benefício.*

**Suzana Barbosa**<sup>27</sup>: *Acredito que o modelo de conteúdo fechado seja uma tendência para aquelas publicações que tenham de fato conteúdos exclusivos e de grande interesse. O leitor/usuário vai pagar por algo que saiba que só vai encontrar em determinado site. Atualmente, os grandes jornais e alguns portais adotam a estratégia do conteúdo fechado - denominado prêmio - para algumas áreas do site, deixando outra parte do conteúdo aberto a qualquer usuário. Isso ocorre porque as empresas, para investir em qualidade de conteúdo e também em tecnologia, precisam de retorno financeiro - que não vem tão facilmente apenas com a publicidade.*

**Elisa Travalloni**<sup>28</sup>: *Pois é... Nos EUA e Londres, por exemplo, a tiragem de jornais impressos é muito maior do que a nossa. A variedade de publicações idem. Eles têm o hábito da leitura de jornais e revistas. Um jornal como o New York Times é referência, muitos querem continuar lendo, mesmo tendo que pagar por isso. Mas, isso pode não se refletir aqui. A primeira experiência foi com a Gazeta Mercantil, que fechou parte do conteúdo e não obteve muito sucesso, o que foi surpreendente, porque é um jornal específico, voltado para uma parte da população que precisa daquelas informações sobre o mercado financeiro. A tendência é que a cobrança seja feita como na Folha de São Paulo, em que o conteúdo impresso é fechado para assinantes (online ou não).*

**Elias Machado**<sup>29</sup>: *No campo da pesquisa científica não existe lugar para crenças ou futurologia. Se considerarmos a natureza*

---

<sup>27</sup> Jornalista, atualmente cursa Mestrado no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

<sup>28</sup> Formada em Ciências Sociais pela UFRJ e Comunicação Social pela UERJ. Atualmente é editora do *JB Online*.

<sup>29</sup> Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (RS). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutor em



*dos sistemas de relações ou econômicos desenvolvidos nas redes digitais, podemos afirmar que cobrar pelo acesso aos conteúdos significa a menos criativa de todas as saídas. O futuro do jornalismo nas redes depende do desenvolvimento de modelos de negócio viáveis. Nos meios convencionais a publicidade viabiliza os empreendimentos. Na rede, cada vez mais o comércio eletrônico supre com a função cumprida pela publicidade antes. Quanto mais desenvolvido o modelo de jornalismo digital, menos se cobra do usuário pelo acesso aos conteúdos. A cobrança deve ser indireta. O melhor modelo de negócio insere o usuário no sistema de produção em vez de cobrar pelo acesso a conteúdos produzidos centralizadamente.*

**Marcus Mannarino**<sup>30</sup>: *O New York Times já aprendeu a usar alguns dos recursos que a tecnologia oferece, em seu próprio benefício comercial. Sua edição web já foi de acesso restrito aos americanos; depois foi aberta ao mundo, mas mediante assinatura; depois foi abandonada a assinatura, mas exigido o cadastramento.*

*E eles souberam usar o cadastramento. Passaram a identificar os leitores e rastrear o comportamento deles. E usaram essas informações para negociar com os anunciantes. Você, leitor brasileiro, ao entrar no site do New York Times, pode se surpreender ao ver um anúncio de empresa brasileira. Esse anúncio não é exibido para qualquer leitor, apenas para os brasileiros, por exemplo. Eles fazem isso: dão ao anunciante espaço publicitário para o público que o interessa. Isso tem muito valor. Buscaram na tecnologia um forte argumento comercial. E faturam com isso.*

*Acredito que a tecnologia será a força por trás de qualquer modelo de negócio para o jornal online.*

*O exemplo acima é mais comercial que editorial. E não passa pela cobrança ao leitor. Mas acredito que o leitor vá se inter-*

---

jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia.

<sup>30</sup> Autor do livro "O Papel do Webjornal". Atualmente é Gerente do Centro de Informações da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).

*essar em pagar se houver valor agregado à notícia. Muita coisa pode ser feita em edições eletrônicas. O espaço para reportagens especiais está todo disponível e mal aproveitado. Os jornais podem investir em reportagens de fôlego, com produção de fotos e imagens, pois têm espaço para publicar. Cobrar por isso? Por que não? Se for possível identificar e atingir o público que tem interesse naquele conteúdo, cobra-se do leitor, uma quantia reduzida e ainda aproveita-se o potencial publicitário.*

*Arquivos de jornais: outra possibilidade. Em 50 anos, o acervo eletrônico acumulado será riquíssimo! E somar-se-á a este o material mais antigo, que for digitalizado conforme os custos desse processo caírem. Isso tudo terá um altíssimo valor. Hoje, poucos leitores utilizam os arquivos dos jornais.*

*Pudera, esses arquivos não foram feitos para o público - pelo menos no jornalismo brasileiro, porque os norte-americanos têm arquivos estruturados para atender ao público. São inúmeras as possibilidades, mas dependem da cultura dos editores, dos jornalistas, dos anunciantes, dos leitores. É preciso que o tempo e a ousadia mostrem os vários usos que o webjornal pode ter.*

#### **4 Jornalista da web: os novos desafios**

*"O que primeiro me surpreendeu foi o quase silêncio ali imperante, só perturbado por um tilintar mais agudo, o estridular de campanhas para mim inlocalizáveis ou pelo dialogar curto e sussurrante entre um jornalista e outro"<sup>31</sup>*

Segundo alguns especialistas em comunicação, a internet, além de causar uma revolução na produção de notícias, fez com que o profissional de jornalismo tivesse a obrigação de aliar conhecimentos técnicos com uma boa redação. Além do processador de

<sup>31</sup> Depoimento do jornalista Joel Silveira para o livro *Repórteres*, de Audálio Dantas

textos, hoje um jornalista para atuar na web precisa saber também manusear editores de HTML<sup>32</sup>, programas de manipulação de imagem, entre outros.

No livro "A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística", de 2001, Nilson Lage dedica um capítulo exclusivo para falar sobre as novidades no uso da "Reportagem assistida por computador (RAC)". "Um computador - eventualmente, um portátil *laptop* - e uma conexão com a internet possibilitam ao repórter acessar, de qualquer parte do mundo, seus próprios arquivos ou milhões de banco de dados sobre os mais diferentes assuntos"<sup>33</sup>. Nos EUA, o uso da RAC já está tão difundido pelo exemplo do NICAR - Instituto para Reportagem Assistida por Computador - que formou até o início de 1999, 12 mil repórteres para o uso dessas novas técnicas<sup>34</sup>. E no Brasil, como nossos profissionais absorveram as novas tecnologias?

"Muito da baixa adaptabilidade das publicações digitais às demandas dos usuários decorre da falta de capacitação dos profissionais. Desprovido dos conhecimentos específicos sobre a natureza do meio, o jornalista fica sem condições de desenvolver modelos inovadores de publicações. No jornalismo digital, mais que dominar o texto, o jornalista tem que ter capacidade de produzir conteúdos multimídia, adaptados a um ambiente em que o usuário exige desempenhar uma função ativa ao longo do processo de produção dos conteúdos. Caso desconheça as particularidades do meio ou as exigências técnicas do suporte, nenhum profissional pode apurar fatos no tempo padrão das redes, o tempo da atualização permanente das notícias", revela Elias Machado Gonçalves,

---

<sup>32</sup> *Hyper Text Markup Language* - Segundo definição do *Mini-dicionário técnico da Editora Terra*, HTML significa "uma linguagem de formatação de texto desenvolvida no início da internet, mas padrão até hoje. É importante lembrar que o HTML não é uma linguagem de programação como muitos pensam".

<sup>33</sup> Nilson Lage, *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística* (Rio de Janeiro: Record, 2001), p.161.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

professor e pesquisador de jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFBA.

Outros profissionais complementam o pensamento do professor Elias. Para eles, o jornalismo *online* permitiu que o jornalista ampliasse suas funções, sendo responsável não só pela parte escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Será que o jornalista da web poderá se tornar um profissional de comunicação mais completo?

"Claro. Nunca tive o menor problema de gravar imagens, fazer perguntas, ouvir os entrevistados, escrever textos, editar minhas matérias e apresentá-la para o público. Também creio que é um direito de um jornalista ou comunicador ser um especialista, ou seja, um repórter que só escreve sobre economia para um jornal impresso. O problema é que ele estará limitando suas chances de trabalho e sua 'empregabilidade'. Mas é uma questão individual. Assim como o talento, não se pode exigir uma única forma de trabalho em jornalismo", revela Antônio Brasil, professor de telejornalismo e coordenador do Laboratório de TV da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

O professor Elias Machado ressalva um ponto importante nesta discussão. "A ampliação das atividades do jornalismo, devido ao aumento da complexidade da tecnologia, vem de longe. Não é fato específico do jornalismo digital. A partir da entrada dos computadores nas redações, o jornalista teve que assumir muitas das funções dos revisores ou mesmo dos subeditores ou *copy-desks*".

Em seu livro, Lage relata que "qualquer observador dirá, sem esforço, que a introdução dos computadores modificou bastante a prática do jornalismo. Alguém que estude bem o assunto, no entanto, concluirá que essa modificação é mais profunda do que parece à primeira vista e que o processo de mudança está longe de terminar: na verdade, promete tornar-se permanente"<sup>35</sup>.

E o professor Lage tinha razão. O uso do computador aliado a uma ferramenta de comunicação poderosa como a internet permitiu que as empresas jornalísticas produzissem, com menor custo e

---

<sup>35</sup> *Ibid*, p.153.

numa maior velocidade, uma grande quantidade de notícias. No entanto, o jornalista Sandro Guidalli aponta um problema desta nova tendência para os profissionais. "O problema está 'apenas' no fato de que passamos a apurar e a investigar menos para editar e diagramar mais".

Então, como fica o jornalista nesta história? "Isto aconteceu em toda a profissão com a introdução dos computadores. Desapareceram figuras como os revisores e os profissionais que calculavam o tamanho dos textos. Na Internet ou fora dela há jornalistas repórteres, redatores, editores e projetistas gráficos", diz Nilson Lage.

Outros profissionais, por estarem atuando diretamente na web, apontam a tendência da maior interação com os novos diagramadores, chamados de webdesigners<sup>36</sup>. "Ainda vejo como um trabalho integrado com os outros profissionais. Se eu fizer uma matéria especial, com outros links, com imagens, gráficos, vou passar tudo isso para o designer e comentar com ele qual é o teor da matéria. Posso sugerir uma imagem, ou formato, posso também discordar sobre a cor, fonte, *layout* e pedir outra coisa, mas é um trabalho de equipe, a responsabilidade deve estar dividida. A minha responsabilidade final é com a matéria. No meu caso, como editora, sim, fico responsável por tudo, porque dou a palavra final", explica Elisa Travalloni, editora do *JB Online*.

A jornalista Luciana Moherdauí segue a mesma linha de pensamento de Travalloni e acrescenta um aspecto importante. "O jornalista da Web se habituou a pensar multimídia e a trabalhar em conjunto com o webdesigner e o técnico na edição de suas reportagens. O jornalista Luciano Martins fala sobre isso em meu livro: 'O importante, como ressalta o jornalista e escritor Gabriel García Márquez, é saber contar bem a história. Ele quer dizer que cada fato impõe seu próprio estilo, e eu acrescento que, no caso da Internet, cada história a ser contada impõe também o recurso tecnológico mais adequado. Precisamos ter repórteres que

---

<sup>36</sup> "Profissional da área de design voltado para a criação digital, em especial no meio internet", definição do Mini-dicionário técnico da Editora Terra.

se habituem a pensar de maneira abrangente, multimídia, e que saibam trabalhar em parceria com o desenhista do ambiente onde a história vai ser exibida e com o técnico que vai operar os recursos de edição e exibição'."

#### 4.1 Webwriter: uma nova profissão ou função?

Assim como os diagramadores se tornaram *webdesigners* na internet, há uma forte tendência no jornalismo digital, oriunda de especialistas americanos como Crawford Killian, autor do livro "Writing for the Web", em se adotar o termo *webwriter* para os profissionais que produzem conteúdo para *web*.

No Brasil, o jornalista e publicitário Bruno Rodrigues, editor de conteúdo do *site* da Petrobras, é um dos maiores especialistas no assunto. Seu livro "Webwriting - Pensando o texto para mídia digital", lançado em 2000 pela editora Berkeley, tem causado profundas discussões sobre os novos questionamentos que o jornalista enfrenta na internet e a necessidade de se criar um termo específico para designar tais profissionais.

Em seu livro, Bruno Rodrigues traz alguns questionamentos sobre a prática do *webwriting*: "Existem muitas definições, mas a melhor delas apresenta o *webwriting* como um 'conjunto de técnicas para a distribuição de conteúdo em ambientes digitais'... Escrever para *web* é uma arte, que, até pouco tempo, enfrentava problemas. O jornalismo *online* diário foi o primeiro a utilizar o conceito de *webwriting*, mas o fez com tanta urgência - típica do meio - que, tão logo nasceu, o ato de escrever para *web* foi do artístico ao rápido. Foi um parto prematuro (ainda que necessário)..."<sup>37</sup>.

Entre essas correntes de pensamento, o professor Nilson Lage parece trazer a melhor definição sobre o assunto. "Jornalista é jornalista, na *web* ou fora dela. Pessoalmente, não aprecio a especialização por veículo como formação básica. A convergência

---

<sup>37</sup> Bruno Rodrigues, *Webwriting: pensando o texto para a mídia digital* (São Paulo: Berkeley Brasil, 2000), p.5 e p.8.

tecnológica (a universalização do computador como ferramenta) marcha a favor da minha posição".

#### **4.1.1 Trocando em bits III**

No terceiro *Trocando em bits*, reunimos novamente alguns profissionais para discutirem qual o melhor termo a ser utilizado: "Jornalista da Web ou Webwriter?".

*Assim como os diagramadores se tornaram webdesigners na internet, há uma forte tendência no jornalismo digital, oriunda de especialistas americanos como Crawford Killian, autor do livro "Writing for the Web", em se adotar o termo webwriter para os profissionais que produzem conteúdo para web. Vocês concordam com esta visão?*

**Bruno Rodrigues**<sup>38</sup>: *Sim. Assim como o trabalho dos webdesigners vai muito além do trabalho dos diagramadores de mídia offline, o trabalho dos webwriters não é apenas pensar o texto, mas a informação em suas diversas formas, seja ela uma foto, um selo, um ícone etc. O webwriter não é somente um redator, mas sim o profissional que pensa a distribuição de conteúdo informativo pelas diversas 'camadas' de um website. É uma atividade muito mais cerebral que técnica. Há diferenças fundamentais entre o comportamento das informações nas diversas mídias, sim - e não apenas entre o jornal offline e o online, por exemplo, mas entre o rádio e a revista, entre a TV e o vídeo. Não perceber estas diferenças é resistir à diversidade de raciocínios, não acompanhar o comportamento da informação em cada nova mídia que surge.*

**Vicente Tardin**<sup>39</sup>: *A preferência pelo termo webwriter ou re-*

<sup>38</sup> Jornalista e publicitário. Atualmente, é editor do site da Petrobras, além de ministrar cursos e fazer palestras sobre webwriting e Arquitetura da Informação.

<sup>39</sup> Jornalista, começou a carreira como redator de revistas (Manchete,

*dador de web não é assim tão importante. O profissional que escreve para a web pode ser associado a profissionais de redação de outras áreas, mas parte de seu trabalho assume características próprias, exclusivas da internet. .*

*Daí a criação de uma palavra nova (webwriter), para distinguir o profissional que trabalha exclusivamente escrevendo para a web do redator de publicidade ou do jornalista, por exemplo.*

*Nem todo redator de internet é um jornalista. Jornalistas que escrevem para a internet normalmente usam certas normas de redação para a internet estabelecidas por seus veículos (é importante lembrar que estas regras ou conceitos não são absolutas. Sites de notícias são diferentes de sites de artigos, por exemplo).*

*Voltando ao webwriting, utiliza-se o termo em inglês talvez porque é menor e define de modo sucinto a função deste profissional, ou seja, alguém que escreve para a web. Eu prefiro o termo redator especializado em internet. Mas no passado já tivemos outros termos do inglês incorporados ao jornalismo, como repórter.*

*Alguns webwriters e criadores de conteúdo preferem se apresentar simplesmente como redatores, o que é mais elegante, de certa forma.*

**Cristina Dissat<sup>40</sup>:** *Acho que o termo dá margem a outras interpretações. Não sou contra terminologias em inglês. Não é esse o caso. Mas acho que não fica claro para quem não é do meio. Também acho horrível o termo conteudista. Talvez uma mistura do inglês com o português, como webjornalista, pudesse cair melhor.*

**Raphael Perret<sup>41</sup>:** *Olha, o que acontece é que na web não é só jornalista que escreve na internet. Como ainda não há uma*

---

Ele&Ela, Desfile, Computerworld e PC World). Mais tarde se tornaria editor da Computerworld e PC World. Atualmente é editor da revista eletrônica Webinsider.

<sup>40</sup> Sócia-diretora da empresa de comunicação Informed Jornalismo, editora de conteúdo do site da Sociedade Brasileira de Diabetes e membro da Associação Brasileira de Jornalistas Científicos.

<sup>41</sup> Formado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Me-



*categorização dos papéis profissionais na web - repare que há webdesigners que são designers de formação, ou publicitários, ou pessoas que fizeram um curso de duas semanas, ou mesmo autodidatas - não há, de fato, uma classificação, um nome próprio para quem escreve na web.*

*Você pode confrontar com o clássico "webdesigner". Porém, repare que o "designer" já é um termo muito utilizado na nossa língua. Parece que não encontrou um similar em português ("desenho" não retrata bem o amplo significado de "design"), e ficamos com ela mesmo. Mas "writer" pode virar "escritor" ou "redator" tranquilamente. O "web", por sua vez, também pode ficar no inglês.*

*Em suma, acho que um novo termo pode ser usado, sim, para designar quem escreve para a web.. Mas "webwriter", em português, não é uma boa escolha, porque podemos aproveitar as palavras "escritor" e "redator". Por que não "redator web"?*

**Elisa Travalloni<sup>42</sup>:** *Acho que jornalismo é jornalismo independente do meio em que você trabalha. Isso significa que você vai pensar em pautas, apurar, escrever (falar) e publicar. Há um processo comum a todos os profissionais que lidam com jornalismo. Por isso, descarto definições como webwriting e afins... É claro que, trabalhando na internet, o profissional vai se deparar com procedimentos e técnicas diferentes das do jornal impresso, televisivo ou do rádio. No site, o profissional vai ter que lidar com outra forma de apresentar seu trabalho, vai ter noções de programas de edição de imagem, de som, vai ter noções de HTML e se quiser, até de programação. Numa equipe pequena como a do JB Online, nós acabamos por fazer um pouco de tudo, para agilizar o trabalho e não sobrecarregar. Mas isso não é ideal, cada empresa deve procurar achar um equilíbrio.*

---

strando em Sistemas de Informação NCE-UFRJ, atualmente é *free-lancer* e editor do *blog Tá na Tela*.

<sup>42</sup> Formada em Ciências Sociais pela UFRJ e Comunicação Social pela UERJ. Atualmente é editora do *JB Online*.

## 4.2 Fontes de Estudo

Por ser uma prática ainda recente, o jornalista que trabalha com a notícia digital ainda não conta com farto material (livros, pesquisas, centros de estudos) para se aprofundar no tema.

Este quadro deverá ser revertido pelos centros acadêmicos do país que nos últimos cinco anos passaram a adotar disciplinas específicas sobre o assunto. Os bons exemplos nesta área são a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e o Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS). Este assunto será tratado de forma aprofundada no capítulo 6.

Assim, apesar do pouco material didático disponível e a recente adoção do tema nas universidades, o jornalista digital conta com algumas alternativas para conhecer e discutir as novas tendências de sua profissão. Hoje, uma das melhores fontes são os sites voltados especificamente para o jornalismo digital, como o Jornalistas da Web e o Comunique-se.

Criado em 28 de fevereiro de 2000 pelo jornalista Mário Lima Cavalcanti, o site *Jornalistas da Web* ([www.jornalistasdaweb.com.br](http://www.jornalistasdaweb.com.br)) representa um importante banco de dados reunindo notícias, artigos, entrevistas e pesquisas envolvendo o jornalismo *online*. O site é membro filiado da "MediaChannel, uma organização de interesse público, sem fins lucrativos, que congrega uma rede de mais de 700 grupos e entidades de todo o mundo dedicadas ao jornalismo e ao estudo da mídia e seu papel perante a sociedade".

Já o Comunique-se ([www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br)), lançado em setembro de 2001, "traz notícias de bastidores do mercado jornalístico brasileiro, coloca em discussão aspectos práticos e éticos da profissão, além de fornecer ferramentas de apoio para o trabalho diário dos jornalistas de todo o país". O site conta ainda com uma coluna específica sobre jornalismo online, assinada por Mário Lima Cavalcanti, do Jornalistas da Web.

Além dos sites, outra boa fonte de estudo são as listas de discussão por e-mail, que permitem a troca de experiências entre os

profissionais que já estão no meio e para os que ainda pretendem entrar neste novo mercado.

#### **4.2.1 Listas de discussão: o código aberto do jornalismo online**

Diante dos novos desafios e do surgimento de um novo campo de trabalho, o jornalista precisa recorrer a fontes de estudos que lhe forneçam ferramentas para o conhecimento. Como exemplo, recorreremos à informática, onde é comum os profissionais de tecnologia da informação criarem listas de discussão para trocarem idéias sobre os principais problemas e as tendências no mercado de software, hardware, servidores etc.

Hoje, essa realidade não é diferente no jornalismo virtual. As listas de discussão por e-mail ganham a cada dia mais importância devido a possibilidade do jornalista trocar experiências e idéias com outros profissionais do meio, possibilitando sua atualização sobre as últimas tendências do mercado e de se descobrir novas formas para se produzir notícias.

Venho acompanhando desde abril de 2002 a lista do site Jornalistas da Web.<sup>43</sup> Criada em fevereiro de 2001, já conta com mais de 800 assinantes, que chegam a trocar 300 mensagens por mês. A seguir, alguns dos assuntos discutidos neste período:

#### **Conteúdo pago vs. Gratuito**

Em julho deste ano, a versão eletrônica do jornal *O Globo* apresentou uma pesquisa que, entre as perguntas, questionava se o usuário pagaria taxa para acessar o conteúdo do site.

Na lista, as opiniões ficaram divididas. Uma corrente alertou que tal postura ocasionaria perda de visitantes, pois outros sites ofereceriam o mesmo material gratuitamente (alguns citaram o

---

<sup>43</sup>Luis Fernando Rocha, *Lista de Discussão: O código aberto do jornalismo online*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno021020022.htm>. Acesso em 02/10/2002.

exemplo do *Napster*<sup>44</sup> e a criação de seus "genéricos" e *Gnutella*, *Kazaa*, entre outros). Outra parcela de assinantes destacou a tendência crescente de cobrança, como no caso da TV aberta versus TV a cabo": o telespectador paga por um conteúdo mais específico e segmentado.

### **Trabalho sem remuneração**

A lista recebe mensagens oferecendo oportunidades de emprego e estágios na área. Uma dessas mensagens causou grande discussão: um assinante postou a oferta de um site que oferecia vaga a jovens jornalistas, mas sem pagamento. Muitos lamentaram a falta de valorização profissional em empregos deste tipo, e outros contra-argumentaram: vale a pena escrever em troca da visibilidade e da chance de fazer novos contatos no meio jornalístico.

### **Regras para textos online**

É comum aparecerem mensagens de novos usuários procurando saber quais são as ferramentas necessárias para a boa prática do jornalismo online. Um ponto positivo observado foi que os assinantes mais antigos prontamente se apresentaram para reforçar uma idéia que parece unânime: a redação para web ainda não tem padrão definido.

Boas sugestões foram levantadas, como destacar links no meio das notícias, usar títulos em negrito e chamativos para atrair a atenção do usuário, entre outros. A principal apontava para a necessidade da experimentação de novos modelos para se descobrir o real interesse do visitante.

### **Tecnologia dos sites de notícias**

A lista discutiu também o uso de novas tecnologias para o aperfeiçoamento do *design* de portais de notícias. Usar ou não

---

<sup>44</sup> Programa criado para troca de arquivos de som (MP3) pela internet.

animações *Flash*<sup>45</sup>? E *javascript*<sup>46</sup>? Colocar notícias em janelas *pop-up*<sup>47</sup>? Qual a preferência do navegante? Uma forte tendência entre as empresas é que no currículo do jornalista da web conste a *expertise* no uso das novas linguagens de construção de sites.

Neste exato momento outros assuntos já devem estar em pleno debate na lista. Se antes o modelo de jornalismo estava preso a manuais de estilo e de redação (geralmente revisados de dois em dois anos), hoje as listas de discussão representam importante recurso de atualização para os profissionais que desejam se especializar no jornalismo pela internet.

É importante ressaltar que ainda não existe um estilo-padrão de jornalismo *online*. Talvez este seja o motivo do sucesso das listas e do crescente número de adeptos.

### **Listas de discussão sobre jornalismo online**

- GJOL Facom <<http://www.facom.ufba.br/jol/listas.htm>>
- Jornalistas da Web <<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.asp?Nav=lista>>
- Poynter.org <<http://www.poynter.org/forum/listsannounce.htm>>

---

<sup>45</sup> Programa fabricado pela empresa americana Macromedia para criação de arquivos de animação para web.

<sup>46</sup> Segundo definição do *Mini-dicionário técnico da Editora Terra*, *Javascript* significa "linguagem baseada em scripts, desenvolvida pela Netscape Communications e pela Sun Microsystems, que combinada ao HTML confere mais dinamismo e interatividade às páginas de um site...".

<sup>47</sup> Segundo definição do *Mini-dicionário técnico da Editora Terra*, *pop-up* significa "uma pequena janela que se abre automaticamente, a partir de uma janela inicial, após uma ação direta ou indireta do visitante, oferecendo um leque de múltiplas opções que se encontram vinculadas àquele link principal".

## 5 Leitores da Web

O último levantamento do instituto de pesquisas *Ibope eRatings* revela que a internet brasileira registrou no mês de outubro mais de 14 milhões de usuários domésticos brasileiros<sup>48</sup>. No entanto, deste total somente a metade, ou seja, cerca de 7 milhões, acessa a rede pelo menos uma vez por mês (os chamados internautas residenciais ativos).

Outro levantamento do instituto *Ibope eRatings*, desta vez do mês de setembro deste ano, aponta que os internautas do país navegam, em média por mês, 10 horas e 16 minutos. Se comparados com dados do ano de 2000, no qual apontavam uma média de oito horas e sete minutos, o brasileiro gasta duas horas a mais de navegação na grande rede<sup>49</sup>.

Assim, nesse universo a cada minuto maior, a chave do sucesso para uma longa vida dos veículos *online* pode estar na definição do perfil de leitor de suas publicações. Um dos principais indícios desta tendência está no fato que os principais portais brasileiros estão realizando pesquisas, principalmente nos dois últimos anos, para se apontar as preferências de seu público-alvo.

"Posso falar um pouco sobre a visão da base de leitores do JB Online (são cerca de 500 mil visitantes únicos por mês). Classe Social: 81% A/B, 15% C, 4% D; Idade: 60% 20/49 anos, 18% 50/64 anos, 10% 65 anos ou mais, 12% de 10 a 19 anos; Grau de Instrução: 62% Superior, 26% Segundo Grau, 12% Primeiro Grau", revela o diretor de marketing do JB Online, Marcello Penna.

E esta preocupação é pertinente, pois o internauta brasileiro absorve bem a idéia do noticiário via web. Pesquisa recente realizada pelo site QualiBest, com 462 entrevistados, revela que 82%

<sup>48</sup> *Brasil tem 14,3 milhões de internautas residenciais*, Disponível em: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2002/11/0021> . Acesso em 11/11/2002.

<sup>49</sup> *Ibope: usuários passam 10h16m na web em setembro*, Disponível: <http://globonews.globo.com/GloboNews/article/0,6993,A413906-19,00.html> . Acesso em 11/10/2002.

preferem ler notícias pela internet. Os jornais impressos ficaram com 69% da preferência dos leitores<sup>50</sup>.

Em outra medição do instituto de pesquisa *Ibope eRatings*, realizada em junho de 2002, diz que os sites de notícias da internet tiveram, em um ano, um ganho real de 69% com relação a quantidade de leitores, passando de 1,226 milhão para mais de 2,8 milhões de internautas. Para se ter uma idéia, os sites que investiram na cobertura em tempo real da Copa do Mundo de 2002 aumentaram seus acessos em 327%. O estudo revela ainda que 37,75% dos internautas ativos entraram em sites de notícias. Se compararmos esse percentual com os índices de países europeus, como a Espanha (26,10%) e o Reino Unido (26,59%), os veículos *online* brasileiros poderão ter um futuro próspero.

## **5.1 Pesquisa Online**

Entre os meses de setembro e outubro deste ano, foi realizada uma pesquisa *online* com intuito de traçar - para este presente estudo - um perfil comparativo dos leitores de jornais impressos e jornais *online*.

O questionário da pesquisa foi publicado no endereço <<http://www.jornoline.hpg.ig.com.br>> e a divulgação foi baseada na troca de e-mails. As seguintes perguntas foram disponibilizadas no formulário virtual:

1. **Estado:**(campo aberto)
2. **Idade:**
  - ( ) Até 15 anos
  - ( ) De 16 a 24 anos
  - ( ) De 25 a 30 anos
  - ( ) Acima de 31 anos

---

<sup>50</sup> [www.qualibest.com.br](http://www.qualibest.com.br)

**3. Escolaridade:**

- 2º Grau Incompleto
- 2º Grau Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Mestrado/Doutorado

**4. Quantos jornais impressos você lê?**

- 1
- 2
- 3
- mais de 3

**5. Quais jornais impressos você costuma ler? (Pode marcar mais de uma opção)**

- Jornal do Brasil
- O Globo
- Folha de SP
- O Dia
- O Estado de SP
- Zero Hora
- Correio Braziliense
- Outros: \_\_\_\_\_

**6. Com que frequência você costuma ler um jornal impresso?**

- Diariamente
- Cinco vezes por semana
- Três vezes por semana
- Só nos finais de semana
- Quinzenalmente



não lê jornais impressos

**7. Em qual lugar você costumar ler um jornal impresso?**

- Casa
- Trabalho
- Universidade
- Colégio
- Biblioteca
- Livraria
- Ônibus/metrô

**8. Quantos jornais online você lê?**

- 1
- 2
- 3
- mais de 3
- não lê jornais online, somente impressos

**9. Quais jornais online você costuma ler? (Pode marcar mais de uma opção)**

- JB Online
- O Globo Online
- O Dia Online
- Folha de SP Online
- O Estado de SP Online
- Zero Hora Online
- Correio Braziliense Online
- Último Segundo
- Outros: \_\_\_\_\_

**10. Qual frequência você costuma acessar um jornal online?**

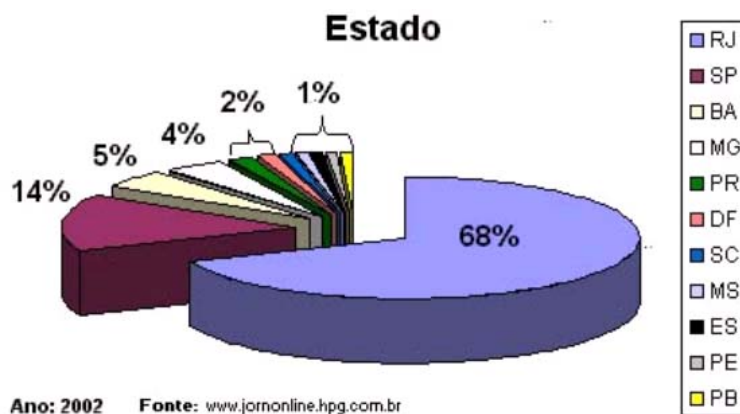
- Diariamente (Manhã, tarde, noite)
- Diariamente (Manhã e tarde)

- ( ) Diariamente (Tarde e noite)
- ( ) Diariamente (Manhã e noite)
- ( ) Cinco vezes por semana
- ( ) Três vezes por semana
- ( ) Só nos finais de semana
- ( ) Quinzenalmente

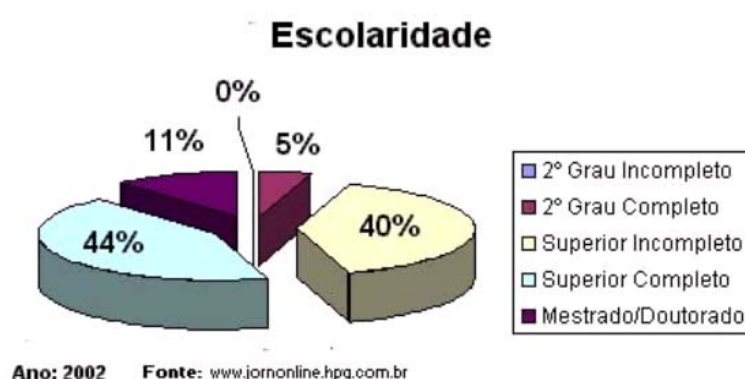
11. **De que lugar você costumar acessar e ler um jornal on-line?**

- ( ) Casa
- ( ) Trabalho
- ( ) Universidade
- ( ) Colégio
- ( ) Biblioteca
- ( ) Cibercafé

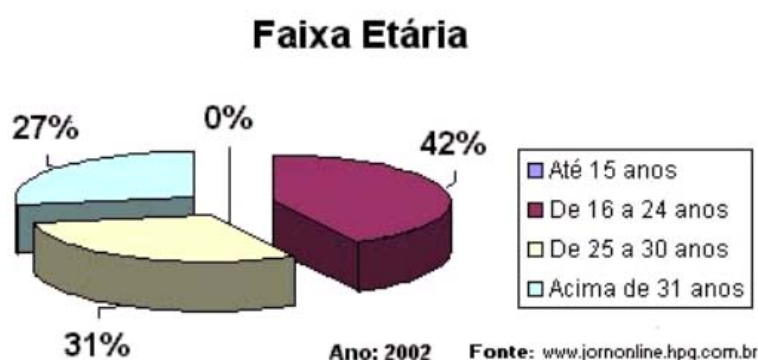
## 5.2 Resultados



A maioria dos entrevistados está localizada no Rio de Janeiro (68%). Os outros estados em destaque foram São Paulo (14%), Bahia (5%) e Minas Gerais (4%).

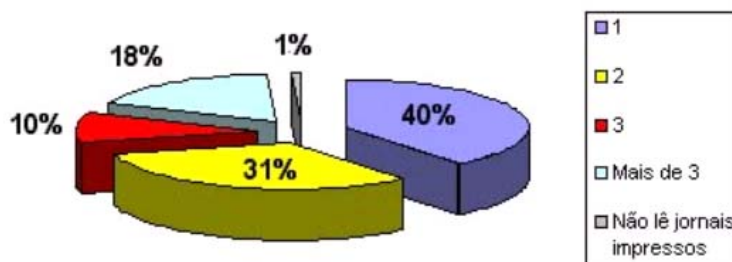


No item Escolaridade, 95% dos entrevistados apresentaram formação superior: 44% têm grau superior completo, 40% superior incompleto e 11% com Mestrado/Doutorado.



No item Faixa Etária, o público da pesquisa foi bem diversificado: 42% estão entre 16 a 24 anos, 31% entre 25 a 30 anos e 27% acima de 31 anos.

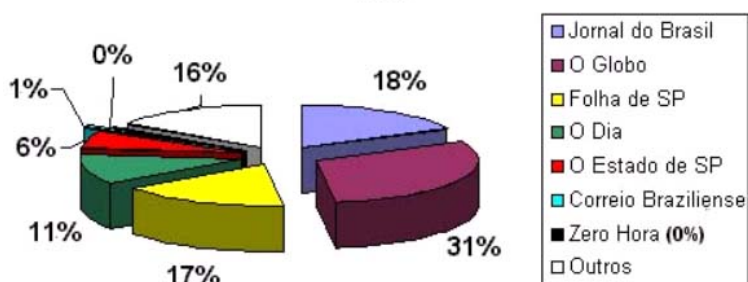
### Quantos jornais impressos você lê?



Ano: 2002 Fonte: [www.jornonline.hpg.com.br](http://www.jornonline.hpg.com.br)

Em relação a leitura de jornais impressos, a pesquisa revela que o veículo continua tendo boa aceitação entre leitores. Apenas 1% dos entrevistados respondeu a opção "não lê jornais impressos". Quarenta por cento disseram ter hábito de ler "um" jornal, 31% responderam "dois", 18% "mais de três" e 10% responderam "três".

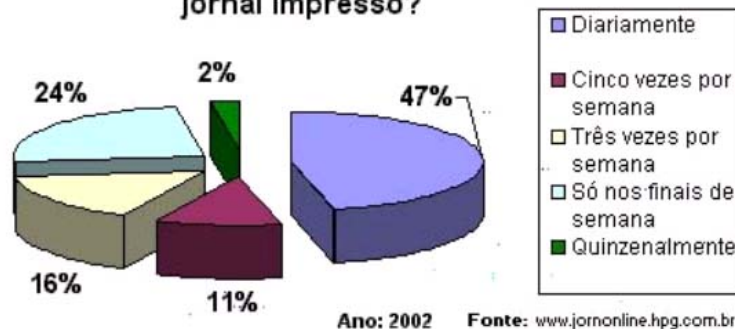
### Quais jornais impressos você costuma ler?



Ano: 2002 Fonte: [www.jornonline.hpg.com.br](http://www.jornonline.hpg.com.br)

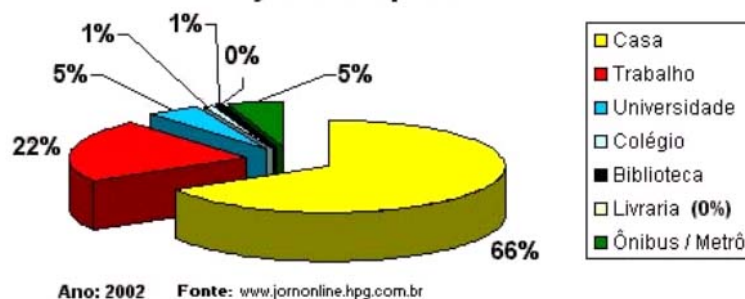
No item "jornais impressos mais lidos", onde poderia ser escolhida mais de uma opção, o jornal carioca O Globo, com 31% da preferência, foi o mais votado. Em seguida, aparecem o Jornal do Brasil (18%), Folha de São Paulo (17%) e a opção Outros Jornais (16%). Neste item, os entrevistados poderiam apontar qual o jornal de sua preferência que não constava dentre as opções oferecidas.

### Com que frequência você costuma ler um jornal impresso?

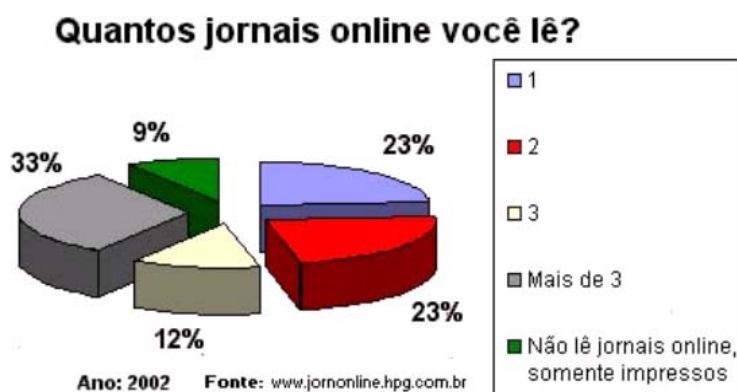


Com relação à frequência de leitura, a maior parte dos entrevistados (47%) revelou hábitos de leitura diária de um jornal impresso. A surpresa ficou por conta do alto índice para o item "só nos finais de semana", que foi apontado por 24% dos entrevistados e ficou como a segunda opção de maior marcação.

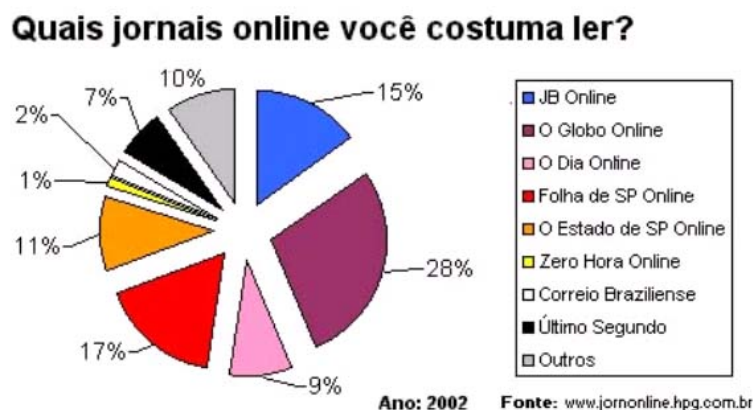
### Em qual lugar você costuma ler um jornal impresso?



A surpresa no item hábito de se ler jornais impressos "só nos finais de semana" pode ter a explicação com os resultados da sétima pergunta. Sessenta e seis por cento dos entrevistados apontaram a opção "casa" como o lugar de costume para leitura. Em segundo lugar, aparece a opção "trabalho" (22%). Neste item, nenhum entrevistado assinalou a opção "livraria".



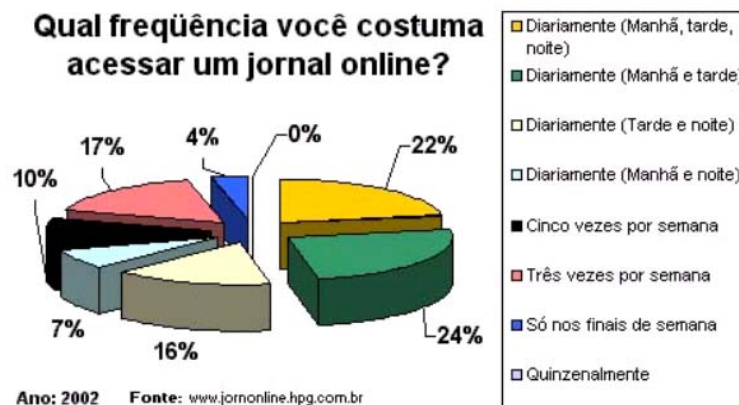
Na oitava pergunta da pesquisa, as opiniões ficaram divididas. Trinta e três por cento revelaram a leitura de "mais de três" jornais *online*. Em seguida, aparecem empatadas, com 23%, as opções "um" e "dois". Doze por cento escolheram a opção "dois" jornais. No entanto, 9% dos entrevistados escolheram a opção "não lê jornais online, somente impressos". Se comparado com a mesma opção da pergunta semelhante em relação aos jornais impressos, apenas 1% dos entrevistados respondeu a opção "não lê jornais impressos".



Com relação aos veículos *online* de maior preferência, novamente um jornal produzido pelas Organizações Globo aparece na

frente: 28% dos entrevistados apontaram o jornal *O Globo Online* como o veículo mais lido. É preciso lembrar que nesta pergunta também foi permitido se marcar mais de uma opção.

Na segunda, terceira, quarta, quinta e sexta posições ocorrem trocas na preferência dos leitores, isso se compararmos com a preferência apontada pelos jornais impressos (Jornal do Brasil - 18%, Folha de São Paulo - 17%, Outros Jornais - 16%, O Dia - 11% e Estado de São Paulo - 6%). Desta vez, a Folha de São Paulo *Online* foi escolhida por 17%, o *JB Online* aparece com 15%, *O Estado de S.Paulo Online* com 11%, *Outros Jornais Online* com 10% e *O Dia Online* com 9%.



A décima pergunta revela que o leitor da web costuma acessar diariamente os jornais online: 62% dos entrevistados revelaram tal tendência. A periodicidade, no entanto, ficou dividida: 24% acessam no período "manhã e tarde"; 22% apontaram a opção "diariamente (manhã, tarde e noite)"; e 16% escolheram a opção "diariamente (tarde e noite)".

Se não acessa diariamente um jornal *online*, 17% dos entrevistados revelaram o hábito de acessá-lo pelo menos três vezes na semana. A opção "só nos finais de semana", bem cotada no hábito de leitura dos jornais impressos, foi apontada por apenas 4% dos entrevistados.



Na décima primeira pergunta, ocorre novamente uma troca de posição se compararmos os resultados com os índices obtidos em relação aos jornais impressos. Sessenta e oito por cento dos entrevistados escolheram a opção "trabalho" como o lugar de costume para acessar um jornal *online*. Em segundo lugar aparece a opção "casa" com 27%. Nesta pergunta, as opções "colégio" e "biblioteca" não foram marcadas por nenhum dos entrevistados.

### 5.3 E-mail: aumentando a interatividade com o leitor

O correio eletrônico é um dos recursos de internet que deve se tornar uma das maiores ferramentas para a chamada interatividade entre veículo e leitor. Se antes o leitor era "marginalizado" a seção de "Cartas dos Leitores" nas versões dos impressos, hoje a publicação de um endereço eletrônico representa a abertura de um canal direto com o produtor da notícia.

Neste ano, a versão impressa do Jornal do Brasil, de maneira inédita, trouxe uma grande novidade ao disponibilizar no final de cada matéria assinada o e-mail correspondente ao jornalista que produziu a notícia.

Mas um leitor de um grande jornal participa efetivamente, seja criticando e/ou elogiando, as matérias publicadas diariamente?



"Tenho alguma dificuldade em responder à sua pergunta sobre a participação dos leitores, porque uma seção especial da redação é que cuida das cartas. Sei que vêm muitas cartas, e de todo tipo. Para publicação há um processo de seleção e edição. Agora, com a novidade de se publicar e-mails dos jornalistas, está aumentando bastante o número de pessoas que escreve. Esse contato direto tem enorme importância, porque solidifica a relação do leitor com o jornal. Mas certamente, no futuro, vamos ter que ver como administrar melhor a questão, porque é impossível prender o pessoal que assina matérias algumas horas por dia para responder a e-mails", diz o jornalista Cid Benjamin, subeditor da editoria Brasil da versão impressa do Jornal do Brasil.

O diretor de marketing do JB *Online* Marcello Penna afirma que o conceito de comunidade é um dos segredos para alcançar uma boa interatividade com o leitor. "Um dos maiores valores da internet é a interação. A web é na sua concepção, um negócio de 'gueto', de 'turma', de 'comunidade'. O jornalismo tradicional sempre conservou um certo distanciamento dos leitores, até mesmo para poder garantir o seu posicionamento de isenção nas suas notícias. O webjornalismo se vê nessa encruzilhada - entre manter essa distância e abrir espaço para os seus leitores interferirem no conteúdo. Te confesso que é um dilema bastante interessante, e aqui no JB Online nós frequentemente discutimos essa questão. Tem uma corrente, por exemplo, que defende a existência de um "mural" abaixo de cada notícia, para que os leitores possam dar a sua opinião e interagir com a notícia e entre eles. Tem um outro lado - mais conservador - que tem medo de alguns leitores escreverem besteira e desencadearem uma onda de reclamações, de discussões inócuas. De qualquer forma, mantemos uma aproximação com os nossos leitores. Eu pessoalmente respondo cerca de cinco e-mails diários de leitores", revela.

Já o jornalista Sandro Guidalli alerta para o perigo da saturação em se disponibilizar diversos canais de interatividade. "O internauta e o leitor brasileiros adoram trocar correspondências e são bastante interativos. Resta tomar cuidado para não saturá-

lo com inúmeros canais de comunicação que podem enjoá-lo e causar embaraços para o veículo", diz.

### 5.3.1 Fala Leitor

Entre julho e agosto deste ano, o site [Nomínino.com.br](http://Nomínino.com.br) lançou de forma pioneira na web a coluna "Fala Leitor", assinada pelo jornalista Salomão Antunes. Nela, ele apresenta e responde com bom humor e irreverência as principais mensagens eletrônicas enviadas pelos leitores sobre os textos publicados pelo veículo. Confira uma entrevista com Antunes, que revela mais detalhes sobre a iniciativa.

1. Na apresentação da nova coluna Fala Leitor, você é descrito como cria de Zuenir Ventura na revista *Visão*. Você poderia nos contar um pouco da sua história no jornalismo?

Antunes: Tive uma passagem pela revista *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand, ainda como estagiário, em meados dos anos 60. Ali tomei gosto pela reportagem. Mas o que determinou mesmo minha trajetória foi o encontro com Zuenir Ventura na revista *Visão*, naquela mesma década. Acho que ali adquiri o senso crítico e o gosto pela opinião, características muito valorizadas na época devido à conjuntura de restrições políticas. Posso dizer que, daí em diante, sempre exerci o jornalismo de maneira crítica e, sempre que possível, opinativa.

2. Você se considera o primeiro ombudsman virtual brasileiro?

Antunes: Não sei se sou exatamente um ombudsman. É claro que tenho total independência em relação aos colunistas de *NoMínimo*, o que me permite eventualmente criticá-los. Mas minha função principal é estabelecer um diálogo com o leitor, procurar fazer com que ele próprio pense no que escreveu e se sinta responsável por isso. Muitas vezes os leitores, por subestimarem sua própria importância,

mandam suas mensagens a esmo, como se fossem garrafas ao mar.

3. Como surgiu a idéia de se criar a coluna Fala Leitor? Há alguma influência da seção "Cartas dos Leitores" existente em jornais e revistas?

Antunes: A idéia do Fala Leitor surgiu exatamente pela carência deste tipo de seção na internet. Interatividade é um conceito mais falado do que exercido. A coluna pretende ser um passo adiante ao estilo unidimensional das seções equivalentes na mídia impressa.

4. Quantas mensagens eletrônicas a coluna recebe por dia? Quais são os assuntos mais comuns?

Antunes: O NoMínimo está completando três meses de existência, e a audiência tem crescido em média 50% ao mês. Os e-mails também chegam em quantidade crescente para todas as colunas. Para se ter uma idéia, tenho respondido a menos de um quinto de tudo o que chega. Os assuntos variam de acordo com as colunas publicadas. Pode ser do Rubinho Barrichello ao rap, passando pela sexualidade das mulheres de 30.

5. Há alguma linha editorial para responder os leitores?

Antunes: A linha editorial é a linha do meu pensamento. Não há preocupação em devolver ao leitor uma verdade acabada sobre o que ele aborda. O negócio é somar idéias.

6. O leitor tem sempre a razão?

Antunes: O leitor nem sempre tem razão, mas é preciso captar as razões que o levam a se manifestar. Às vezes, é quase como um divã. O leitor deve ser respeitado sempre, mas leva puxão de orelhas quando exagera na agressividade ou na falta de nexos.

## 5.4 Fim dos jornais impressos?

Quando o rádio surgiu, muitos profissionais de comunicação acreditavam numa possível extinção do jornal impresso. Anos depois, a televisão surgiria como um grande veículo de massa e esses mesmos profissionais passariam a apostar na decadência, em conjunto, do rádio e do jornal como fontes de informação.

Hoje, alguns dos "pensadores" contemporâneos acreditam que a longa e tão anunciada morte dos jornais impressos - parece até o enredo do famoso samba de Nelson Sargento, "Agoniza mas não morre- será determinada pelo poder de disseminação informativa contido na tecnologia de internet. Será?

Se depender dos leitores da Folha de S.Paulo, há espaço para os dois meios de comunicação e, preferencialmente, para os jornais impressos. Sobre este assunto, em agosto de 2002, o instituto Datafolha divulgou os resultados de uma pesquisa realizada entre os dias 15 e 25 de julho com 354 leitores da região metropolitana de São Paulo. Nenhum dos entrevistados apresentou interesse em deixar a assinatura do jornal impresso devido a existência da versão online.

Perguntados ainda sobre a preferência de se consultar jornais em papel ou em computadores, 80% dos entrevistados admitiram a preferência pela versão impressa da Folha. 17% ficaram com a versão online e 3% não apontaram um veículo preferido<sup>51</sup>.

As principais vantagens apontadas pelos leitores na versão impressa foram: poder ler o jornal em qualquer lugar (31%); visualização do jornal inteiro (17%); reportagens mais aprofundadas (17%) e leitura menos cansativa (7%)<sup>52</sup>.

Em agosto de 2001, durante o 3º Congresso de Brasileiro de Jornais, realizado no Rio de Janeiro, o instituto Datafolha divul-

<sup>51</sup> *Poder ler em qualquer lugar é vantagem apontada 80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp1408200297.htm>. Acesso em 25/11/2002.

<sup>52</sup> *Idem*

gou o resultado de uma pesquisa com 1.605 pessoas no Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Recife e Brasília<sup>53</sup>. Cinquenta por cento dos entrevistados apontaram os jornais impressos como o meio de comunicação mais utilizado para se manter informado. Os motivos principais para escolha foram "pode ser lido em qualquer lugar", "notícias confiáveis" e "conteúdo abrangente"<sup>54</sup>.

O fator credibilidade ainda pesa sobre a escolha dos jornais impressos. Na pergunta "Em qual dessas instituições você mais acredita?", o Datafolha apresentou diversas instituições como opção de escolha, dentre elas, emissoras de TV, emissoras de rádio, revistas, congresso, partidos políticos, governo, entre outros. Os jornais impressos foram apontados por 15% dos entrevistados e ficaram em segundo lugar. Já a internet foi apontada por apenas 5%<sup>55</sup>.

Um outro bom exemplo da credibilidade dos jornais impressos entre os leitores foi o sucesso de venda das edições especiais dos grandes jornais durante o dia 11 de setembro de 2001, data marcada pelos ataques terroristas contra as torres do World Trade Center e do prédio do Pentágono, ambos localizados nos EUA. O jornal *O Globo*, por exemplo, teve sua tiragem de 30 mil exemplares vendida rapidamente, segundo depoimento de jornalheiros cariocas<sup>56</sup>.

#### **5.4.1 Trocando em bits IV**

Em 13 de setembro deste ano, foi realizado na Universidade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro, o 3º Seminário de Jornalismo Online. Estiveram presentes quatro profissionais de diversos campos de atuação no jornalismo para discutir as novas tendências em curso na área.

---

<sup>53</sup> Jornal é a 2ª instituição de maior credibilidade. *O Globo*. Rio de Janeiro, 14 de agosto de 2001, p.3.

<sup>54</sup> *Idem*

<sup>55</sup> *Ibidem*

<sup>56</sup> Edição especial esgota rapidamente. *O Globo*. Rio de Janeiro, 12 de setembro de 2001, p.21 - Caderno Especial.

Uma passagem na palestra da editora do JB Online, Elisa Travalloni, foi a que causou maior surpresa entre o público e serviu de pauta para o quarto encontro do Trocando em bits. Confira:

*No último seminário sobre Jornalismo Online aqui no Rio de Janeiro, a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é a responsável pela queda das vendas do impresso. Vocês concordam com esta afirmação?*

**Leandro Mazzini**<sup>57</sup>: *Conheço a Elisa e sei que ela não falou por mal, ela é uma boa profissional. Cada um tem sua interpretação da crescente onda web. Como a TV versus rádio, o online não vai acabar com o impresso, com certeza, Luis Fernando. O interessante, hoje, é o novo leitor que se forma: você não deixa para ler amanhã no impresso o que pode ler hoje na web. Mas o impresso tem uma característica fundamental que o distingue: ele te dá tempo para aprofundar a apuração sobre um fato, e o online exige rapidez: daí eu te falar que existe na web um noticiário, e não jornalismo.*

**Alexandre Fontoura**<sup>58</sup>: *Eu estive lá com a Elisa. No primeiro seminário sobre JOL, fui representando o JB. Isso pode acontecer sim, mas não é muito significativo. Não sei precisar sobre números. Existe o bom jornalista. Onde ele vai escrever é outra história. Nesse momento, a Elisa falou sobre um colunista específico, mas preferiu não citar o nome.*

**Sandro Guidali**<sup>59</sup>: *De forma alguma. Leitores fiéis de jornais impressos jamais deixarão de comprá-los nas bancas só porque podem ter acesso a eles pela Web. Naturalmente o número de*

<sup>57</sup> Jornalista formado pela FACHA-RJ, atualmente trabalha na editoria de Política do Jornal do Brasil.

<sup>58</sup> Jornalista formado pela FACHA-RJ, atualmente trabalha no Caderno de Informática do Jornal do Brasil e no JB Online.

<sup>59</sup> Colunista do site Comunique-se, com passagens pela Folha de S.Paulo, O Globo e a Revista Caras.

*novos leitores dos jornais impressos pode vir a cair com a evolução da Web. Mas daí a dizer que as versões virtuais destas publicações prejudicam o meio impresso é um mero chute.*

**Elisa Travalloni**<sup>60</sup>: *Precisamos ter uma pesquisa séria. Acho que não dá para afirmar isso sem que seja comprovado. É claro que muitos preferem ler na internet a fazer uma assinatura. Mas é a maioria? Você deixaria de ler o jornal de domingo na mesa do café para ler no computador? Eu que trabalho com isso, não mudaria meus hábitos. O jornal impresso é móvel, você leva para qualquer lugar... Já o online não, pelo menos por enquanto. Mas, entendo a preocupação do impresso. O que deveria haver é maior integração dos dois veículos, para se complementarem. Um chamando o leitor para o outro veículo.*

**Leão Serva**<sup>61</sup>: *Isso pode ser verdade no caso específico do Jornal do Brasil (não sei) e de outros jornais do mundo. Os veículos que perdem circulação para a internet não souberam responder aos novos desafios. Ou seja: a tevê não matou o jornal, mas forçou uma mudança no conteúdo e na estratégia dos jornais. Se algum jornal perdeu circulação na época foi porque não entendeu as ameaças específicas. É isso que terá que acontecer agora de novo. O meio jornal não será ameaçado em si pela internet, mas obriga a reposicionamentos.*

**Marcus Mannarino**<sup>62</sup>: *Quanto ao impacto comercial das edições web nas originais impressas, tanto pode ser positivo quanto negativo. O que eu acho é que, na "pré-história", poucos ganharam muito dinheiro, e vários tentaram ganhar o mesmo, ou mais, do que esses poucos. Estou falando das start-ups, das empresas da nova economia que surgiram, com superestruturas, para enriquecer acionistas em questão de meses. Não havia mo-*

---

<sup>60</sup> Formada em Ciências Sociais pela UFRJ e Comunicação Social pela UERJ. Atualmente é editora do *JB Online*.

<sup>61</sup> Formado pela PUC-SP. Atualmente é diretor de jornalismo do Último Segundo.

<sup>62</sup> Autor do livro "O Papel do Webjornal". Atualmente é Gerente do Centro de Informações da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).

*delo comercial que sustentasse os investimentos milionários feitos. Então, muita energia, recursos e tempo foram desperdiçados pela correria da sede ao pote.*

*Ilusão, afobação, quebradeiras, pé no chão, um passo após o outro. Esse é o roteiro que vejo nortear o desenvolvimento da nova economia. E acho que estamos em plena fase do pé no chão, começando a dar alguns passos.*

*E essa minha análise, acredito, aplica-se em qualquer dos ramos de atuação - novos ou inéditos - viabilizados com a Internet. Falando especificamente dos jornais, imagino que o tempo vai mostrar que a edição on-line tem muito a oferecer às edições impressas, principalmente para quem já tem credibilidade, tradição.*

## **6 Jornalismo universitário na internet**

No capítulo 4 (Jornalistas da Web) deste trabalho foi apresentado o tema "Fonte de Estudos", no qual foi possível relatar algumas fontes para um jornalista buscar meios para aprender e estudar o jornalismo *online*. As universidades foram apontadas como uma dessas possíveis fontes pela possibilidade de se gerar conteúdo qualificado, criar tendências e aumentar a credibilidade para o melhor exercício da profissão.

Além da conquista de uma maior credibilidade, o jornalista Raphael Perret aponta outro fator importante para entrada das universidades no jornalismo digital. "Não sei se ganhará a credibilidade só com a aproximação de estudos das universidades, mas a academia, se participar da evolução do jornalismo online, sem dúvida acelerará o processo. A iniciativa da FACOM<sup>63</sup> é fantástica e merece ser seguida por outras universidades. É impressionante que poucas instituições de ensino do eixo Rio-SP tenham dado pouca importância a essa nova área do jornalismo. A tendência é que elas abram o olho logo, mas isso já devia ter aconte-

<sup>63</sup> Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).



cido há mais tempo. Afinal, quem na sociedade tem a função de pesquisar e descobrir as novas tendências da comunicação?"

Mesmo diante dos fatos expostos por Perret, exemplos pioneiros como o grupo de estudos da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e o Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS) servem como uma esperança para que outras universidades do país adotem programas semelhantes.

Porém, o professor de jornalismo Nilson Lage faz uma ressalva nesta questão. "Felicito a UFBA pela iniciativa. Ela ganhou fama como escola de ciências políticas alternativas e é bom vê-la voltando a reportar-se ao jornalismo. O problema da pesquisa realizada no âmbito das escolas de comunicação é que ela é uma espécie de farol voltado para a ré e que só vê o lado negativo das coisas - um conceito de crítica que fica entre a paranóia e a esquizofrenia", adverte.

A jornalista Suzana Barbosa acredita que as universidades podem preparar de maneira adequada o jornalista da web. "Penso que os problemas que hoje afetam o jornalismo na Web estão mais relacionados com o próprio direcionamento e a maneira como as empresas organizam a sua presença digital. O jornalismo digital no Brasil tem uma história de sete anos, e as empresas, na sua maioria, se lançam acreditando que basta reproduzir o mesmo modelo na Web, o que é equivocado. Acredito que uma atuação mais próxima entre universidade e mercado pode contribuir para melhorar a qualidade dos projetos das empresas na Web, sobretudo com a melhor capacitação dos seus profissionais".

Além disso, observa-se também o crescimento do interesse dos universitários de comunicação pela prática da profissão na internet. Nos últimos anos, o número de revistas e jornais eletrônicos universitários, nos mais diversos estados do país, cresceu consideravelmente. Podemos citar alguns bons exemplos, como os Fíbiotônicos da Bahia, os Jornalistas Estudantes de São Paulo, o e-Phoca do Rio de Janeiro, e tantos outros.

Suzana Barbosa, que cursa Mestrado no Programa de Pós-

graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA, ilustra este quadro em seu depoimento. "No contato com alunos da Faculdade de Comunicação da UFBA no período do estágio de tirocínio docente – de janeiro a maio deste ano, quando demos forma ao jornal laboratório Panopticon – percebi que havia, sim, grande interesse pelo jornalismo digital. Tanto é que alguns dos alunos, atualmente, atuam nesse setor. Em setembro do ano passado, tive a oportunidade de ter contato com estudantes de uma faculdade particular de Salvador - a FIB - onde, sob a coordenação do professor Marcos Palácios, ministramos curso sobre jornalismo *online*. Também entre eles, senti um interesse crescente em aprender e ler mais sobre o assunto. Ou seja, os universitários querem conhecer, experimentar e também trabalhar com essa nova espécie do jornalismo. E isso ocorre aliado ao fato deles perceberem, nesse segmento, uma oportunidade potencial de trabalho".

Será que o mercado de jornalismo digital absorverá um número maior de profissionais de comunicação? "Acho que é um segmento que exige profissionalização. Embora qualquer um possa ter um sítio na Internet – e muitos, pessoas e empresas, têm - só os que conquistam credibilidade conseguem sobreviver e prosperar. Credibilidade se consegue com trabalho e ética profissionais. Por outro lado, a relação com o computador preside toda atividade profissional, de modo que a produção gráfica, a de som ou som e imagem convergem para um mesmo equipamento e habilidades similares", afirma Lage.

Suzana acrescenta outro importante aspecto nesta discussão. "Particularmente, também acredito neste segmento como um importante segmento a absorver jornalistas, principalmente porque penso que, na internet, a função de mediação que cabe ao jornalista é cada vez mais essencial".

## **6.1 Grupos de Estudos - FACOM**

Pioneirismo e excelência nos trabalhos de pesquisa e estudos no jornalismo digital. Essas são algumas das possíveis classificações em relação a intensa produção dos doutores, doutorandos e mestrandos do grupo de Pesquisas em Jornalismo Online (GJOL) da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

A apresentação oficial define os principais objetivos do grupo. "As atividades estão alicerçadas nos eixos de sustentação da Universidade - pesquisa, ensino e extensão - alinhadas na base das três linhas de ação do JOL: 1) Articulação das pesquisas dos professores do Programa de Pós-Graduação da Facom, dos estudantes de mestrado e doutorado e dos alunos de graduação da Faculdade; 2) Estudo orientado de bibliografia especializada no jornalismo digital, organização de grupos de discussão, seminários e congressos e 3) Oferecimento de cursos sobre o jornalismo digital para profissionais e estudantes"<sup>64</sup>.

Para saber mais detalhes sobre o GJOL, confira a entrevista com o professor e um dos coordenadores do grupo, Elias Machado Gonçalves:

1. Primeiramente, gostaria que o senhor fizesse uma breve apresentação sobre sua carreira profissional.

Elias: Sou jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (RS) em 1989, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1992 e Doutor em jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona em 2000. Como jornalista trabalhei em rádios e jornais do Rio Grande do Sul, na Bahia, e em Barcelona, na Espanha, no período entre 1981 e 1997.

Sou Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia desde 1993, onde ministro cursos na

---

<sup>64</sup> *Apresentação*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/apresenta.htm>. Acesso em: 26/11/2002.

graduação em jornalismo e no programa de pós-graduação (Mestrado e Doutorado). Trabalho como Editor do Jornal Laboratório da FACOM e da Revista especializada em jornalismo, Pauta Geral, fundada em 1993.

Coordeno em conjunto com Marcos Palácios, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital (<http://www.facom.ufba.br/jol>). E, atualmente, coordeno também o projeto de pesquisa “A estrutura da notícia nas redes digitais na Bahia”, financiado pelo CNPq.

2. Como e quando surgiu a idéia da criação do grupo de estudos?

Elias: O estudo do jornalismo digital na UFBA remonta ao ano de 1994, quando em conjunto com Marcos Palácios, começamos a desenvolver pesquisas sobre o assunto. Em 1995 oferecemos, como disciplina optativa, um dos primeiros cursos sobre jornalismo digital, quando editamos o primeiro jornal na Web na Bahia, o Lugar Incomum.

O GJOL passa a atuar como Grupo de estudos em 1999, quando o professor Marcos Palácios, percebendo o crescente interesse dos alunos tanto da graduação quanto da pós-graduação resolveu reunir seus orientandos em torno de um Grupo de Estudos. No final de 2001, devido ao aumento das pesquisas no campo do jornalismo digital, decidimos transformar o Grupo de Estudos em Grupo de Pesquisa.

3. Quantos profissionais fazem parte do grupo?

Elias: No momento dez profissionais fazem parte do GJOL: dois professores doutores, três doutorandos, dois mestrandos e três bolsistas de iniciação científica.

4. Os universitários brasileiros de jornalismo demonstram interesse pelo segmento? O senhor acredita que o JOL absorverá um número maior de profissionais da área?

Elias: Os estudantes têm um grande interesse no jornalismo digital. Nos primeiros anos em que oferecíamos cursos optativos sempre existia o dobro de candidatos para o número de vagas. Na faculdade, todo aluno manifesta vontade de participar do nosso laboratório, o Panopticon. Neste momento, de retração do mercado de trabalho para o jornalismo convencional, o jornalismo nas redes representa um dos únicos nichos de mercado que apresenta crescimento nas contratações.

5. A FACOM deu um grande exemplo com o pioneiro trabalho realizado por seu grupo de pesquisa na área. O senhor acredita que o jornalismo *online* só ganhará credibilidade com a aproximação das universidades?

Elias: A cada dia que passa aumenta a credibilidade no jornalismo digital. Mesmo porque, independentemente das universidades, a confiança aumenta devido a necessidade dos usuários de acessar de forma rápida as últimas notícias sobre o mundo. A universidade desempenha tarefa essencial para melhorar a qualidade da mão de obra, refletindo a médio prazo no aumento do nível dos conteúdos. No curto prazo, a confiança dos usuários depende mais das facilidades oferecidas pelas publicações para consultar dados disponibilizados em linha. No jornalismo, como um todo, confiança decorre da qualidade do serviço prestado.

6. A FACOM mantém intercâmbio nesta área com outras universidades de outros países?

Sim. Universidades de Aveiro, Portugal, Texas, no Estados Unidos e Quilmes, na Argentina.

## **6.2 Jornais e revistas universitárias eletrônicas**

A lista de discussão do site Jornalistas da Web, citada anteriormente no subcapítulo 4.2, trouxe entre os meses de abril e outubro

deste ano diversos depoimentos sobre a produção universitária em jornalismo na internet.

Muitos assinantes da lista enviaram mensagens relatando suas experiências na criação e realização de trabalhos em revistas e jornais acadêmicos na web.

Abaixo, seguem algumas dessas histórias:<sup>65</sup>

*"Cerca de doze pessoas trabalham na equipe. Umhas bastante ativas, outras nem tanto. Nos dividimos em equipes de produção jornalística e propaganda & marketing. Temos o interesse de montar também um núcleo de produção de eventos. Gostaríamos de trazer cursos extracurriculares, workshops e eventos culturais para a faculdade. Isso seria bom para gerar receita para o site e para divulgar mais a nossa marca.*

*Oficialmente não existe supervisão de professores. Este foi um projeto nosso. Nós sempre fizemos muita questão que fosse assim para que tivéssemos independência na hora de colocar matérias que mostrassem os pontos negativos ou positivos da FIB. A partir do momento que os professores e coordenadores perceberam que o nosso trabalho era sério, passou a haver uma maior aproximação entre nós e eles. Hoje, os nossos professores funcionam como ótimos consultores. Tiramos dúvidas na sala de aula das coisas que acontecem na prática no site.*

*O nosso site foi criado para ser a "imprensa da FIB"<sup>66</sup>, literalmente. Acho que isso já é um diferencial. Temos um público-alvo bastante específico, que é o aluno da FIB. Não nos preocupamos se estudantes de outras faculdades nos lêem ou não. Somos assim porque acreditamos que podemos fazer um trabalho muito melhor se concentrarmos nossos esforços para informar os próprios colegas. Não temos estrutura para competir com outros veículos profissionais e de grande porte, então para quê concorrer com eles?? É claro que ficamos felizes de saber que pessoas de fora da FIB estão lendo e gostando do Fibiônicos, mas elas não são*

<sup>65</sup> Todas as transcrições dos textos foram autorizadas pelos respectivos autores.

<sup>66</sup> Faculdades Integradas da Bahia.

*nossa prioridade. Mais tarde, quando tivermos conquistado completamente a nossa faculdade, pretendemos dar vôos mais altos e partir para um site que cubra toda a cidade de Salvador.*

*O Fibiônicos nos dá liberdade de escrever sobre o que gostamos e, o mais importante, nos dá a oportunidade de gerenciar um projeto de comunicação sem interferência de ninguém. Dificilmente conseguiríamos isso em um estágio, mesmo os remunerados. Sempre no início eu usava esse argumento para incentivar os meus colegas. Infelizmente os estágios, pelo menos aqui em Salvador, subaproveitam a capacidade do estudante, colocando-o em tarefas menores e burocráticas. Nós encaramos esse trabalho como uma grande chance de aparecer e mostrar para o mercado de trabalho do que somos capazes."*

**Por Gustavo Seabra - Editor do Fibiônicos**

*"Estou no sétimo período de jornalismo da Fundação Mineira de Educação e Cultura. Temos o jornal laboratório impresso "O Ponto" e, há pouco mais de 2 anos, foi criado o "Ponto Eletrônico", um site com notícias atualizadas diariamente e com matérias especiais.*

*Neste jornal virtual trabalham alunos apenas do sétimo período, que se revezam em grupos de atualização. Cada grupo, de seis pessoas em média, atualizam o site durante uma semana. Cerca de 30 notícias são inseridas por dia se dividindo em editorias como cultura, educação, política, internacional. As matérias especiais são atualizadas a cada 15 dias. Alguns recursos multimídia estão sendo inseridos aos poucos e, no próximo semestre, o 'Ponto Eletrônico!' passará por uma reforma gráfica. O endereço é [www.pontoeletronico.fumec.br](http://www.pontoeletronico.fumec.br)"*

**Por Denise Mota**

*"Sou Fábio Lima e estou no quarto período de Jornalismo na UFPI. Já fiz também um curso técnico em publicidade, o que me coloca como estudioso das duas áreas. Sendo presidente do centro acadêmico do meu curso, procurei elaborar um projeto*

*de um site para o curso de comunicação. Como tempo, as discussões chegaram a conclusão que deveríamos ousar um pouco mais. Assim, o projeto que se limitava a mostrar os trabalhos escritos dos alunos, foi ampliado para os blocos de rádio e telejornalismo. Uma associação com os alunos do curso de computação está sendo discutida, para que além de divulgarmos os nossos trabalhos nós possamos pesquisar melhores formas de organização do site, nessa busca de agradar o máximo ao internauta.*

*Aqui teremos um pouco mais de sorte do que muitos: temos um laboratório de jornalismo que só precisa ser adaptado em algumas coisas, e o domínio será cedido dentro do site da universidade. Estamos somente concluindo o projeto novo.*

*O meu grande medo mesmo é o desânimo da galera. O problema de trabalhar de graça não rola, por que os trabalhos realizados no site farão parte da carga horária do curso. O problema mesmo são as dificuldades da universidade pública, como greves, professores que vivem faltando, professores que fingem que dão aula, e o site da universidade que de vez em quando cai. O importante será mesmo dar o primeiro passo."*

**Por Fábio Lima**

*"Não costumo participar das discussões, prefiro ficar só observando, mas na minha sala (estou no 6º período e estudo no Unis - Centro Universitário do Sul de Minas, em Varginha) estamos criando um site noticioso, já conseguimos parcerias e o projeto está bem estruturado, se alguém quiser dar uma olhada, o endereço é [www.nosuldeminas.com.br](http://www.nosuldeminas.com.br)."*

**Por Raquel Cristina**

*"Bom, estou tendo um trabalhão para diagramar o Jornalistas Estudantes (<http://www.jornalistasestudantes.hpg.com.br>) sozinho. Mas não vou desistir, afinal não tenho dinheiro para pagar uma boa empresa que desenvolve sites. Tenho certeza que até o final do ano consigo terminar, apesar do TCC, do novo emprego (não é na área), etc..."*



*Ainda não divulguei o site como gostaria, mas mesmo assim o JE tem média de 30 novas visitas por dia. No dia 28 do mês passado o site contou com 113 novas visitas e fechei o mês com média de 600 novas visitas. Estou feliz com o resultado e tenho certeza que quando inaugurar o novo layout, vou ter muito trabalho para atualizar as matérias. Esta semana recebi mensagens de profissionais e estudantes de Governador Valadares, em Minas Gerais, estou muito feliz."*

**Por Fábio Prudêncio - Editor e Web Designer**

*"Aproveitando a leva, mais um projeto universitário: A revista Encruzilhada (<http://encruzilhada.cjb.net>) foi a primeira publicação on-line do curso de Jornalismo da UFMG. Como projeto experimental de apenas duas pessoas, teve vida curta, mas intensa."*

**Por Carlos D'Andrea**

*"Eu também carreguei uma bandeira parecidíssima com a sua. Aconteceram exatamente os mesmos problemas. Coloquei o "Farol 507" no ar em 1999 também, sem apoio algum da Universidade (Unisantos-SP) ou patrocínio. Foi um excelente meio da turma treinar, mas cada um teve que procurar algo que desse algum retorno financeiro... Sem dúvida, foi uma experiência super válida e recomendável a todos os estudantes de jornalismo."*

**Por Andresa da Silva**

*"Também tentei comandar um site alimentado por textos do pessoal da minha turma da UERJ, mas foi difícil. No meu caso, nem por culpa da universidade, mas por culpa nossa. É a velha história: todos têm iniciativa, se empolgam com o projeto, fazem altos sonhos, mas na hora do 'vamuvê', todo mundo some. As pessoas não colaboravam e, por pura falta de material, o site estava natimorto."*

*Acho que o principal fator que levou à derrocada desse projeto foi que o pessoal engajado, com exceções, já trabalhava ou*

*estagiava. Com pouco tempo disponível, já que todos ainda tinham aula, era difícil se dedicar a uma tarefa que não lhes dava muito retorno. A curto prazo, claro, porque acho que um projeto desses na bagagem podia garantir bons pontos no currículo. E o pessoal é bom. Pena que não deu atenção ao site.*

*Nem posso, portanto, afirmar se houve apoio da universidade, uma vez que o projeto nem foi implantado :-). Mas fica aqui o relato da minha - vã - experiência na área de site jornalístico universitário."*

**Por Raphael Perret**

*"Em 1999, junto com alguns colegas, ganhei o prêmio do INTERCOM pelo melhor site de jornalismo feito por estudantes. Na época eram poucos, talvez somente uns 10 no Brasil, incluindo a 359 do Nestor Jr, que faz parte da lista.*

*Foi realmente algo inovador. Não tinha nada parecido. Os estudantes montavam tudo, desde pauta até layout gráfico. Durou cerca de uns dois anos mas, sem apoio algum da universidade e com os colegas estudantes desmotivados de trabalhar sem ganhar nada (compreensível, né?), o site morreu.*

*A gente inventava muita moda, inclusive coberturas ao vivo de eventos (coisa que veio a se tornar comum mais recentemente). Esse de SP é bacana mas, na minha opinião, o melhor site de universitários disparado hoje em dia é a 359online (Nestor, não lembro a URL, passa para o pessoal!).*

*Bem, pela breve experiência posso afirmar duas coisas:*

1. *É excelente para os alunos e para universidade! Os alunos aprendem MUITO, principalmente sobre o veículo e já podem começar a batalhar por algum estágio de uma forma mais concreta... afinal, os estudantes da lista sabem que, hoje, até para estagiar você tem que ter experiência prévia. Para universidade nem se fala! Eles ganham por tabela cedo ou tarde. Mas, como o meio acadêmico geralmente é cego, vamos ao segundo ponto...*

2. *Apoio próximo de zero da instituição - mesmo as universidades particulares se negam (nem deus sabe o porquê!) a ajudar esse tipo de projeto. Na Gama Filho era cômico, porque eles não só não nos ajudavam como, em alguns eventos, roubavam matérias do nosso site e usavam no site deles sem crédito. Não tínhamos nem máquina pra fazer e subir os textos, tudo era feito aqui em casa mesmo...*

*O Nestor e a 359, se não me engano, tiveram um pouquinho mais de sorte mas, ainda assim, continuam sobrevivendo sozinhos, destacados da Universidade.*

*Na época, conheci outras pessoas de SP e ES que também tinham sites similares e as instituições também não ajudavam nem hospedando os sites que, geralmente, ficavam numa Geocities da vida. Cheguei a fazer parcerias com alguns deles mas na maioria até mesmo o editor (que geralmente é o criador) não tinha SACO de tocar o site...*

*Esse lado - extremamente - negativo, leva a desmotivação dos alunos. O pessoal tem que procurar estagiar, muitos precisam de grana e, com o tempo, as pessoas vão saindo do projeto. Espero que esse de SP dê certo mas (não lembro quem falou que era algo pioneiro) não é, certamente, o primeiro na área. Lembro que quando estava na Austrália tinha uma menina que estagiava no maior jornal da Western Austrália (o estado) e ela era o orgulho da Notre*

*Dame. Aqui os alunos devem implorar pra fazer coisas boas pra PRÓPRIA universidade... só rindo mesmo..."*

**Por Nino Carvalho**

*"Na verdade a 359 - [www.359online.com](http://www.359online.com) (volta em 16 de setembro) - hoje já não é mais um site acadêmico de uma única universidade, pois dele participam jornalistas, estudantes de outras universidades, colunistas de diversas áreas, etc. Ele nasceu na universidade, mas hoje ele é bem plural. O site vai continuar tendo suas reportagens misturadas com artigos. A grande novidade é que estamos englobando repórteres das quatro principais universidades da região metropolitana aqui do RS (PUCRS, UFRGS, ULBRA e UNISINOS)."*

**Por Nestor Jr.**

### **6.2.1 Viva a mídia alternativa**

67

Mês de junho, ano 2000, quinto período de Jornalismo na Facha, Rio de Janeiro. Idéias e fatos fervem no Rio 40º graus. A internet é o meio da moda. Quatro amigos resolvem lançar então suas idéias e ideais pela internet. É criada a revista eletrônica quinzenal C@iu na Rede <[www.cnrede.hpg.com.br](http://www.cnrede.hpg.com.br)>, "destinada a todos que não se satisfazem com o óbvio, trazendo reflexão, humor e ironia em linguagem simples e objetiva".

A odisséia desses estudantes terminaria sete edições, muitos textos, entrevistas e discussões depois. Sentimento de missão cumprida ou incompetência? Bom, seria fácil rotular situações, mas a maior lição foi a atitude de construção e pensamento, coisa que pouco fazemos e deveríamos fazer mais nas faculdades de Comunicação do Brasil.

---

<sup>67</sup> Luis Fernando Rocha, *Viva a mídia alternativa*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno180920021.htm>. Acesso em: 18/09/2002.

Na verdade, aqueles estudantes estavam buscando uma nova identidade, diferente do modelo proposto aos novos profissionais que ingressam no mercado da comunicação. Alguns pensaram, e decerto outros pensarão lendo este texto, que tudo não passou de inconformismo juvenil. Pode até ser. Mas a idéia principal era essa. Amada ou odiada, a revista fomentaria o debate entre os leitores.

A revista foi dividida em seções (Calúnia Social, Cultura, Cotidiano, Esportes), e teria sempre uma entrevista mensal. A estréia teve logo de cara uma entrevista com o "verborrágico" Lobão, que na época lançava o disco *A vida é doce*, marco do alternativo na MPB. Os textos produzidos continham humor e indignação com a realidade do país. A idéia dessas entrevistas era trazer sempre uma personalidade de cada área para refletir, dizer tudo que não poderia dizer nos grandes veículos de comunicação.

### **Velhas práticas, novas referências**

O site contava ainda com charges, fotos e fotomontagens. Havia também os personagens, como o enviado especial José de Belém e o "calunista" social Pepi Mello Carvalho Prado (uma paródia à febre de revistas, programas de fofocas e colunistas sociais que surgem como epidemias de dengue). A fórmula deu certo. Tivemos retorno.

Então, o que deu errado? Faltou definir uma linguagem específica para os textos e a linha editorial. Esses fatores causaram divergências e brigas entre os idealizadores do site. Assim, quatro meses após o lançamento, o *C@iu* na Rede terminaria.

Frustração e sentimento de perda? Um pouco, é verdade. Mas o orgulho é ver que a semente da mídia alternativa no meio universitário não pára de crescer. São os Fibiônicos <[www.fibionicos.com.br](http://www.fibionicos.com.br)> da Bahia, é o E-Phoca da UFRJ <[www.eco.ufrj.br/ephoca](http://www.eco.ufrj.br/ephoca)>, são os Jornalistas Estudantes <[www.jornalistasestudantes.hpg.ig.com.br/index.htm](http://www.jornalistasestudantes.hpg.ig.com.br/index.htm)> e tantos outros. O *C@iu* na Rede fracassou, mas a guerra não foi perdida.

A internet nos pertence, caro estudante. O jornalismo vive uma nova era, a porta e os portais estão aí. Vamos criar a nossa linguagem, as nossas referências. Embora os espaços nos jornais e televisões estejam fechados "para nós que somos jovens" (saudosos Elis Regina), a web permitirá que criemos novos conceitos.

Lembram-se do Dogma 95, dos cineastas dinamarqueses Lars von Trier e Thomas Vinterberg, e do Dogma 1,99, do diretor e roteirista gaúcho Allan Sieber, que recuperaram formas esquecidas de criação para a sétima arte?

Lanço, então, o Dogma 2002 da Comunicação Social:

1. Cada centro universitário de Comunicação Social, do Oiapoque ao Chuí, criará sua revista eletrônica para fomentar novos conceitos de jornalismo.
2. Cada equipe editorial contará com 15 estudantes, que serão divididos nas diversas funções que uma produção editorial exige: editores, repórteres, diagramadores, pauteiros, revisores, publicidade e administrativo.
3. Recomenda-se revezamento de cargos, pelo qual cada estudante "aprenderá na prática" o que se produz em cada função;
4. Formular documento sobre os objetivos do projeto para ser entregue à coordenação da universidade;
5. Buscar apoio de professores para a supervisão do projeto. Além de ajudar na concepção da teoria do projeto, esses profissionais terão função de ombudsman na publicação;
6. A reunião de pauta deve ser a chave principal para o sucesso da revista. Assim, deverão ser realizados encontros periódicos entre os participantes do projeto.
7. Os textos seguirão as normas básicas do bom jornalismo (uso do lide, rigor na apuração, rigor na revisão etc.). No entanto, é altamente recomendado o uso da experimentação,

pois o jornalismo online ainda não conta com um modelo definido para atrair os leitores;

8. A revista terá um canal para sugestões e críticas dos leitores. O conteúdo deste canal servirá como base para traçar os rumos editoriais da revista;
9. É proibido usar o recurso "control+c / control+v" para gerar novas matérias. Quando utilizar um texto existente, citar os créditos do autor;
10. Viva a mídia alternativa!

## **7 Tendências para o jornalismo online**

De todos os capítulos abordados neste trabalho, este com certeza é o de maior grau de dificuldade para se expor pensamentos, afinal a prática do jornalismo na internet ainda não completou nem dez anos de existência. Efetivamente, os grandes veículos de comunicação do país só passaram a disponibilizar grande quantidade de conteúdo somente a partir do ano de 2000.

Para se apontar novas tendências é preciso levar em consideração dois fatores críticos: a necessidade de democratização da informática no país e a precária velocidade de acesso à internet disponível para a maior parte dos usuários.

Grande parte das novas tecnologias da web ainda só funciona da melhor maneira em conexões de grande velocidade, na chamada *broadband*<sup>68</sup>. Assim, a possibilidade dos portais web disponibilizarem de uma só vez reportagens com a integração de áudio, imagem e texto ainda está limitada ao poder de conexão entre os usuários, potenciais leitores do veículo digital.

---

<sup>68</sup> Segundo o Mini-dicionário Técnico da Editora, *broadband*, traduzida para o termo banda larga, "é uma forma qualquer de acesso rápido à Internet, como acesso via cabo, ADSL, satélite etc., que permite a transmissão integrada e simultânea de vários tipos de sinais ao mesmo tempo, tais como voz, dados, imagens etc".

Nos próximos subitens serão abordados quatro possíveis exemplos para o futuro do jornalismo na internet: os blogs, telejornalismo, as web rádios e a convergência de mídias (texto, imagem e som), tendo como exemplo o site Globonews.com. Em cada tópico, os relatos de profissionais sobre suas experiências diante das novas tendências servirão como parâmetro para se analisar tais tendências.

## 7.1 Blogs

Primeiro é preciso conhecer o significado do termo blog para entendermos o porquê de sua importância nos veículos de comunicação. Blog têm origem de duas palavras inglesas, web e log, surgindo a tradução literal "diário virtual". O uso na internet ampliou seu significado, gerando novos conceitos e desafios para as mais diversas comunidades virtuais.

Assim, usuários dos mais diversos segmentos utilizam os blogs como uma poderosa ferramenta de comunicação livre para publicação e divulgação de idéias. Além disso, a interação entre o produtor da notícia e o leitor é maior, pois abaixo de cada notícia - através de tecnologia específica - é possível que o usuário insira comentários a respeito do que foi escrito.

Os grandes jornais internacionais, como o americano The New York Times e o britânico The Guardian passaram a adotar a ferramenta para publicação de notícias. No Brasil, o jornal *online* Último Segundo e o caderno de informática do jornal O DIA são alguns dos veículos que já utilizam este formato.

### 7.1.1 Trocando em bits V

Foram reunidos novamente alguns profissionais, que possuem blogs ou que trabalham diretamente com jornais online, para sabermos a efetividade desta nova tecnologia para os veículos. Confira:

*O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Vocês acreditam que a ferramenta blog, uma versão*



***mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo?***

**Luciana Moherdau**<sup>69</sup>: *Não acho que o blog possa substituir ou ter importância maior que os sites noticiosos. Os weblogs são mais uma fonte de informações. Um bom exemplo é o do site Catarro Verde. Quando o blog noticiou que o discurso da renúncia do ex-senador Antônio Carlos Magalhães era plágio literal do discurso feito na Câmara, em 9 de agosto de 1954, pelo então deputado federal Afonso Arinos, a notícia varreu a Internet. Em segundos, chegou à TV, foi parar no BlueBus, que publica informações sobre mídia, depois virou manchete no iG. Tem até quem aposte o contrário. Dave Winner, veterano de desenvolvimento tecnológico, apostou US\$ 1 mil que em cinco anos o jornalismo dos weblogs vai informar melhor e ter mais influência que o "New York Times". Sabe com quem ele apostou? Com o editor do "NY Times", Martin Nisenholtz. A discussão entre os dois é a mesma que pauta todos os críticos: credibilidade na web.*

**Alexandre Fontoura**<sup>70</sup>: *O blog é uma maneira simplificada de comunicação na Web. Por ser simples, muitos usam. Agora é questão de analisar cada caso específico.*

**Sandro Guidali**<sup>71</sup>: *Não saberia te responder sobre o blog sendo utilizado profissionalmente e num âmbito de redação. Acredito no crescimento de páginas criadas por jornalistas independentes que servirão como um aprimoramento da informação em suas dimensões mais críticas e analíticas. Entre uma Agência Estado e um blog, prefiro a primeira. Mas se o blog tiver conteúdo exclusivo e independente ele pode virar este complemento*

---

<sup>69</sup> Autora do livro Guia de Estilo Web, pela Ed. Senac em 2000 e 2002 (ed. revista e ampliada). Participou da criação do jornal Último Segundo e foi Editora da *Homepage* do Último Segundo.

<sup>70</sup> Jornalista formado pela FACHA-RJ, atualmente trabalha no Caderno de Informática do Jornal do Brasil e no JB Online.

<sup>71</sup> Colunista do site Comunique-se, com passagens pela Folha de S.Paulo, O Globo e a Revista Caras

*de que falei acima. Mais importante que "como" publicar está em "o quê" publicar.*

**Raphael Perret**<sup>72</sup>: *Acho que pode aproximar sim, caso a linguagem do blog seja mais pessoal. Isso mostra que o leitor não está lendo algo produzido por uma máquina, e sim por um humano, facilitando a identificação dele com o jornalista.*

*Tendências? O uso maior de blogs; tentativas de aumentar a interatividade; utilização de mais recursos audiovisuais; participação maior de free-lancers.*

**Suzana Barbosa**<sup>73</sup>: *Não sei se o blog é uma ferramenta mais aprimorada de publicação em tempo real. Porém, as facilidades permitidas pela ferramenta não podem ser desconsideradas e é por isso mesmo que os websites de jornais norte-americanos já estão publicando blogs de colunistas e de repórteres como um recurso a mais para o aprofundamento de informações sobre determinado fato ou temática. Creio que a incorporação do blog nas versões digitais dos jornais, assim como certamente pelos portais, deve se tornar uma tendência. Já existe muita discussão em torno do blog como um formato a mais para o jornalismo digital. Acredito que ele poderá vir a ser. Já há, inclusive, disciplinas específicas sendo ministradas em universidades como Stanford, se não me engano. Veremos.*

**Elisa Travalloni**: *Acho que o blog pode aproximar sim os leitores dos veículos, mas não tenho visto isso ser feito no jornalismo online brasileiro. O que vemos são alguns jornalistas que montam seus blogs para publicar conteúdo jornalístico ou para comentar assuntos diversos. É difícil fazer esse exercício de futurologia, nem vou dizer aqui o que eu acho que vai acontecer. Prefiro apostar no que eu gostaria que acontecesse. Uma das*

<sup>72</sup> Formado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Mestrando em Sistemas de Informação NCE-UFRJ, atualmente é *free-lancer* e editor do *blog* Tá na Tela.

<sup>73</sup> Jornalista, atualmente cursa Mestrado no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

*tendências que gostaria de ver é justamente essa interação com o leitor, buscar a participação desse leitor e mostrar as histórias dele no site. Vejo isso como uma fonte muito rica de material e informação e acho que a internet é o melhor meio para isso.*

**Leão Serva**<sup>74</sup>: *As ferramentas de blog são ágeis porque são simples, não pela velocidade de publicação (ao contrário, são ferramentas simples). Elas aproximam leitor do veículo por serem simples, não exigem preparo técnico específico e assim qualquer pessoa pode postar, como se fala, informações e comentários.*

**Elias Machado**<sup>75</sup>: *O blog nada tem de jornalístico. Tem muito mais a ver com os diários pessoais. Numa publicação jornalística nas redes como no jornalismo impresso, na TV ou em rádio nem tudo que se publica ou divulga tem natureza jornalística. Como uma atração para fisgar o usuário me parece interessante, embora seja cada vez mais repetitivo. Qualquer que seja o modelo de produto para o jornalismo digital deve seguir três características essenciais: produção descentralizada, conteúdos multimedial e incorporação dos usuários no sistema de produção de conteúdos.*

## **7.2 Telejornalismo online**

*"O telejornalismo já não é o mesmo na sociedade informacional, e o jornalista tem que se preparar para uma nova época em construção e não em extinção"*<sup>76</sup>

Com a necessidade de se aumentar as ofertas de serviços de banda larga para os internautas brasileiros, uma das tendências

<sup>74</sup> Formado pela PUC-SP. Atualmente é diretor de jornalismo do Último Segundo.

<sup>75</sup> Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (RS). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutor em jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia.

<sup>76</sup> Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, *Manual de Telejornalismo* (Rio de Janeiro: Campus, 2002), p.39.

que deve ser beneficiada de forma positiva é a do telejornalismo *online*.

O site da AllTV ([www.alltv.com](http://www.alltv.com)), criado em 26 de abril de 2002, foi a primeira emissora de TV do mundo voltada exclusivamente para internet. É a única do país a transmitir ao vivo, por 24 horas ininterruptas, programas jornalísticos de qualidade. As outras boas iniciativas na área estão presentes nas universidades brasileiras, como é o caso do TJ Uerj e o TJ.UFRJ.

O pioneiro TJ Uerj foi criado em julho de 2001, sendo o primeiro telejornal universitário diário e ao vivo na internet brasileira. "Neste período, o telejornal recebeu, inclusive, o prêmio Luiz Beltrão para grupos inovadores pela INTERCOM, Sociedade Interdisciplinar de Estudos em Comunicação. Além disso, temos uma parceria com a rede americana de TV, a CNN", revela o coordenador do Laboratório de TV e professor de telejornalismo da Uerj, Antônio Brasil.

Já o TJ.UFRJ, criado em 2002, "apesar do nome, é muito mais que um simples telejornal veiculado na Internet. Apostando na plena utilização de toda a capacidade de comunicação e interatividade da grande rede, o site aplica ao máximo o conceito de convergência de mídia, sem crer que todas as formas de comunicação tendam a se fundir em uma só, mas sim tentando utilizar, adequar e aprimorar cada uma delas para este moderno e global veículo de informação."<sup>77</sup>

Abaixo, segue uma entrevista feita por e-mail com o professor Antônio Brasil, que revela maiores detalhes sobre os desafios enfrentados no comando do TJ Uerj e sua visão sobre o futuro da profissão:

1. Primeiro gostaria que o senhor fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Brasil: Sou da geração televisão e apaixonado pela produção de imagens. O jornalismo teria que refletir esses in-

<sup>77</sup> *Quem somos*, Disponível em: <http://www.telejornalismo.com/tjufrj/quemsom.htm>. Acesso em: 28/11/2002.

teresses. Estudei na PUC e já no terceiro período, procurei um trabalho na Globo em 1973. Sempre gostei de documentários e na época, a Globo estava estreando o Globo Repórter. Fui trabalhar como assistente de câmera, pois queria aprender a produzir imagens. Já havia participado do Festival de Cinema Amador do JB aos 16 anos. Como havia pouca produção no GR, fui para o jornalismo e fiz de tudo. Na época, estava começando um outro grande programa de TV: o fantástico. Trabalhei no piloto do programa ainda com a Cidinha Campos como repórter especial.

Em 1976, em pleno clima de censura no país (falta de notícias permitidas pelos órgãos de segurança), fui um dos primeiros jornalistas a serem transferidos para a Europa (Londres) ainda no início da expansão internacional da Globo. Tinha só 21 anos e durante muito tempo, cobri o mundo inteiro com a Sandra Passarinho. Fizemos reportagens memoráveis com pouquíssimos recursos em lugares muito estranhos. Eram tempos de juventude e pioneirismo em Telejornalismo.

Saí da Globo e fui trabalhar como *free-lancer* na Europa. Fiz meu mestrado em Antropologia na *London School of Economics* e acabei voltando ao Brasil no início dos anos 80 para ser correspondente estrangeiro em meu próprio país. Trabalhava para a UPITN, agência internacional de notícias para TV.

Montei uma das primeiras produtoras de vídeo no RJ, a Rio Cine Vídeo e produzimos diversos programas sobre o Brasil para TVs internacionais e para Globo. Sempre tive interesse em desenvolver novas idéias e projetos de comunicação. Comecei a dar aulas na PUC do RJ em 93, fiz concurso para UERJ e hoje sou coordenador do Laboratório de TV e professor de telejornalismo. Estou desenvolvendo o primeiro telejornal universitário diário e ao vivo na internet.

Publico artigos sobre TV e Novas Tecnologias semanalmente para o site do Observatório da Imprensa. Acabei de publicar dois livros sobre Telejornalismo e estou concluindo o meu doutorado em Ciência da Informação na UFRJ com tese sobre o papel da imagem e os arquivos telejornalísticos na internet.

2. Algumas universidades brasileiras, como a UFBA - FACCOM, estão fomentando grupos de estudos em jornalismo online. A UERJ, através de seu Departamento de Comunicação, criou um projeto pioneiro sobre telejornalismo *online*. O senhor acredita que o jornalismo e telejornalismo *online* só ganharão credibilidade com a fomentação de pesquisas e estudos nas universidades?

Brasil: Aqui na UERJ, nós estamos pesquisando o futuro do telejornalismo na internet e para isso, também produzimos os seminários internacionais de TJ *online*. Durante esses eventos anuais, procuramos acessar a evolução do meio.

3. Há diferenças de hierarquia e cargos em uma redação telejornal online para o telejornal "tradicional"? E na técnica de reportagem? Que fatores tecnológicos e conceituais o senhor apontaria como vantajosos?

Brasil: Não existe grande diferença. É inegável um certo privilégio para a operação técnica. Temos poucos recursos, pouca especialização e todos fazem de tudo. A técnica de reportagem procura estabelecer uma nova linguagem audiovisual.

Os nossos limites técnicos não nos permitem (graças a Deus) imitar a TV. Estamos inventando um novo meio e por enquanto a nossa referência é a TV.

A grande vantagem é a liberdade de experimentar novas pautas e novas linguagens sem a interferência externa. O

público pequeno e a pouca visibilidade são grandes vantagens para quem deseja criar uma forma alternativa de comunicação.

4. O senhor concorda que a expansão do telejornalismo, bem como das webrádios, não está atrelada a melhoria da conexão de internet no país?

Brasil: A TV ao ser inaugurada no Brasil, em 1951, tinha somente 400 aparelhos disponíveis. Os últimos relatórios do IBGE, confirmam que a TV ultrapassou o rádio e já está em 87 pct dos lares brasileiros. Ou seja, em um pouco mais de 50 anos, a TV finalmente se tornou o meio hegemônico e está em todos os lugares. Somo um país de TV. A internet, em menos de 8 anos, já está em quase 10 pct dos lares brasileiros. Grande parte dos brasileiros tem acesso à rede em locais de trabalho ou públicos. O futuro é a internet com uma convergência total de mídias. Os outros meios continuarão existindo mas deixarão de ser hegemônicos.

### **7.3 O rádio na internet**

Outra mídia que dentro de pouco tempo será totalmente incorporada pela internet é o rádio. Atualmente, ela já se faz presente na grande rede, pois todas as grandes emissoras de rádio do país possuem websites disponibilizando notícias em tempo real, com áudio de entrevistas, arquivos sobre determinados eventos históricos, além de tecnologia específica que permite ao usuário escutar pelo próprio computador seu programa de rádio favorito.

É preciso citar ainda as diversas iniciativas independentes de web rádios (como as web rádios comunitárias, de universidades, de pequenos grupos de comunicação, entre outros), que começam a despertar nos principais conglomerados de comunicação a necessidade de encarar a internet como um novo campo a ser desbravado pelos radiojornalistas.

No entanto, assim como o telejornalismo *online*, a prática do radiojornalismo na web ainda está muito vinculada à melhoria dos serviços de acesso à internet. Hoje, é praticamente impossível escutar um programa inteiro de rádios por acesso discado, devido a constante queda do sinal de transmissão.

A esperança reside no surgimento de novas tecnologias e na possibilidade de que o acesso via banda larga fique disponível a uma maior parcela de usuários em um menor tempo possível. Assim, o radiojornalismo pela internet poderá assistir um grande investimento das empresas e surgir assim diversas cadeias com programação segmentada.

No livro "Manual de Radiojornalismo", os jornalistas Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, ambos com larga experiência na área, dedicam um capítulo ("O Rádio Via Internet") somente para tratar das transformações que as web rádios trarão para os profissionais de comunicação. Confira um resumo das principais tendências:

1. *"Com o advento da internet, os aparelhos de rádio e televisão, como conhecemos hoje, vão desaparecer e passarão para o computador. É nele que as atuais emissoras de rádio e TV vão ser ouvidas e assistidas"*<sup>78</sup>.
2. *"A vida do sistema, do rádio propagado por ondas eletromagnéticas está com seus dias contados. É um fato inevitável. O rádio vai navegar no bit digital binário"*<sup>79</sup>.
3. *"Com alguma simplicidade, cada pessoa ou entidade conectada na rede pode montar sua própria emissora. Não há mais um núcleo central. Cada um vai ser operador, programador, ideólogo e editor-chefe do conteúdo da rádio"*<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, *Manual de Radiojornalismo* (Rio de Janeiro: Campus, 2002), p.34.

<sup>79</sup> *Idem*, p.35.

<sup>80</sup> *Idem*, p.35.



4. *"Outra característica dessa mudança qualitativa do rádio é a interatividade. É verdade que o rádio nasceu interativo. Mas essa interatividade põe nas mãos do ouvinte meios muito mais eficazes para influir diretamente no conteúdo da programação. Simultaneamente, ele ouve e escreve um email sobre o que está sendo transmitido."*<sup>81</sup>.
5. *"Uma rede de rádio vai se constituir com todas as emisoras conectadas via web e não mais por satélite. Contudo, com a facilidade de acesso do ouvinte-internauta a uma rádio de programação nacional, não mais haverá necessidade das formações de rede como se conhecem hoje... A web proporciona a uma única rádio cobertura mundial, sem necessidade de outras emisoras"*<sup>82</sup>.
6. *"As novas rádios via internet não serão mais apenas transmissoras de programas em áudio. Os internautas querem mais. Querem consultar arquivos, obter dados, ouvir programas já apresentados, comunicar-se com a direção da rádio, apresentadores, comentaristas e programadores"*<sup>83</sup>.
7. *"As programações serão delineadas em hard news e grandes fóruns de debates... Isso abre para o rádio a possibilidade de uma programação mais formativa do que informativa, mais qualitativa do que quantitativa... Isso exige dos jornalistas da web capacidade de raciocínio histórico-sociológico para explicar origens e fatos sociais cotidianos e sua inserção no contexto histórico onde ocorrem"*<sup>84</sup>.
8. *"Os jornalistas do novo rádio terão que se adaptar ao conceito de que o conhecimento social se obtém participando do laboratório original que é a sociedade entendida como*

---

<sup>81</sup> *Idem*, p.36.

<sup>82</sup> *Idem*, p.37.

<sup>83</sup> *Idem*, p.38.

<sup>84</sup> *Idem*, p.38.

*um conjunto histórico de feitos e atos humanos...O ouvinte-internauta vai questionar o porquê. A lógica vai imperar no novo jornalismo exigido na web*"<sup>85</sup>.

#### 7.4 Convergência de Mídias - Trocando em bits VI

*Antes do recente corte de grande parte de sua redação, o portal Globonews.com vinha sendo considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e TV num só meio. Vocês concordam com esta visão? Vocês acham que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?*

**Luciana Moherdau**<sup>86</sup>: *No caso do Globonews.com, concordo com suas colocações. A estrutura das Organizações Globo permite fazer esse mix a que você se refere - colocar na Web vídeo, áudio e texto num curto espaço de tempo para enriquecer uma cobertura local ou internacional. Acho que poderiam ser feitos pequenos ajustes, como o tamanho e cor da letra para facilitar a leitura, mas ao que se refere à utilização de recursos multimídia, a Globonews consegue oferecer informação multimídia completa ao leitor/usuário. A CNN.com e o site MSNBC também fazem bom uso da hipermídia.*

**Leandro Mazzini**<sup>87</sup>: *Concordo, mas ainda não há público para isso. É apenas o começo, muita coisa pode mudar ou cair. Você pode perceber que, com todos estes recursos supracitados, a internet chegou a um patamar de estagnação, mas necessária. Cabe a pergunta: além de noticiário em tempo real com recursos de rádio e TV, o que mais pode aparecer? É difícil, e imprevisível.*

<sup>85</sup> *Idem*, p.39.

<sup>86</sup> Autora do livro Guia de Estilo Web, pela Ed. Senac em 2000 e 2002 (ed. revista e ampliada). Participou da criação do jornal Último Segundo e foi Editora da *Homepage* do Último Segundo.

<sup>87</sup> Jornalista formado pela FACHA-RJ, atualmente trabalha na editoria de política do Jornal do Brasil.

**Sandro Guidali**<sup>88</sup>: *Naturalmente, com a evolução da tecnologia, deverá haver cada vez mais este mix de que você fala. Hoje, entretanto, são poucos os leitores que possuem conexões em banda que permita obter o que esta tecnologia oferece de melhor. Ademais, tenho minhas dúvidas sobre a audiência deste mix. Parece coisa de "paranóicos" pela notícia que querem obtê-la de todas as formas possíveis num só tempo. Assistir a TV e ouvir radiojornalismo são prazeres a meu ver insubstituíveis.*

**Raphael Perret**<sup>89</sup>: *Concordo com a visão, mas acho que os recursos não estejam sendo usados adequadamente. A tendência é de melhora, sem dúvida, mas ainda estamos muito nos primórdios. Uma vez estava visitando um portal e a notícia que eu lia era sobre a imagem da santa que teria aparecido na janela de uma casa numa cidade de São Paulo. O texto era bom, a notícia não era irônica nem sensacionalista, estava impecável. Mas faltou o principal: a foto da janela. Isso acontece porque as notícias quando saem num jornal online são publicadas através de ferramentas que padronizam o formato das notícias, e elas não dão espaço para a inserção de imagens, vídeos etc. Seria necessário fazer "na mão". Acho que os jornais precisam ir se adaptando a essa realidade: publicar notícias não apenas com o texto escrito, mas também com ilustrações. Não necessariamente fotos.*

**Antônio Brasil**<sup>90</sup>: *A convergência de mídia já é um fato consumado. O que estamos tentando fazer agora é simplesmente melhorar a qualidade da transmissão de dados. Pura questão de tempo. Por enquanto ainda estamos adaptando as linguagens dos meios tradicionais na rede. Foi assim na TV durante 10 anos. Era um rádio com imagens. Creio que um desses meninos que brinca com videogames, câmeras de vídeo, celulares, que está sempre*

<sup>88</sup> Colunista do site Comunique-se, com passagens pela Folha de S.Paulo, O Globo e a Revista Caras.

<sup>89</sup> Formado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Mestrando em Sistemas de Informação NCE-UFRJ, atualmente é *free-lancer* e editor do *blog* Tá na Tela.

<sup>90</sup> Professor de telejornalismo e coordenador do Laboratório de TV da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

*ligado nas últimas novidades da internet e que ouve muito 'rock and roll' é que vai trazer uma solução ou tradução para essa falta de linguagem específica. Quem viver, verá!*

**Elisa Travalloni**<sup>91</sup>: *Acho que os recursos serão melhor empregados com o tempo. É bem legal colocar tudo isso para os leitores, mas quantos realmente acessam? O Globonews tem o mérito de estar testando tudo isso agora. No futuro, todos terão banda larga (espero) e com isso teremos que estar preparados para oferecer informação para esse leitor. Mas não apenas colocar um vídeo ou um áudio, porque a internet não é TV nem rádio. É outra coisa que engloba essas linguagens. A questão é: que linguagem é essa? O que podemos fazer de diferente com isso? Isso porque a TV faz bem TV. Nós vamos copiar simplesmente? Essas são questões para serem discutidas não só no mercado de trabalho, mas também na faculdade.*

**Leão Serva**<sup>92</sup>: *Concordo que a internet projeta essa possibilidade, não concordo que ela está acontecendo no portal Globonews.com. Acho que por enquanto estamos experimentando e por isso não se pode dizer que constantemente estamos usando os recursos adequadamente.*

**Elias Machado**<sup>93</sup>: *O Globonews longe está de representar um canal de ponta. Nada tem de inovador no sistema de produção dos conteúdos. Na maior parte das vezes vampiriza os conteúdos produzidos nos meios convencionais do sistema globo. Nos conteúdos multimídia do Globonews o usuário cumpre com a função de leitor, telespectador ou ouvinte. Uma vantagem quando comparado aos meios convencionais em separado; mas um modelo muito distante do que deveria se fazer no jornalismo digi-*

<sup>91</sup> Formada em Ciências Sociais pela UFRJ e Comunicação Social pela UERJ. Atualmente é editora do *JB Online*.

<sup>92</sup> Formado pela PUC-SP. Atualmente é diretor de jornalismo do Último Segundo.

<sup>93</sup> Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (RS). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutor em jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia.

*tal: descentralizar a produção, concebendo o usuário como um produtor-consumidor de conteúdos multimídia.*

## **8 Conclusão**

Antes de se pensar na prática do jornalismo na web é preciso conhecer as particularidades do universo de internautas no país. Se levarmos em conta a população do país (mais de 170 milhões de pessoas), o Brasil ainda possui poucos usuários de internet, não chegando a 10% de sua população. A esperança reside nas ações de democratização digital, que objetivam diminuir a distância tecnológica entre as diversas camadas sociais da população. Mas por que o interesse na quantidade de pessoas conectadas à internet? A resposta aparece na possibilidade de negócios que cerca de 170 milhões de usuários poderão oferecer para as empresas de comunicação.

Além disso, não se pode esquecer que a prática deste novo campo profissional ainda é muito curta, pois os principais jornais e revistas digitais passaram a efetivamente produzir conteúdo em massa há pouco mais de três anos.

Assim, o mercado e prática do jornalismo na web ainda estão muito receptivos a novas idéias e experimentações. O modelo de escrita, o design, a interatividade com o leitor, a geração de recursos são alguns dos temas que serão debatidos e testados exaustivamente até se descobrir um modelo rentável para sustentação dos produtores de notícias digitais.

Alguns novos modelos, como um *Jornal Nacional* disponibilizando de forma *online* as matérias vinculadas na edição televisiva do dia, a iniciativa pioneira do Jornal do Brasil em revelar o endereço eletrônico de repórteres no texto das reportagens e o jornal *O Globo* publicar em sua edição impressa pequenas chamadas no rodapé de determinadas matérias para atrair o leitor/internauta para versão *online* do veículo, são os exemplos de tendências que os veículos estão buscando criar.

Essas ações significam o início de futuras interações entre os

veículos (jornal, rádio, TV e internet). Assim, a internet poderá ser o melhor meio para se atrair da melhor maneira e de modo mais rentável os leitores. No entanto, a criação de um jornalismo *online* não significa de forma alguma a extinção dos meios tradicionais. Na verdade, a internet englobará, de uma forma ainda não conhecida, todos os outros meios de comunicação para "dentro de si". De que forma? Somente o tempo poderá nos responder.

Nessa história, não podemos esquecer a importância que o meio acadêmico trará com a fomentação de grupos de estudos e pesquisas apontando novas tendências e caminhos. Apesar de serem poucas as universidades a adotarem disciplinas na área, como a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, certamente dentro de pouco tempo a matéria estará totalmente inserida na grade universitária.

E o mais importante: mesmo diante do imenso avanço tecnológico que elimina postos de trabalho, a web criará novos campos de atuação para dezenas de profissionais que já estão no mercado e para os futuros jornalistas que estão sendo preparados nas universidades do país.

## 9 Bibliografia

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia - A comunicação de massa na Era da Informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: SENAC, 2000.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e prática de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O Adiantado da Hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Sumus, 1991.

- RODRIGUES, Bruno. *Webwriting: Pensando o texto para a mídia digital*. São Paulo: Berkeley, 2000.
- BARBEIRO, Heródoto; RODOLFO, Paulo. *Manual de Radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARBEIRO, Heródoto; RODOLFO, Paulo. *Manual de Telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PALÁCIOS, Marcos Silva e GONÇALVES, Elias Machado. *Manual de Jornalismo na Internet - conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais* (Bahia: FACOM, 1994), p.5.
- Elias Machado Gonçalves, *Jornalismo na Internet*, (Trabalho apresentado no Congresso Intercom, 1996), p.4.
- Poder ler em qualquer lugar é vantagem apontada 80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp1408200297.htm>. Acesso em 25/11/2002.
- Curso Passo a Passo de Web Design - mini-dicionário técnico* (Goiânia: Editora Terra, 2002).
- ROCHA, Luis Fernando. *Lista de Discussão: O código aberto do jornalismo online*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno021020022.htm> Acesso em 02/10/2002.
- ROCHA, Luis Fernando. *Viva a mídia alternativa*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/eno180920021.htm> Acesso em: 18/09/2002.
- Brasil tem 14,3 milhões de internautas residenciais*, Disponível em: <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/internet/2002/11/0021> Acesso em 11/11/2002.

*Ibope: usuários passam 10h16m na web em setembro*, Disponível em: <http://globonews.globo.com/GloboNews/article/0,6993,A413906-19,00.html> Acesso em 11/10/2002.

*Poder ler em qualquer lugar é vantagem apontada 80% dos leitores preferem versão impressa da Folha à eletrônica*, Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp1408200297.htm>. Acesso em 25/11/2002.

*Jornal é a 2ª instituição de maior credibilidade*. O Globo. Rio de Janeiro, 14 de agosto de 2001, p.3.

*Edição especial esgota rapidamente*. O Globo. Rio de Janeiro, 12 de setembro de 2001, p.21 - Caderno Especial.

*Apresentação*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/apresenta.htm> Acesso em: 26/11/2002.

*Quem somos*, Disponível em: <http://www.telejornalismo.com/tju/frj/quemsom.htm> Acesso em: 28/11/2002.

## 10 Anexos

— Original Message —

From: *Marcello Penna JB*

To: *Luis Fernando*

Sent: Tuesday, October 01, 2002 12:02 PM

Subject: Re: Sobre monografia de jornalismo online

### 1. Falar sobre sua formação e carreira profissional.

Sou carioca, tenho 31 anos, me formei em Marketing pela Faculdade da Cidade, trabalhei em algumas empresas do mercado financeiro no eixo RJ/SP, sendo responsável por áreas voltadas a serviços e clientes. No começo de 1999 participei de um grande projeto de internet, e desde novembro de 2001 assumi o desafio de reestruturar o JB Online, trazendo modernidade e uma visão de negócios.



2. Da criação do primeiro jornal eletrônico (JB Online em 1995) até os dias atuais, foi possível traçar um perfil de "leitor da web"?

Não entendi muito bem a sua pergunta... posso falar um pouco sobre a visão da base de leitores do JB Online [são cerca de 500mil visitantes únicos por mês].

Classe Social: 81% A/B, 15% C, 4% D

Idade: 60% 20/49 anos, 18% 50/64 anos, 10% 65 anos ou mais, 12% de 10 a 19 anos

Grau de Instrução: 62% Superior, 26% Segundo Grau, 12% Primeiro Grau

3. Os jornais impressos obtêm a maior parte de seu lucro através da venda de assinaturas e publicidade. Hoje, em apenas duas horas, um veículo online pode obter o dobro de "tiragem"diária de um jornal impresso. Como gerar recursos em um veículo online com um potencial público? Publicidade do tipo banner e popup sustenta um jornal online?

O ponto é: de que adianta gerar esse tráfego gigantesco de leitores, sem ao menos conhecê-los? Os leitores anônimos não são "clientes", não são assinantes. O JB Online possui cerca de 8 vezes mais visitantes únicos do que o Jornal do Brasil possui assinantes. A grande diferença é que o jornal fatura com essas vendas [assinaturas e bancas] e também com publicidade e os classificados.

Atualmente o modelo de negócios do JB Online consiste basicamente na venda de publicidade [em diversos formatos] e principalmente no licenciamento de conteúdo [também em várias formas]. Nesse modelo, conseguimos nos sustentar como empresa, sem qualquer ajuda financeira do Jornal do Brasil.

Não é nenhuma profecia desmedida, mas eu posso te garantir que é uma questão de tempo para que todos os jornais

online passem a ter o seu conteúdo fechado [parcialmente ou integralmente].

4. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Você acredita que o usuário de Internet no Brasil vá pagar para ler matérias jornalísticas? Existe alguma pesquisa que aponta uma determinada tendência?

Conforme disse anteriormente, acho que esse é um caminho inevitável. Para oferecer tudo o que o jornal impresso oferece e ainda mais algumas outras coisas, isso é imperativo...Só não dá para dizer em quanto tempo isso irá acontecer, nem como será feita essa "cobrança". As possibilidades são bastante variadas.

Já existem algumas iniciativas de cobrança pelo conteúdo (Valor / Gazeta). Curiosamente ambos jornais atuam especificamente no setor econômico, e apostam no fato de possuírem um conteúdo vertical para cobrar pelo acesso às informações. Não sei se dará certo...vamos esperar e ver. Outro modelo de cobrança pelo conteúdo é o UOL com a Abril e com a Folha de São Paulo. De todos os modelos, parece ser um dos melhores, pois mantém uma carteira de aproximadamente 1 milhão de clientes. Obviamente parte desses clientes paga pelo acesso, mas acredito que a maior parte está "comprando"o conteúdo. Sei que o UOL representa cerca de 10% das vendas de assinaturas mensais da Abril.

Eu não tenho conhecimento de pesquisas dentro desse campo, mas acho que o caminho mais importante é que cada veículo identifique precisamente o perfil dos seus leitores e estabeleça uma relação contínua com eles. Mais do que qualquer pesquisa genérica, acredito que os próprios leitores é que poderão nos direcionar nesse processo.

5. Qual a opinião do senhor sobre as ferramentas disponíveis

atualmente para interatividade (chat, e-mail, listas de discussão) do leitor com veículo? Alguma apresenta maior eficácia?

Um dos maiores valores da internet é a interação. A web é na sua concepção, um negócio de "gueto", de "turma", de "comunidade".

O jornalismo tradicional sempre conservou um certo distanciamento dos leitores, até mesmo para poder garantir o seu posicionamento de isenção nas suas notícias. O *webjornalismo* se vê nessa encruzilhada entre manter essa distância e abrir espaço para os seus leitores interferirem no conteúdo. Te confesso que é um dilema bastante interessante, e aqui no JB Online nós freqüentemente discutimos essa questão.

Tem uma corrente, por exemplo, que defende a existência de um "mural" abaixo de cada notícia, para que os leitores possam dar a sua opinião e interagir com a notícia e entre eles. Tem um outro lado - mais conservador - que tem medo de alguns leitores escreverem besteira e desencadearem uma onda de reclamações, de discussões inócuas. De qualquer forma, mantemos uma aproximação com os nossos leitores JB Online. Eu pessoalmente respondo cerca de 5 e-mails diários de leitores.

6. Na concepção do JB Online foram deslocados profissionais do impresso ou foi criada uma equipe específica para colocar o veículo na web?

O JB Online sempre possuiu uma equipe própria. inicialmente essa equipe era bastante reduzida e mais limitada a área de tecnologia. com o tempo, fomos agregando novos profissionais, principalmente do ramo editorial e fomos aumentando a nossa capacidade de geração de conteúdo e de apuração de notícias.

7. Muitos profissionais apontam que os jornais online passaram a produzir conteúdo próprio, deixando de ser apenas

reprodutores de notícias dos seus respectivos similares impressos. Quais foram as maiores evoluções tecnológicas e conceituais no JB Online desde sua criação?

Certamente o jbonline vem se consolidando como modelo de negócio [vendemos publicidade e conteúdo]. também estamos aumentando gradativamente a nossa capacidade de geração de conteúdo, independente do jornal do brasil.

Ainda se trata de um negócio de pequenas proporções, se comparado ao faturamento do jornal. por esse motivo, o caminho é sempre um pouco mais longo - dado que os investimentos são de menor proporção. De qualquer forma, o JB Online não depende financeiramente do jornal do brasil - e é uma empresa que "roda no azul".

8. Quais são os projetos futuros do veículo?

Existem diversos projetos. infelizmente eu não posso entrar em maiores detalhes, mas os nossos focos estão basicamente voltados para:

I - o aumento de tráfego [principalmente no stickness]. esse tráfego será aumentado de uma forma absolutamente planejada, através do lançamento de novas áreas do site e de um maior relacionamento com o portal que nos abriga [atualmente TERRA]

II- queremos também estabelecer um grande relacionamento com nossos leitores, cadastrando-os e agregando serviços que aumentem consideravelmente a fidelização.

III - por fim, uma outra frente bastante importante para a nossa estratégia é trazer novas fontes de conteúdo - verticalizando cada vez mais o nosso site.

— Original Message —

From: "Luciana Moherdau" <lucianamoherdau@uol.com.br>

To: <luisf@rochapereira.com.br>

Sent: Sunday, September 29, 2002 11:42 AM

Subject: Respostas

1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Cinco anos de experiência em jornalismo on-line diário. Pesquisadora sobre o tema e autora do livro Guia de Estilo Web, pela Ed. Senac em 2000 e 2002 (ed. revista e ampliada). Participação da criação do jornal Último Segundo, primeiro jornal desenvolvido para a Internet. Cobertura diária nas áreas de Informática, Nova Economia, Telecom, Brasil, Cultura e Internacional. Editora de Homepage do Último Segundo. Free-lancer da Revista Veja, Tudo e Caras, da editora Abril.

2. O jornalismo americano, em determinada época, exerceu forte influência no jornalismo brasileiro. Quais escolas jornalísticas foram pesquisadas para adoção de um jornalismo digital no país?

Não há escola jornalística determinada para o estudo do jornalismo na Web. Tim Bernes Lee é britânico e desenvolveu a Web num laboratório em Genebra no início da década de 90. É verdade que os americanos criaram a Internet para se protegerem de um possível ataque soviético. Mas há pesquisadores e grupos de discussão conceituados diversos países - que não só nos EUA - tentando chegar a um acordo sobre como produzir conteúdo on-line e atrair leitores. Se levarmos em conta que o texto na Web não muda, pode-se afirmar que os sites noticiosos brasileiros têm influência americana. As coberturas em tempo real são escritas no formato pirâmide invertida e os textos mais elaborados (como os do site *www.nominimo.com.br*) também seguem o modelo adotado pelas revistas impressas. Na minha opinião, uma das melhores edições de imagem da Internet são feitas

pelo jornal espanhol El País ([www.elpais.es](http://www.elpais.es)). Eles utilizam o flash para fazer reconstituição de fatos. Muitos outros jornais no Brasil e nos EUA passaram a fazer o que o El País faz.

3. Como anda o jornalismo online brasileiro em relação a outros países?

O jornalismo on-line ainda está em fase de adaptações em todo o planeta. O jornalismo on-line ainda precisa ser mais criativo do que é. Grande parte dos sites noticiosos (estrangeiros e nacionais) utiliza os mesmos recursos de edição para atrair a atenção de leitores on-line. O jornal do futuro, na minha opinião, será aquele produzido conforme a audiência que se pretende atingir, oferecendo níveis de informação ao leitor.

4. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

Conceitual - a principal evolução conceitual foi a formação de pessoas (designers, jornalistas e técnicos se adequarem à velocidade da Web). Três anos atrás, quando eu ajudei a criar o Último Segundo, a equipe ainda estava sintonizada com a Web. A maioria dos profissionais veio do impresso. Hoje, redação, arte e tecnologia têm uma sintonia incrível. É possível produzir conteúdo multimídia para incrementar a cobertura local e internacional em poucas horas. Outro fator importante no período foi treinar a agilidade da equipe. Um repórter que trabalha na Web está apto a trabalhar em qualquer redação. Ele é um profissional ágil, com texto final e maior capacidade de acuracia gramatical. Além disso, também está preparado para pensar uma página de jornal ou revista, pois faz esse exercício na Web o tempo todo.

Tecnológico - Se pensarmos em programas desenvolvidos

para edição multimídia, edição de texto, programas de e-mail e de comunicação simultânea, avançamos bastante. Hoje, algumas redações fazem entrevistas por ICQ ou e-mail e utilizam sofisticados software de publicação e produção de imagens. Aos poucos, o telefone vai sendo substituído por esses tipos de programas. Agora, se levarmos em conta que pouco mais da metade da população tem telefone em suas casas, que as conexões telefônicas são de péssima qualidade e que a banda larga não avançou muito em países como o Brasil, por exemplo, e que dos 170 milhões de brasileiros, quase oito milhões são usuários ativos de Internet, pode-se afirmar que ainda estamos engatinhando. Outro problema que considero grave é a falta de sintonia entre desenvolvedores de sites e usuários. Muitos projetos, inclusive jornalísticos, são desenvolvidos para supermáquinas, sem levar em conta que a maioria dos usuários está conectada via linha discada e não tem programas para fazer o download das páginas. Ou seja, muitas vezes, temos a tecnologia de ponta para criar uma nova página, mas os leitores/usuários não poderão ver esse material pronto em suas telas. Você deve ter acompanhado o congestionamento na Internet por causa da cobertura on-line do ataque aos EUA, ano passado. A CNN.com, por exemplo, teve de diminuir sua homepage de 255 KB para 20KB para que os internautas pudessem navegar por suas páginas e saber o que estava acontecendo nos EUA. Muitas vezes, a tecnologia sofisticada não resolve o problema do usuário que só está atrás de informação.

5. Na sua opinião, há diferença em trabalhar numa redação de um jornal impresso e de um veículo online?

A estrutura das redações é a mesma. O processo de produção de notícias, da pauta até a edição, é o mesmo. Nas redações on-line, o que muda é o suporte de publicação e a

utilização de recursos multimídia para enriquecer uma cobertura, se o assunto justificar.

6. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

Sim. O jornalista da Web se habitou a pensar multimídia e a trabalhar em conjunto com o webdesigner e o técnico na edição de suas reportagens. O jornalista Luciano Martins fala sobre isso em meu livro: "O importante, como ressalta o jornalista e escritor Gabriel García Márquez, é saber contar bem a história. Ele quer dizer que cada fato impõe seu próprio estilo, e eu acrescento que, no caso da Internet, cada história a ser contada impõe também o recurso tecnológico mais adequado. Precisamos ter repórteres que se habituem a pensar de maneira abrangente, multimídia, e que saibam trabalhar em parceria com o desenhista do ambiente onde a história vai ser exibida e com o técnico que vai operar os recursos de edição e exibição."

7. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e TV num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?

No caso do Globonews.com, concordo com suas colocações. A estrutura das Organizações Globo permite fazer esse mix a que você se refere - colocar na Web vídeo, áudio e texto num curto espaço de tempo para enriquecer uma cobertura local ou internacional. Acho que poderiam ser feitos pequenos ajustes, como o tamanho e cor da letra para facilitar a leitura, mas ao que se refere à utilização de recursos mul-



timídia, a Globonews consegue oferecer informação multimídia completa ao leitor/usuário. A CNN, com e o site MSNBC também fazem bom uso da hipermídia.

8. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

Não acho que o blog possa substituir ou ter importância maior que os sites noticiosos. Os weblogs são mais uma fonte de informações. Um bom exemplo é o do site Catarro Verde. Quando o blog noticiou que o discurso da renúncia do ex-senador Antonio Carlos Magalhães era plágio literal do discurso feito na Câmara, em 9 de agosto de 1954, pelo então deputado federal Afonso Arinos, a notícia varreu a Internet. Em segundos, chegou à TV, foi parar no BlueBus, que publica informações sobre mídia, depois virou manchete no iG. Tem até quem aposte o contrário. Dave Winner, veterano de desenvolvimento tecnológico, apostou US\$ 1 mil que em cinco anos o jornalismo dos weblogs vai informar melhor e ter mais influência que o "New York Times". Sabe com quem ele apostou? Com o editor do "NY Times", Martin Nisenholtz. A discussão entre os dois é a mesma que pauta todos os críticos: credibilidade na web.

— Original Message —

From: Leandro Mazzini - *lema@jb.com.br*

To: *Luis Fernando*

Sent: Saturday, September 28, 2002 1:53 PM

Subject: Res:Re: Res:Sobre Jornalismo Online

1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Tenho apenas dois anos no jornalismo, os mesmos no JB. Comecei no online e agora estou no impresso-política.

2. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

Há muita coisa a se discutir sobre webjornalismo. A princípio, o termo mais abrangente e correto, na minha opinião, seria noticiário online. Ainda não aprendemos a fazer jornalismo online. A evolução tecnológica é extraordinária - há cinco anos não tínhamos isso - há uma globalização comunicacional sem fronteiras. O futuro da comunicação passa por isso. Um aspecto negativo é causado por um positivo: a velocidade da informação. Isso, de certa forma, causa um estafa. É muita notícia, atualmente, para pouco leitor.

3. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. Exemplo: no último dia 13/09 ocorreu um seminário sobre JOL aqui no RJ e a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. Você concorda com esta afirmação?

Conheço a Elisa e sei que ela não falou por mal, ela é uma boa profissional. Cada um tem sua interpretação da crescente onda web. Como a tv x rádio, o online não vai acabar com o impresso, com certeza, Luiz Fernando. O interessante, hoje, é o novo leitor que se forma: você não deixa para ler amanhã no impresso o que pode ler hoje na web. Mas o impresso tem uma característica fundamental que o distingue: ele te dá tempo para aprofundar a apuração sobre um fato, e o online exige rapidez: daí eu te falar que existe na web um noticiário, e não jornalismo.

4. Você já trabalhou no JB Online e atualmente faz parte da

redação do impresso. Quais diferenças você apontaria em trabalhar numa redação de um jornal impresso e de um veículo online? Existe diferença na estrutura hierárquica de cargos?

Acho que respondi tudo nas respostas acima. Não existe diferença na estrutura hierárquica.

5. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

Claro. Esse é um dos novos pontos que distinguem o online do impresso. Mas você, na web, tem que saber usar ferramentas pelos programas que o impresso não exige. Mas nas redações online há também o editor, o sub e o diagramador. O repórter faz sua matéria, que - na maioria dos casos - passa por esta hierarquia até ser divulgada, como acontece no impresso. Salvo as vezes que um repórter faz todas estas funções, até diagramar.

6. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e tv num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?

Concordo, mas ainda não há público para isso. É apenas o começo, muita coisa pode mudar ou cair. Você pode perceber que, com todos estes recursos supracitados, a internet chegou a um patamar de estagnação, mas necessária. Cabe a pergunta: além de noticiário em tempo real com recursos de rádio e Tv, o que mais pode aparecer? É difícil, e imprevisível.

— Original Message —

From: "Alexandre Fontoura«[alexandre@jbonline.com.br](mailto:alexandre@jbonline.com.br)»

To: "'Luis Fernando '«[luisf@rochapereira.com.br](mailto:luisf@rochapereira.com.br)»

Sent: Friday, September 27, 2002 12:50 AM

Subject: RE: De novo - JB

1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Estou no JB há dois anos e meio. Também me formei na Facha, ano passado. Comecei no JB Online, quando era junto, inclusive fisicamente da Agencia JB. Então trabalhava para os dois e, eventualmente, escrevendo para o jornal impresso.

Bem, o JB saiu da Avenida. Brasil e foi para o centro da cidade. Está completando um ano agora. Há três meses mais ou menos, sou um dos responsáveis pelo caderno internet (impresso) que está sendo produzido pelo JB Online. É a primeira vez que uma equipe online assumiu um jornal impresso, por completo. Sem maiores dificuldades.

Continuo sendo do JB Online, ainda mais agora que virou uma outra empresa, chamada JB Online LTDA. Faço também fotos para o JB. Hoje uma foto minha foi capa do Jornal do Commercio, sobre o desabamento. O JB Online e os maiores portais também usaram a foto. Isso porque foi vendido pela Agência. Praticamente comecei no JB e continuo nele.

2. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

O Último Segundo tem 80% (ou algo parecido) das notícias vindas das agências de notícias, inclusive o JB Online. O último segundo reproduz notícias... produz quase nada.

Aprendemos com experimentos, testando e vendo resultado, para fazer um local atrativo virtualmente.

3. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. Exemplo: no último dia 13/09 ocorreu um seminário sobre JOL aqui no RJ e a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. Você concorda com esta afirmação?

Eu estive lá com a Elisa. No primeiro seminário sobre JOL, eu fui representando o JB. Isso pode acontecer sim, mas não é muito significativo. Não sei precisar sobre números. Existe o bom jornalista. Onde ele vai escrever é outra história. Nesse momento, a Elisa falou sobre um colunista específico, mas preferiu não citar o nome.

4. Você já trabalhou no JB Online e atualmente faz parte da redação do impresso. Quais diferenças você apontaria em trabalhar numa redação de um jornal impresso e de um veículo online? Existe diferença na estrutura hierárquica de cargos?

Estou no impresso e no online. Todos do caderno. Diferenças: no impresso você tem limites físicos. Tem o espaço que precisa ser preenchido. Você não tem como retocar, como numa matéria online. A atenção tem que ser maior porque não tem volta. No online você pode acabar não dando tanta atenção porque você sabe que pode corrigir. E o prazo para entrega das matérias é mais rigoroso. O trabalho em equipe é maior. Cargos? São os mesmos.

5. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

Palpite você sempre pode dar. Talvez na internet mais por ser tudo novo e as pessoas são jovens e tem certa intimidade com a tecnologia. Na maioria da vezes.

6. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e tv num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?

Tenho uma teoria sobre isso. Mas não dá para explicar assim. A internet pode convergir as mídias também depende do ponto de vista. A internet não é explorada da melhor forma, uma vez que não usamos o máximo dela por causa da banda explorada. Pouca gente ainda tem internet rápida - apesar do número estar crescendo muito.

7. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

Acho que vai continuar um grande laboratório esse meio virtual. Com relação aos blogs. O blog é uma maneira simplificada de comunicação na Web. Por ser simples, muitos usam. Agora é questão de analisar cada caso específico.

8. Em apenas duas horas, um veículo online pode obter o dobro de "tiragem" que um jornal impresso. Como gerar recursos em um veículo online com essa massa de leitores?

É a missão mais difícil: ganhar dinheiro. A gente está vendo que tem que usar de e-commerce. Infelizmente. Banner só não dá. Ou ser sustentado.

9. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Você acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

É uma forma de sustentação. Acho que pode funcionar para notícias específicas, direcionadas, mas não para um jornal diário. A informação é gratuita. Você paga pelo modo que você quer recebê-la.

— Original Message —

From: *lage* ([lage@floripa.com.br](mailto:lage@floripa.com.br)) - Nilson Lage

To: '*Luis Fernando*'

Sent: Sunday, October 06, 2002 9:30 PM

Subject: RES: Sobre monografia de JOL

1. Primeiro, gostaria que o senhor fizesse uma breve apresentação sobre sua carreira profissional.

Comecei a trabalhar em 1956, no Diário Carioca, do RJ. Lá aprendi o básico do texto jornalístico – foi o jornal que introduziu no Brasil a técnica de redação de notícias. Entre outros colegas, o José Ramos Tinhorão, o Jânio de Freitas, o Evandro Carlos de Andrade ... Dirigindo o jornal, Danton Jobim e Pompeu de Souza. Daí fui para o JB, em 1958: o texto estava sendo reformado, lá, junto com a diagramação. Em seguida, Última Hora, Manchete, O Globo, O jornal, TV Educativa ... até meados da década de 80. Comecei no magistério na UFF, em 1970; depois, na UFRJ, em 1975. Estou na UFSC desde 1992. Trabalhei em assessorias, escrevi livros técnicos (oito), artigos (dezenas) etc.

2. Os universitários brasileiros do curso de jornalismo têm demonstrando interesse por este segmento. O senhor acredita que o Jornalismo Online absorverá um número maior de profissionais da área?

Acho que é um segmento que exige profissionalização. Embora qualquer um possa ter um sítio na Internet – e muitos, pessoas e empresas, têm – só os que conquistam credibilidade conseguem sobreviver e prosperar. Credibilidade se consegue com trabalho e ética profissionais. Por outro lado, a relação com o computador preside toda atividade profissional, de modo que a produção gráfica, a de som ou som e imagem convergem para um mesmo equipamento e habilidades similares.

3. Algumas universidades brasileiras, como a UFBA - FACOM, estão fomentando grupos de estudos na área. O senhor acredita que o jornalismo online só ganhará credibilidade com a aproximação das universidades?

Felicito a UFBA por isso. Ela ganhou fama como escola de ciências políticas alternativas e é bom vê-la voltando a reportar-se ao jornalismo. O problema da pesquisa realizada no âmbito das escolas de comunicação é que ela é uma espécie de farol voltado para a ré e que só vê o lado negativo das coisas – um conceito de crítica que fica entre a paranóia e a esquizofrenia.

4. O jornalismo americano, em determinada época, exerceu forte influência no jornalismo brasileiro. O senhor acredita que jornalismo online poderá assumir também características de outros países ou criar um modelo próprio?

O jornalismo americano influenciou, do ponto de vista técnico, o jornalismo mundial. A alternativa seria devolver os jornais aos intelectuais que antes ditavam o comportamento do público – e parece que têm saudade disso.

5. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?



Evolução tecnológica, sim. Conceitual, não sei. Se evoluíram, evoluíram juntos. Os portais são muito confusos, a matéria desorganizada, os critérios editoriais permissivos. Será preciso evoluir muito.

6. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. Exemplo: no último dia 13/09 ocorreu um seminário sobre JOL aqui no RJ e a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. O senhor concorda com esta afirmação?

Jornalista é jornalista, na web ou fora dela. Pessoalmente, não aprecio a especialização por veículo como formação básica. A convergência tecnológica (a universalização do computador como ferramenta) marcha a favor da minha posição.

7. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. O senhor concorda com este ponto de vista?

Isto aconteceu em toda a profissão com a introdução dos computadores. Desapareceram figuras como os revisores e os profissionais que calculavam o tamanho dos textos. Na Internet ou fora dela há jornalistas repórteres, redatores, editores e projetistas gráficos.

8. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. O senhor acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

Não sei. Pessoalmente, só pagarei em último caso. Acredito que essa seja a postura mais frequente. E, se começa-

rem a cobrar, sempre aparecerá alguém disposto a abrir uma página própria, acessar as páginas pagas (pagando, é claro) e reescrever rapidamente as matérias que lhe parecerem confiáveis. No caso, verei a página desse plagiário, até porque pode-se patentear a forma, não o conteúdo. E há muita gente acreditando, como Norbert Wiener, que a era da informação implica o acesso pleno e gratuito à informação.

— Original Message —

From: *Sandro Guidalli*

To: *Luis Fernando*

Sent: Tuesday, October 08, 2002 10:55 PM

Subject: Re: Res: Sobre monografia de JOL

1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Minha formação se deu na reportagem política, curiosamente na campanha presidencial de 1989. Eu era repórter foca da sucursal da Folha de Londrina em Curitiba que, na época, reunia um seleto time de profissionais com os quais aprendi muito. Logo em seguida me tornei chefe de redação do departamento de jornalismo da Rádio Clube, uma das mais tradicionais do Paraná. Fui repórter da Folha de S. Paulo, de O Globo e da Revista Caras, isso a partir de 1994 quando me mudei para o Rio de Janeiro. A partir de 1998, comecei a trabalhar com conteúdo para a Internet. Organizei todo o conteúdo do portal do provedor PSINet no Brasil, passando logo depois para o portal iBest, onde fui editor-chefe do site do prêmio na Web. Dali fui para o Canal Web, site de notícias de Tecnologia e Telecom, e que fez história na web brasileira. Lá fui repórter sênior. De lá pra cá colaboro com sites e revistas de Telecom. Trabalho atualmente em casa e tenho dois blogs que se tornarão sites voltados para a crítica jornalística até o final do ano.

2. O jornalismo americano, em determinada época, exerceu forte influência no jornalismo brasileiro. Quais escolas jornalísticas foram pesquisadas para adoção de um jornalismo digital no país?

Seria pretensão de minha parte dizer que não houve pesquisa alguma no desenvolvimento do jornalismo online no país. Também não tenho informações suficientes que garantam o contrário, ou seja, que houve uma pesquisa. O que posso dizer a respeito baseia-se apenas nas minhas impressões. As agências online ora copiaram suas similares americanas ora adequaram o conteúdo jornalístico em imensos portais sem que tenha havido necessariamente uma pesquisa, um estudo sobre qual modelo seguir. Os jornais impressos e as agências em tempo real seguem parâmetros comuns a todos os que estão na Web. Texto enxuto, muito espaço para imagens, flashes e boletins noticiosos curtos e dinâmicos.

3. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

Não me lembro de ter acompanhado esta evolução passo-a-passo. Suponho que os elementos citados na resposta anterior ainda não tivessem sido contemplados no pioneiro JB e hoje estão plenamente dispostos no Último Segundo.

4. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. Exemplo: no último dia 13/09 ocorreu um seminário sobre JOL aqui no RJ e a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. Você concorda com esta afirmação?

De forma alguma. Leitores fiéis de jornais impressos jamais deixarão de comprá-los nas bancas só porque podem ter acesso a eles pela Web. Naturalmente o número de novos leitores dos jornais impressos pode vir a cair com a evolução da Web. Mas daí a dizer que as versões virtuais destas publicações prejudicam o meio impresso é um mero chute. Quanto a existir um jornalista específico para a Web, trata-se de um dos mais novos mitos da era da Internet. Jornalista é jornalista, bom ou ruim, em qualquer meio.

5. Na sua opinião, há diferença em trabalhar numa redação de um jornal impresso e de um veículo online?

A diferença está no timing da apuração, redação e publicação da notícia. No meio tradicional, trabalha-se com mais calma, apesar da pressão do dead-line. Deve-se sempre buscar apurar completamente a matéria para só então publicá-la, seja no impresso, seja na Web. Me parece que há um frisson, um nervosismo que é peculiar da Internet, muito também em função da competição.

6. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

Sem dúvida. O problema está "apenas" no fato de que passamos a apurar e a investigar menos para editar e diagramar mais.

7. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e tv num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?

Naturalmente, com a evolução da tecnologia, deverá haver cada vez mais este mix de que você fala. Hoje, entretanto, são poucos os leitores que possuem conexões em banda que permita obter o que esta tecnologia oferece de melhor. Ademais, tenho minhas dúvidas sobre a audiência deste mix. Parece coisa de "paranóicos" pela notícia que querem obtê-la de todas as formas possíveis num só tempo. Assistir a TV e ouvir radiojornalismo são prazeres a meu ver insubstituíveis.

8. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

Não saberia te responder sobre o blog sendo utilizado profissionalmente e num âmbito de redação. Acredito no crescimento de páginas criadas por jornalistas independentes que servirão como um aprimoramento da informação em suas dimensões mais críticas e analíticas. Entre uma Agência Estado e um blog, prefiro a primeira. Mas se o blog tiver conteúdo exclusivo e independente ele pode virar este complemento de que falei acima. Mais importante que "como" publicar está em "o quê" publicar.

9. Em apenas duas horas, um veículo online pode obter o dobro de "tiragem" que um jornal impresso. Como gerar recursos em um veículo online com essa massa de leitores?

Ainda não se sabe a melhor resposta para esta pergunta que é mais um dilema do que uma simples indagação. Malabarismos de marketing já foram testados de quase todas as formas sendo que ainda existe o temor de que o conteúdo pago possa afugentar os leitores. Talvez isto funcione para algumas publicações tradicionais não para os portais mais generalistas. Há jornais americanos que cobram pelo seu

acesso online e obtiveram sucesso. Isso também depende da cultura e do hábito de leitura de cada país. Ainda considero temeroso "fechar" o conteúdo no Brasil. A solução é encontrar outras saídas para obter rentáveis fontes de recursos além da publicidade.

10. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Você acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

A resposta desta pergunta está parcialmente na resposta anterior. Repito: no Brasil acho muito arriscado cobrar pelo acesso. Ele teria que ser excepcional e garantir outras vantagens além da própria leitura de suas notícias.

11. Qual sua opinião sobre as ferramentas disponíveis para interatividade (chat, e-mail, listas de discussão) do leitor com veículo?

O internauta e o leitor brasileiros adoram trocar correspondências e são bastante interativos. Resta tomar cuidado para não saturá-lo com inúmeros canais de comunicação que podem enjoá-lo e causar embaraços para o veículo.

— Original Message —

From: "Raphael Perret<[raperret@yahoo.com.br](mailto:raperret@yahoo.com.br)>

To: "Luis Fernando<[luisf@rochapereira.com.br](mailto:luisf@rochapereira.com.br)>

Sent: Wednesday, October 09, 2002 1:34 PM

Subject: Re: Sobre monografia de JOL

1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Me formei em 1999 pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e desde então só fiz frilas. Algumas reportagens para o Jornal do Brasil (caderno de Informática). Participei da cobertura pelo JB Online da Copa do Mundo de 2002 e das Olimpíadas de 2000. Fora isso, já publiquei alguns artigos sobre jornalismo e internet no Observatório da Imprensa, Jornalistas da Web e no jornal O Globo. Sou um pesquisador do jornalismo, especialmente o online. Leio e escrevo muito sobre o assunto, além de escrever em blogs relacionados ao assunto, como o Ponto JOL (junto com mais três) e o Tá na Tela (meu).

2. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

Positivos: aos poucos, os jornais perceberam que não bastava que suas versões online fossem puras cópias dos impressos. Era importante manter uma redação que pudesse trabalhar ao longo do dia e atualizar as notícias do site. A utilização de outras mídias, como imagens, sons e vídeo, ainda que muito econômica, também começou a ser implantada, enriquecendo a informação.

Negativos: ainda alguns conceitos, a meu ver antiquados, dirigem a tônica dos sites de notícias. O tempo real é um deles. Por que eles se esgoelam para dar uma informação a cada minuto? Por que um portal nacional publica uma nota sobre uma reunião de sindicalistas no Amapá? O que importa é dar as notícias mais rápido, e não a qualidade da notícia. Assim, com a pressa, criam-se muitos erros que entram rapi-

damente para o folclore do jornalismo online.

3. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

Não sei dizer se isso ocorre muito nas redações dos jornais online, mas se ocorre é um fenômeno interessante, porque modifica as relações dentro da empresa. Pode estar nascendo um novo profissional.

4. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e tv num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?

Concordo com a visão, mas acho que os recursos não estejam sendo usados adequadamente. A tendência é de melhora, sem dúvida, mas ainda estamos muito nos primórdios. Uma vez estava visitando um portal e a notícia que eu lia era sobre a imagem da santa que teria aparecido na janela de uma casa numa cidade de São Paulo. O texto era bom, a notícia não era irônica nem sensacionalista, estava impecável. Mas faltou o principal: a foto da janela. Isso acontece porque as notícias quando saem num jornal online são publicadas através de ferramentas que padronizam o formato das notícias, e elas não dão espaço para a inserção de imagens, vídeos etc. Seria necessário fazer "na mão". Acho que os jornais precisam ir se adaptando a essa realidade: publicar notícias não apenas com o texto escrito, mas também com ilustrações. Não necessariamente fotos.



5. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

Acho que pode aproximar sim, caso a linguagem do blog seja mais pessoal. Isso mostra que o leitor não está lendo algo produzido por uma máquina, e sim por um humano, facilitando a identificação dele com o jornalista.

Tendências? O uso maior de blogs; tentativas de aumentar a interatividade; utilização de mais recursos audiovisuais; participação maior de free-lancers.

6. Algumas universidades brasileiras, como a UFBA - FACOM, estão fomentando grupos de estudos na área. Você acredita que o jornalismo online só ganhará credibilidade com a aproximação de estudos das universidades?

Não sei se ganhará a credibilidade SÓ com a aproximação de estudos das universidades, mas a academia, se participar da evolução do jornalismo online, sem dúvida acelerará o processo. A iniciativa da Facom é fantástica e merece ser seguida por outras universidades. É impressionante que poucas instituições de ensino do eixo Rio-SP tenham dado pouca importância a essa nova área do jornalismo. A tendência é que elas abram o olho logo, mas isso já devia ter acontecido há mais tempo. Afinal, quem na sociedade tem a função de pesquisar e descobrir as novas tendências da comunicação?

7. Em apenas duas horas, um veículo online pode obter o dobro de "tiragem" que um jornal impresso. Como gerar recursos em um veículo online com essa massa de leitores?

Realmente é uma questão complicada. A publicidade na internet está em xequê. Os banners têm-se mostrado um

fracasso. Uma solução é cobrar o conteúdo, mas trata-se de uma atitude que pode ser mais repulsiva do que atraente diante dos leitores. Mas gestão administrativa não é minha praia, por isso não tenho muito o que sugerir nessa área.

8. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Você acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

Claro que se todo mundo começar a fazer isso, acredito que sim. Por outro lado, enquanto houver uma opção gratuita, acho que os internautas vão preferir essa opção. O conteúdo pago só vai sobreviver se realmente valer a pena pagar por ele. Não basta pegar o mesmo conteúdo de hoje, fechar e avisar: "agora para nos ler você precisa pagar X reais por mês". É preciso oferecer mais, para que o leitor perceba que, pagando, ele não terá apenas as notícias que ele achará em qualquer outro site gratuito, mas muitas outras vantagens, como, por exemplo, notícias exclusivas de jornais estrangeiros. As pessoas pagam o preço que acham justo. É questão de custo-benefício.

—Mensagem original—

De: Suzana Barbosa [<mailto:suzana-b@uol.com.br>]

Enviada em: domingo, 20 de outubro de 2002 18:40

Para: Luis Fernando Rocha

Assunto: entrevista

1. Primeiro, gostaria que você fizesse uma breve apresentação sobre sua carreira profissional.

Atualmente, sou mestrande no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. A minha graduação é em Jornalismo, também pela FACOM/UFBA.

Já atuo como jornalista há dez anos. Iniciei como revisora no jornal *Correio da Bahia*, em 1990, quando era estudante. Depois, fui para a assessoria de comunicação do Teatro Castro Alves, onde trabalhei de 1992 a 1995. De 1996 a 2000, atuei como repórter especial dos suplementos (Informática, Turismo e Veículos) do *Correio da Bahia*, com maior atuação em Informática e, em seguida, no suplemento feminino e de variedades. No jornal, começou a minha incursão no jornalismo digital, através da edição do material para o website do jornal. Em abril de 2000, no *Guia Local* – um portal de cidades criado e pensado para a Web, que possuía escritórios em cinco capitais: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Belo Horizonte e Brasília. O portal, lançado em novembro de 1999, encerrou suas operações em março de 2001. Além disso, atuei como jornalista *free-lancer* em trabalhos de assessoria de imprensa para eventos diversos – especialmente na área cultural – e, ainda, em trabalhos para cadernos especiais da *Gazeta Mercantil* em sua edição regional na Bahia, tendo passagens também pelo jornal *A Tarde*, com trabalhos de colaboração. Neste momento, sou bolsista CAPES e estou concluindo a dissertação *Jornalismo digital e o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA*, sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Silva Palacios. Também sou integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, da FACOM/UFBA.

2. Os universitários brasileiros de jornalismo demonstram interesse por este segmento? Você acredita que o JOL absorverá um número maior de profissionais da área?

No contato com alunos da Faculdade de Comunicação da UFBA no período do estágio de tirocínio docente – de janeiro a maio deste ano, quando demos forma ao jornal laboratório Panopticon – percebi que havia, sim, grande interesse pelo jornalismo digital. Tanto é que alguns dos alu-

nos atualmente atuam nesse setor. Em setembro do ano passado, tive a oportunidade de ter contato com estudantes de uma faculdade particular de Salvador – a FIB – onde, sob a coordenação do professor Marcos Palácios, ministramos curso sobre jornalismo *online*. Também entre eles, senti um interesse crescente em aprender e ler mais sobre o assunto. Ou seja, os universitários querem conhecer, experimentar e também trabalhar com essa nova espécie do jornalismo. E isso ocorre aliado ao fato deles perceberem, nesse segmento, uma oportunidade potencial de trabalho. Particularmente, também acredito neste segmento como um importante segmento a absorver jornalistas, principalmente porque penso que, na internet, a função de mediação que cabe ao jornalista é cada vez mais essencial.

3. Algumas universidades brasileiras, como a UFBA - FACOM, estão fomentando grupos de estudos na área. Você acredita que o jornalismo online só ganhará credibilidade com a aproximação das universidades?

A universidade é o lugar para o desenvolvimento de pesquisas – não apenas teóricas como também as pesquisas aplicadas. Acredito que os pesquisadores, de um modo geral, estão dando bons retornos quanto ao estudo do emergente jornalismo digital, especialmente no Brasil. A FACOM foi a pioneira no país. Desde 1995, os professores Marcos Palácios e Elias Machado Gonçalves iniciaram as pesquisas nessa área, tornando a faculdade e o próprio Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online ([www.facom.ufba.br/jol](http://www.facom.ufba.br/jol)) referência tanto no Brasil como no exterior. Temos dissertações e teses abordando diversos aspectos do jornalismo nas redes e, a cada seleção – como os próprios professores comentam – mais pessoas, inclusive de outros estados, submetem projetos nessa área. Quanto a credibilidade, penso que os problemas que hoje afetam o jornalismo na Web estão mais relacionados com o próprio direcionamento e a maneira como

as empresas organizam a sua presença digital. O jornalismo digital no Brasil tem uma história de sete anos, e as empresas, na sua maioria, se lançam acreditando que basta reproduzir o mesmo modelo na Web, o que é equivocado. Acredito que uma atuação mais próxima entre universidade e mercado pode contribuir para melhorar a qualidade dos projetos das empresas na Web, sobretudo com a melhor capacitação dos seus profissionais.

4. O jornalismo americano, em determinada época, exerceu forte influência no jornalismo brasileiro. Quais escolas jornalísticas foram pesquisadas para adoção de um jornalismo digital no país?

Não sei se pode falar em escolas. Mas é certo que o modelo americano foi o que exerceu grande influência – seja através do Washington Post, cuja primeira versão foi elaborada por Melinda McAdams, que se tornou referência na área. Ela adotou a idéia de metáfora no jornalismo digital, mas não exatamente reproduzindo o impresso. Na verdade, creio que os grandes jornais norte-americanos serviram de modelo. Mas o que é interessante perceber é que, enquanto lá, eles definiram sua presença digital como Websites mesmo – tendo as versões digitais não meramente como espelho da impressa – no Brasil, proliferou o modelo portal, que nos EUA é mais adotado pelos engenhos de busca, etc.

Basta observar para perceber como as empresas jornalísticas brasileiras adotaram o formato portal para agregarem também o negocio de provimento de acesso para ter maior receita e conquistar mais parceiros ou passaram a integrar um megaportal em busca de maior visibilidade.

5. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

Entre os dois exemplos que você aponta é evidente que houve evolução, exatamente porque enquanto o *JB* simboliza o modelo de um jornal impresso que migra para a Web - em maio de 1995, portanto logo que o acesso comercial à internet é liberado no país - o *US*, lançado em 2000, representa o primeiro produto concebido e veiculado apenas na Web, sem nenhuma vinculação com uma empresa jornalística tradicional (mais tarde, a TV Bandeirantes torna-se uma parceira e acionista no portal iG do qual o *US* é o principal produto. Desta maneira, pode-se dizer que, se o *JB* foi pioneiro ao utilizar as tecnologias digitais para a veiculação de seu conteúdo também através da rede e utilizando os recursos disponíveis e possíveis naquele momento, o *US* também o foi, mas quando surge já tem possibilidades ampliadas (inclusive tecnologicamente falando, pois a infra-estrutura já estava mais desenvolvida) para a organização, tratamento e disponibilização do seu conteúdo.

Obviamente, o *JB* incorporou novos recursos, sendo também um dos primeiros a divulgar notícias em fluxo ou em tempo real com atualização constante, valendo-se do material da Agência *JB*. Assim, foi incorporando alguns dos elementos relacionados com as características do jornalismo neste suporte - hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização e memória (BARDOEL & DEUZE, 2000; PALACIOS, 1999). O *US*, por sua vez, além da utilização desses elementos para a publicação dos conteúdos, termina por consolidar um padrão - em nome da velocidade e agilidade do meio - publicando uma nova notícia por minuto, resultando num afrouxamento do caráter de noticiabilidade, conforme verificou Ana Lucia dos Santos em sua dissertação *Jornalismo fast-food* sobre o *US*, defendida em fevereiro na FACOM. De qualquer maneira, entre o *US* e a edição do *JB* existem diferenças conceituais e algumas semelhanças que refletem o posicionamento de cada produto, principalmente em relação à sua linha editorial. E nesse

caso não se pode ignorar que o *JB* é uma marca relacionada a uma empresa tradicional.

Por outro lado, como aferiu pesquisa sobre mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro (realizada de agosto de 2000 a agosto de 2001, pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo em Jornalismo Online da FA-COM), as versões digitais dos jornais brasileiros com similares impressos, gratuitos e auditados pelo IVOCÊ, conceitualmente, ainda são muito parecidas com o impresso. Encontram-se na fase classificada como transpositiva e também de metáfora, pois pouco empregam recursos oferecidos pelo meio para a construção das matérias. (Sobre a pesquisa, que analisou 44 versões digitais, ver artigo no site do grupo)

6. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

Não sei se o *blog* é uma ferramenta mais aprimorada de publicação em tempo real. Porém, as facilidades permitidas pela ferramenta não podem ser desconsideradas e é por isso mesmo que os websites de jornais norte-americanos já estão publicando *blogs* de colunistas e de repórteres como um recurso a mais para o aprofundamento de informações sobre determinado fato ou temática. Creio que a incorporação do *blog* nas versões digitais dos jornais, assim como certamente pelos portais, deve se tornar uma tendência. Já existe muita discussão em torno do *blog* como um formato a mais para o jornalismo digital. Acredito que ele poderá vir a ser. Já há, inclusive, disciplinas específicas sendo ministradas em universidades como Stanford, se não me engano. Veremos. (Há um artigo de Steve Outing abordando o uso dos *blogs* nos sites jornalísticos).

7. Qual a opinião do senhor sobre as ferramentas disponíveis para interatividade (chat, e-mail, listas de discussão) do leitor com veículo? Alguma apresenta maior eficácia?

Não apenas esses recursos de interatividade devem ser implementados, mas efetivamente qualquer publicação que de-seje ser bem-sucedida deve incorporar os usuários na produção dos conteúdos. Para isso, outros recursos – como canais para que eles possam atuar como produtores – devem ser disponibilizados. O e-mail, o chat, os fóruns, as enquetes são alguns deles – e olha que ainda tem muita publicação que não os oferece.

8. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Você acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

Acredito que o modelo de conteúdo fechado seja uma tendência para aquelas publicações que tenham de fato conteúdos exclusivos e de grande interesse. O leitor/usuário vai pagar por algo que saiba que só vai encontrar em determinado site. Atualmente, os grandes jornais e alguns portais adotam a estratégia do conteúdo fechado - denominado prêmio - para algumas áreas do site, deixando outra parte do conteúdo aberto a qualquer usuário. Isso ocorre porque as empresas, para investir em qualidade de conteúdo e também em tecnologia, precisam de retorno financeiro - que não vem tão facilmente apenas com a publicidade.

— Original Message —

From: <etr@jb.com.br> Elisa Travalloni

To: "Luis Fernando" <luisf@rochapereira.com.br>

Sent: Thursday, October 24, 2002 2:02 PM

Subject: Res:Res:Sobre monografia de jornalismo online



1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Vou contar um pouco sobre minha formação e experiência: Me formei em Ciências Sociais pela UFRJ e depois fiz a faculdade de Comunicação Social pela UERJ. No terceiro período de jornalismo, comecei a estagiar no jornal O Estado de São Paulo (sucursal Rio). Lá fiquei um ano. Depois fiz trabalhos no Departamento de Cultura da UERJ, na área de redação de textos institucionais e de produção teatral. Em 1999, vim para o JB Online como estagiária, fui contratada como repórter (1999) e depois como coordenadora de conteúdo (2000). Em julho deste ano, fui contratada como editora do site.

2. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

Conceitual: Os jornais online romperam um pouco a dependência que tinham com os jornais impressos, ou seja, deixaram de ser apenas reprodutores de um tipo de conteúdo para começar a criar seu próprio conteúdo. No caso do JB/ Folha/ Estadão e Globo, é claro que não dá para deixar de lado a reprodução desses jornais, nem devemos, porque garante bons acessos e porque permitimos que os brasileiros de outros estados ou que moram fora possam ler o jornal. Mas, quero dizer que os jornais online estão investindo em sua própria redação, querem ampliar conteúdo, oferecer o algo mais aos leitores. Ainda enfrentamos muita dificuldade financeira (publicidade, patrocínio ou mesmo investimento interno), mas a idéia é que os sites cresçam e ofereçam mais informação aos leitores, que se constituam em redações próprias. De positivo também, acho que os jornais online estão se preocupando em definir uma nova linguagem - ainda não sabemos que linguagem é essa ou se

mesmo teremos apenas uma linguagem. Estamos buscando formas novas de apresentar a informação aos leitores, vídeos, áudios, hiperlinks, fotos, gráficos, animações. Mas, é um processo longo, de discussão entre os jornalistas e também acadêmicos.

Acho que o problema hoje dos jornais online é o "formato agência". O que vem a ser isso? Quando os jornais online foram criados, eles se basearam nas Agências de notícias da época (AJB e AE), que produziam muitas notas para vender (texto e foto). Esse conteúdo era reproduzido no site, originando o que o JB Online chama de Tempo Real (em outros sites é o plantão). É claro que uma das características dos sites do jornais é a informação instantânea, oferecer ao leitor a qualquer hora do dia o que está acontecendo na cidade, no país e no mundo. Mas, temos que discutir se queremos quantidade ou qualidade ou os dois. Os sites têm que buscar um equilíbrio, pq não adianta publicar qualquer coisa só para fazer volume, e nem sempre temos que oferecer 5 notinhas sobre um assunto. Às vezes é melhor oferecer menos notas, mas mais profundas, ou seja, ao invés de publicarmos 5 notas sobre o tiroteio da madrugada no RJ, vamos oferecer uma matéria consolidada para o leitor (claro, isso diminui o número de page views do site e reduz o número de notas em relação ao concorrente). O problema ainda é perceber melhor o que o leitor quer. Responder isso é muito difícil, pq os leitores são diversificados. O ideal seria oferecer quantidade e profundidade, mas para isso é preciso uma equipe que dê conta.

3. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. No última dia 13/09, no seminário sobre JOL aqui no RJ você comentou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. Por que o

jornalismo online ainda não é considerado "sério" por esses profissionais?

Deixa ver se entendi a primeira parte da pergunta: o que não existe é um modo novo de fazer jornalismo ou o que é feito na internet não pode ser chamado de jornalismo? Acho que agora fui eu que confundi tudo, mas vamos lá... Acho que jornalismo é jornalismo independente do meio em que você trabalha. Isso significa que você vai pensar em pautas, apurar, escrever (falar) e publicar. Há um processo comum a todos os profissionais que lidam com jornalismo. Por isso, descarto definições como webwriting e afins... É claro que, trabalhando na internet, o profissional vai se deparar com procedimentos e técnicas diferentes das do jornal impresso, televisivo ou do rádio. No site, o profissional vai ter que lidar com outra forma de apresentar seu trabalho, vai ter noções de programas de edição de imagem, de som, vai ter noções de html e se quiser, até de programação. Numa equipe pequena como a do JB Online, nós acabamos por fazer um pouco de tudo, para agilizar o trabalho e não sobrecarregar. Mas isso não é ideal, cada empresa deve procurar achar um equilíbrio.

Agora, se o que fazemos pode ou não ser considerado jornalismo é outra discussão... Acho que fazemos sim... afinal, nós também vamos buscar a informação, seja por colaboradores em outros estados que pautam ou são pautados, seja apurando por aqui. Mas, acho que o fato de sermos um site com notas em tempo real, e não com matérias consolidadas, pode tirar um pouco a 'seriedade' para estes profissionais mais antigos. Acho até que é natural essa avaliação. É um meio novo, uma linguagem nova a ser criada... Muitos profissionais não estão interessados nisso e não prestam muita atenção. Para outros, seremos jornais sérios quando dermos furos, fizermos matérias 'sérias' e não notas. Mas é algo que não posso te responder com certeza, é apenas

um achismo. O bom seria perguntar diretamente para um profissional das antigas...

Sobre o jornal online representar queda nas vendas, precisamos ter uma pesquisa séria. Acho que não dá para afirmar isso sem que seja comprovado. É claro que muitos preferem ler na internet a fazer uma assinatura. Mas é a maioria? Você deixaria de ler o jornal de domingo na mesa do café para ler no computador? Eu que trabalho com isso, não mudaria meus hábitos. O jornal impresso é móvel, você leva para qualquer lugar... Já o online não, pelo menos por enquanto. Mas, entendo a preocupação do impresso. O que deveria haver é maior integração dos dois veículos, para se complementarem. Um chamando o leitor para o outro veículo.

4. Quais diferenças você apontaria em se trabalhar numa redação de um jornal impresso e de um veículo online?

O jornalista tem que estar antenado o tempo todo ao que está acontecendo. O tempo todo olhando os outros sites. Já que nosso modelo é o de oferecer notícia em tempo real, então temos que buscar o mais importante pelo mundo. Num jornal impresso você olha, claro, mas se concentra em uma ou duas matérias por dia... depois no final do dia, olha de novo o que está acontecendo, até para pensar pautas. No site, a agilidade é maior, além do fato de que o jornalista pensa de forma mais abrangente, ou seja, ele pensa se vai poder fazer galeria de foto, se pode criar uma enquete para o assunto, se vai oferecer áudio, vídeo, etc... Ele pensa de forma multimídia. Tem também a rotina de ter que passar flashes da rua, mas hoje em dia, repórteres do impresso já fazem. No globo.com eles recebem flashes do pessoal do O Globo. A interação com o designer é muito maior no ambiente online do que a interação com o diagramador no impresso. Sentamos juntos para avaliar o que deve ser feito para que o designer não atrapalhe a conteúdo e vice-versa.

5. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

Isso vem acontecendo, mas eu ainda vejo como um trabalho integrado com os outros profissionais. Se eu fizer uma matéria especial, com outros links, com imagens, gráficos, vou passar tudo isso para o designer e comentar com ele qual é o teor da matéria, posso sugerir uma imagem, ou formato, posso também discordar sobre a cor, fonte, layout e pedir outra coisa, mas é um trabalho de equipe, a responsabilidade deve estar dividida. A minha responsabilidade final é com a matéria. No meu caso, como editora, sim, fico responsável por tudo, pq dou a palavra final (heheh nem sempre funciona assim, mas isso é outra história).

6. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e tv num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?

Acho que os recursos serão melhor empregados com o tempo. É bem legal colocar tudo isso para os leitores, mas quantos realmente acessam? O Globonews tem o mérito de estar testando tudo isso agora. No futuro, todos terão banda larga (espero) e com isso teremos que estar preparados para oferecer informação para esse leitor. Mas não apenas colocar um vídeo ou um áudio, pq a internet não é TV nem rádio. É outra coisa que engloba essas linguagens. A questão é: que linguagem é essa? O que podemos fazer de diferente com isso? Isso pq a TV faz bem TV. Nós vamos copiar simplesmente? Essas são questões para serem discutidas não só no mercado de trabalho, mas também na faculdade.

7. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

Acho que o blog pode aproximar sim os leitores dos veículos, mas não tenho visto isso ser feito no jornalismo online brasileiro. O que vemos são alguns jornalistas que montam seus blogs para publicar conteúdo jornalístico ou para comentar assuntos diversos. É difícil fazer esse exercício de futurologia, nem vou dizer aqui o que eu acho que vai acontecer. Prefiro apostar no que eu gostaria que acontecesse. Uma das tendências que gostaria de ver é justamente essa interação com o leitor, buscar a participação desse leitor e mostrar as histórias dele no site. Vejo isso como uma fonte muito rica de material e informação e acho que a internet é o melhor meio para isso.

8. Em apenas duas horas, um veículo online pode obter o dobro de "tiragem" que um jornal impresso. Como gerar recursos em um veículo online com essa massa de leitores?

Acredito que uma das formas de buscar recursos é cobrar assinatura por serviços especiais do site ou mesmo pelo site todo. É uma medida impopular, é verdade, e complicada de ser colocada em prática no Brasil. Mas por que não cobrar pelo acesso, como é cobrada a assinatura do impresso? A publicidade também precisa buscar meios de ser atraente na internet. Os internautas detestam pop-ups ou barras de propaganda, mas esquecem que é isso que ainda está mantendo o site gratuito.

9. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exi-

bido. Você acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

Pois é... Nos EUA e Londres, por exemplo, a tiragem de jornais impressos é muito maior do que a nossa. A variedade de publicações idem. Eles têm o hábito da leitura de jornais e revistas. Um jornal como o New York Times é referência, muitos querem continuar lendo, mesmo tendo que pagar por isso. Mas, isso pode não se refletir aqui. A primeira experiência foi com a Gazeta Mercantil, que fechou parte do conteúdo e não obteve muito sucesso, o que foi surpreendente, porque é um jornal específico, voltado para uma parte da população que precisa daquelas informações sobre o mercado financeiro. A tendência é que a cobrança seja feita como na Folha de São Paulo, em que o conteúdo impresso é fechado para assinantes (online ou não).

— Original Message —

From: *Leao Serva*

To: *luisf@rochapereira.com.br*

Sent: Friday, October 11, 2002 7:31 PM

Subject: Re: Sobre monografia de jornalismo online

1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Nasci em 1959, sou jornalista desde 1978, quando comecei na então chamada imprensa alternativa. Me formei na PUC-SP em 1982 e logo fui trabalhar na Folha de S. Paulo a convite de Matinas Suzuki Jr., que tinha assumido a editoria da Folha Ilustrada.

Na Folha, fiquei quase 12 anos, fui editor, repórter, secretário de Redação, correspondente em Londres e diretor de Marketing. Em 1994 mudei para o Jornal da Tarde, onde fui diretor-executivo de Redação; depois trabalhei na implantação do diário esportivo Lance, entre 1997 e 1999, passei pela revista Placar (1999) e fui convidado a fazer

parte do grupo inicial que trabalhou na montagem do iG, onde sou diretor de jornalismo.

2. O jornalismo americano, em determinada época, exerceu forte influência no jornalismo brasileiro. Quais escolas jornalísticas foram pesquisadas para adoção de um jornalismo digital no país?

Estudamos os modelos existentes no exterior e no Brasil e intuimos um modelo novo que não existia nem lá nem aqui, um jornal digital, com cadernos, manchetes etc (os sites de notícias costumavam ser listas de notícias, apenas) e ao mesmo tempo velocidade de serviços de tempo real (que não estavam na Internet).

3. Como anda o jornalismo online brasileiro em relação a outros países?

Minha opinião é de que ele é competitivo com os melhores sites do exterior. O que não é de se estranhar, pois os jornais (em papel) brasileiros têm um padrão excelente.

4. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

O JB foi o primeiro jornal brasileiro a ter um site de internet que veiculava no meio digital o conteúdo do jornal em papel. O Último Segundo foi o primeiro jornal concebido para o meio digital, explorando suas peculiaridades. Aspectos positivos: exatamente essa adequação; negativos: o jornalismo na internet ainda é associado a algo epidérmico pelo establishment, o que limita, ainda, sua influência.

5. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. Exemplo: no última dia 13/09 ocor-



reu um seminário sobre JOL aqui no RJ e a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. Você concorda com esta afirmação?

Isso pode ser verdade no caso específico do Jornal do Brasil (não sei) e de outros jornais do mundo. Os veículos que perdem circulação para a internet não souberam responder aos novos desafios. Ou seja: a tevê não matou o jornal, mas forçou uma mudança no conteúdo e na estratégia dos jornais. Se algum jornal perdeu circulação na época foi porque não entendeu as ameaças específicas. É isso que terá que acontecer agora de novo. O meio jornal não será ameaçado em si pela internet, mas obriga a reposicionamentos.

6. Na sua opinião, há diferença em trabalhar numa redação de um jornal impresso e de um veículo online?

Sim, todas elas acidentais. Por exemplo, o estresse tende a ser mais espalhado pelo dia todo (o que é saudável), em vez de concentrado em um só momento. Outra coisa: o conceito de furo é muito alterado; por fim, neste momento ainda em que as empresas de internet são jovens, suas equipes são jovens também, o que é ótimo.

7. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

Sim.

8. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet 'mixou' rádio, jornal e tv num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados ade-

quadamente?

Concordo que a internet projeta essa possibilidade, não concordo que ela está acontecendo no portal Globonews.com. Acho que por enquanto estamos experimentando e por isso não se pode dizer que constantemente estamos usando os recursos adequadamente.

9. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

As ferramentas de blog são ágeis porque são simples, não pela velocidade de publicação (ao contrário, são ferramentas simples). Elas aproximam leitor do veículo por serem simples, não exigem preparo técnico específico e assim qualquer pessoa pode postar, como se fala, informações e comentários.

Quais tendências futuras: acho que convergência de meios, progressiva, em curto prazo; acho que uma maior dedicação a aprofundamento de temas (hoje é maior a dedicação à velocidade e ao noticiário).

— Original Message —

From: "Elias Machado Gonçalves«[eliasgonc@uol.com.br](mailto:eliasgonc@uol.com.br)»

To: <[luisf@rochapereira.com.br](mailto:luisf@rochapereira.com.br)>

Sent: Tuesday, October 08, 2002 7:48 PM

Subject: Dados sobre o GJOL

1. Primeiro, gostaria que o senhor fizesse uma breve apresentação sobre sua carreira profissional.

Gaúcho, tenho 35 anos. Jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (RS) em 1989. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro em

1992 e doutor em jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona em 2000. Como jornalista trabalhei em rádios e jornais do Rio Grande do Sul, na Bahia, e em Barcelona, na Espanha, no período entre 1981 e 1997. Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Bahia desde 1993, onde ministra cursos na graduação em jornalismo e no programa de pós graduação (Mestrado e Doutorado). Editor do Jornal Laboratório da Facom e da Revista especializada em jornalismo, Pauta Geral, fundada em 1993. Especialista em jornalismo digital esteve à frente do primeiro curso de jornalismo digital nas escolas brasileiras de jornalismo em 1995. Um dos pioneiros da pesquisa na área do jornalismo digital no Brasil coordena em conjunto com Marcos Palacios o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital (<http://www.facom.ufba.br/jol>). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “A estrutura da notícia nas redes digitais na Bahia”, financiado pelo CNPq.

2. O jornalismo americano, em determinada época, exerceu forte influência no jornalismo brasileiro. Quais escolas jornalísticas foram pesquisadas para adoção de um jornalismo digital no país?

É um mito reducionista definir o jornalismo brasileiro como uma copia fiel do praticado nos Estados Unidos. Nosso jornalismo sempre conseguiu manter uma certa autonomia. Me parece mais fiel conceber nosso jornalismo como uma mescla do norte-americano com o europeu. No caso do digital ocorre algo muito semelhante. Muito do modelo vem como uma forte carga das experiências nos Estados Unidos, mas vale lembrar que, com o aumento da competição em termos mundiais, muitas vezes os processos de desenvolvimento de produtos são simultâneos. No caso dos negócios nas redes somos obrigados a enfrentar os competidores externos sem ter tempo de aprender com seus erros porque os processos de desenvolvimento dos negócios são parale-

los, quase simultâneos. Se a Folha esperasse pelos norte-americanos para lançar o UOL em parceria com a Abril teria perdido as condições de disputar, com vantagens competitivas, o Terra e o Aol.

3. Como anda o jornalismo online brasileiro em relação a outros países?

De um modo geral vai bem. Como um dos poucos países com uma forte tradição universitária na formação de jornalistas apresentamos uma imprensa com muita qualidade. Muitas são as críticas ao pluralismo do nosso jornalismo. Falta conhecimento de causa. Nenhum jornal norte-americano ou europeu daria espaço para candidatos presidenciais como José Maria do PSTU ou Rui Costa Pimenta do PCO. Ralph Nader, do Partido Verde, nos Estados Unidos, com 10% do eleitorado jamais conquistou as páginas de publicações como The New York Times, por exemplo. No caso do online, temos uma variedade de publicações muito grande em todos os estados da federação. Os modelos de produção de notícias ainda são muito vinculados ao jornalismo tradicional como ocorre em todo o mundo porque para mudar o sistema de produção se deveria implantar sistemas de produção de aplicativos destinados ao jornalismo nas redes. Nesta etapa do jornalismo sem software adequado pouco se pode oferecer de novidade tanto nos sistemas de produção quanto na circulação dos conteúdos ou mesmo na incorporação dos usuários aos sistemas produtivos das organizações jornalísticas.

4. Do primeiro jornal online brasileiro (JB) ao jornal exclusivamente online Último Segundo, quais aspectos em termos de evolução conceitual e tecnológica você apontaria como positivos? E os negativos?

Em primeiro lugar, uma correção. A façanha de primeiro diário online pertence ao Jornal do Comércio, de Recife, na

rede desde, 1994, no Gopher. O JB é o primeiro na plataforma Web. A maior avanço está na menor reprodução automática dos conteúdos dos demais meios. O aspecto mais negativo: a falta de desenvolvimento de sistemas autônomos de produção de conteúdos adaptados ao suporte digital. Avançamos na produção de conteúdos específicos mas falta ainda conceber modelos de produção de conteúdos descentralizados, capazes de incorporar os usuários na alimentação das publicações.

5. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. Exemplo: no último dia 13/09 ocorreu um seminário sobre JOL aqui no RJ e a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. Você concorda com esta afirmação?

Como a pergunta adianta são jornalistas da velha guarda. Sintonia com o próprio tempo nada tem a ver com idade, mas sem dúvida os profissionais mais antigos tem menos possibilidades de adaptação que os mais novos. Os jornalistas vinculados aos demais meios tem muitos fantasmas na cabeça. Na maioria das vezes, sem fundamentos. Um suporte complementa o outro. Tudo depende da capacidade de quem gerencia o negócio para aproveitar oportunidades de mercado. Tampouco estranho a reação dos profissionais da antiga ao jornalismo digital. Demora um pouco para que o profissional possa se acostumar aos desafios do meio emergente.

6. Alguns profissionais apontam que o jornalismo online permitiu que o jornalista ampliasse sua atuação, sendo responsável não só pela escrita, mas também pela edição e diagramação de reportagens. Você concorda com este ponto de vista?

É verdade. A ampliação das atividades do jornalismo de-

vido ao aumento da complexidade da tecnologia vem de longe. Não é fato específico do jornalismo digital. A partir da entrada dos computadores nas redações o jornalista teve assumir muitas das funções dos revisores ou mesmo dos subeditores ou copy-desks. No caso do jornalismo digital a concentração das atividades num único profissional aumenta em progressão geométrica. Para evitar que a sobrecarga de trabalho possa prejudicar a qualidade do produto final a empresa deve conceber sistemas de produção adequados às necessidades do meio, descentralizando a criação dos conteúdos. Nas redes, cada vez mais, o jornalista funciona como uma espécie de editor dos conteúdos produzidos em lugares remotos, distantes fisicamente da redação da publicação.

7. Há algum requisito básico para o jornalista atuar neste campo? É realmente necessário aliar conhecimentos técnicos com uma boa redação?

Sem dúvida. Muito da baixa adaptabilidade das publicações digitais às demandas dos usuários decorre da falta de capacitação dos profissionais. Desprovido dos conhecimentos específicos sobre a natureza do meio o jornalista fica sem condições de desenvolver modelos inovadores de publicações. No jornalismo digital mais que dominar o texto o jornalista tem ter capacidade de produzir conteúdos multimídia, adaptados a um ambiente em que o usuário exige desempenhar uma função ativa ao longo do processo de produção dos conteúdos. Caso desconheça as particularidades do meio ou as exigências técnicas do suporte nenhum profissional pode apurar fatos no tempo padrão das redes, o tempo da atualização permanente das notícias.

8. O portal Globonews.com é considerado um veículo de ponta por unir imagem, texto e áudio num único canal. Alguns afirmam que a internet "mixou" rádio, jornal e TV num só meio. Você concorda com esta visão? Você acha que os

recursos tecnológicos disponíveis estão sendo usados adequadamente?

O Globo News longe está de representar um canal de ponta. Nada tem de inovador no sistema de produção dos conteúdos. Na maior parte da vezes vampiriza os conteúdos produzidos nos meios convencionais do sistema globo. Nos conteúdos multimídia do Globo News o usuário cumpre com a função de leitor, telespectador ou ouvinte. Uma vantagem quando comparado aos meios convencionais em separado; mas um modelo muito distante do que deveria se fazer no jornalismo digital: descentralizar a produção, concebendo o usuário como um produtor-consumidor de conteúdos multimídia.

9. O blog começa a ser adotado por muitas editorias de jornais online. Você acredita que a ferramenta blog, uma versão mais aprimorada de publicação em tempo real, pode aproximar ainda mais o leitor do veículo? Quais tendências futuras você apontaria para o jornalismo online?

O blog nada tem de jornalístico. Tem muito mais a ver com os diários pessoais. Numa publicação jornalística nas redes como no jornalismo impresso, na TV ou em rádio nem tudo que se publica ou divulga tem natureza jornalística. Como uma atração para fisgar o usuário me parece interessante, embora seja cada vez mais repetitivo. Qualquer que seja o modelo de produto para o jornalismo digital deve seguir três características essenciais: produção descentralizada, conteúdos multimídia e incorporação dos usuários no sistema de produção de conteúdos.

10. De 1995 até os dias atuais foi possível traçar um perfil de "leitor da web"?

Existem centenas de pesquisas sobre as características dos usuários das redes, que varia dependendo do nicho estudado. Nós, na Bahia, até agora estivemos mais voltados

para o estudo dos conteúdos das publicações, para a definição conceitual do jornalismo nas redes e para a pesquisa sobre os modelos de produção de conteúdos jornalísticos nas redes.

11. Qual a opinião do senhor sobre as ferramentas disponíveis para interatividade (chat, e-mail, listas de discussão) do leitor com veículo? Alguma apresenta maior eficácia?

Todas são interessantes mas muito pouco adaptadas à exigências das publicações jornalísticas. Uma das maiores dificuldades para o desenvolvimento de sistemas de produção de conteúdos originais para as redes advém da falta de aplicativos adaptados as demandas dos jornalistas ou dos usuários dos sistemas de produção e circulação de notícias.

12. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Você acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

No campo da pesquisa científica não existe lugar para crenças ou futurologia. Se consideramos a natureza dos sistemas de relações ou econômicos desenvolvidos nas redes digitais podemos afirmar que cobrar pelo acesso aos conteúdos significa a menos criativa de todas as saídas. O futuro do jornalismo nas redes depende do desenvolvimento de modelos de negócio viáveis. Nos meios convencionais a publicidade viabiliza os empreendimentos. Na rede, cada vez mais o comércio eletrônico supre com a função cumprida pela publicidade antes. Quanto mais desenvolvido o modelo de jornalismo digital menos se cobra do usuário pelo acesso aos conteúdos. A cobrança deve ser indireta. O melhor modelo de negócio insere o usuário no sistema de produção em vez de cobrar pelo acesso a conteúdos produzidos centralizadamente.



— Original Message —

From: "Marcus Vinicius Rodrigues Mannarino<[marcus@marcus-mannarino.jor.br](mailto:marcus@marcus-mannarino.jor.br)>

To: <[luisf@rochapereira.com.br](mailto:luisf@rochapereira.com.br)>

Sent: Thursday, November 28, 2002 10:40 PM

Subject: Re: Sobre monografia de jornalismo online

1. Primeiro gostaria que você fizesse uma breve exposição sobre sua carreira profissional no jornalismo.

Dentre outras experiências pontuais e curtas, tive duas relevantes. Iniciei minha vida profissional na Assessoria de Comunicação da Associação Nacional das Instituições do Mercado Aberto (Andima), entre 1991 e 1994. Lá tive meu primeiro contato com computadores e redes. Por incrível que pareça, comecei pela rede. Produzi o clipping da Andima, de notícias do mercado, distribuído pela rede da Ceti, que era acessada por terminais nas instituições associadas. Depois, fui para a editoração eletrônica e redação de publicações.

Saí da Andima para a Rede Nacional de Pesquisa que, desde 2000 chama-se Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, mantendo a sigla RNP. Participei da abertura da Internet comercial no Brasil, dei início às atividades de comunicação da RNP, publicando notícias sobre suas atividades, primeiro em seu próprio site, depois em boletim impresso. Hoje, sou gerente do Centro de Informações, que concentra atividades de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e desenvolvimento de sistemas (em conjunto com analistas, programadores e designers) para uso interno.

2. Muitos jornalistas da velha guarda acreditam que não existe um jornalista para web. Exemplo: no último dia 13/09 ocorreu um seminário sobre JOL aqui no RJ e a editora do JB Online, Elisa Travalloni, afirmou que muitos colunistas do

JB acreditam que a versão eletrônica do jornal é responsável pela queda das vendas do impresso. Você concorda com esta afirmação?

Luis, me desculpe, mas acho que não entendi, me pareceu haver duas perguntas distintas. Vou me arriscar nas duas que entendi, para provocar o esclarecimento. Se não for nada disso que você está interessado, ok. Me explique que eu tento ir no ponto de seu interesse.

Existem profissionais que, hoje, são capazes de atuar em veículos impressos, em TV e em rádio. Cabe a pergunta: todo, ou qualquer jornalista é capaz dessa flexibilidade? Definitivamente, não. É preciso que a pessoa tenha múltiplas capacidades para ter desempenho profissional minimamente satisfatório em mídias distintas, e poucos profissionais têm essa capacidade - isso não desmerece nem diminui em nada aqueles que se especializam em determinado meio.

A web nada mais é que a possibilidade de convergência imediata de várias mídias: texto, imagem, som, áudio. Sendo que o texto tem características peculiares, o modelo do hipertexto - que permite associações não lineares de conteúdo - associado à ampla capacidade de armazenamento do meio eletrônico, exigem alguma experiência específica por um lado, e oferecem grandes vantagens, por outro.

Eu diria que é possível encontrar jornalistas que sejam capazes de produzir uma reportagem escrita; e captar imagens e gravar passagens para uma reportagem televisiva; ou gravar áudio e produzir material para rádio. Isso tudo pode ser enviado pela própria rede e ficar disponível no menor prazo que for possível produzir, revisar, editar.

Mas são (muito) poucos os jornalistas que terão essas competências desenvolvidas. A segunda questão que entendi:

Quanto ao impacto comercial das edições web nas originais impressas, tanto pode ser positivo quanto negativo.

O que eu acho é que, na "pré-história", poucos ganharam muito dinheiro, e vários tentaram ganhar o mesmo, ou mais, do que esses poucos. Estou falando das start-ups, das empresas da nova economia que surgiram, com super-estruturas, para enriquecer acionistas em questão de meses. Não havia modelo comercial que sustentasse os investimentos milionários feitos. Então, muita energia, recursos e tempo foram desperdiçados pela correria da sede ao pote.

Ilusão, afobação, quebradeiras, pé no chão, um passo após o outro. Esse é o roteiro que vejo nortear o desenvolvimento da nova economia. E acho que estamos em plena fase do pé no chão, começando a dar alguns passos.

E essa minha análise, acredito, aplica-se em qualquer dos ramos de atuação - novos ou inéditos - viabilizados com a Internet. Falando especificamente dos jornais, imagino que o tempo vai mostrar que a edição on-line tem muito a oferecer às edições impressas, principalmente para quem já tem credibilidade, tradição.

3. Em apenas duas horas, um veículo online pode obter o dobro de "tiragem" que um jornal impresso. Como gerar recursos em um veículo online com essa massa de leitores?

Ainda acredito no modelo que prevê o aproveitamento da escala que a Internet proporciona: cobrar pouco de muitos. Mas cobrar pelo quê? Cobrar pelas notícias, simplesmente? Os jornais já são produzidos em meio digital.

A edição impressa é apenas uma saída possível. Gera uma edição eletrônica é simples e barato, considerando a estrutura industrial já montada nas empresas que têm versões impressas. Mesmo para as empresas que montam equipes

especificamente para edições eletrônicas, acho que o adequado não é cobrar pelo acesso às notícias. Isso porque, em breve, meu círculo de amigos vai ter condição de ser uma fonte mútua de notícias. Todos plugados em rede, podem trocar informações permanentemente.

Os jornais vão ter de se aprimorar para oferecer a notícia e, também, ir além. É uma imposição que se coloca, da mesma forma como eles tiveram que se adaptar ao surgimento do rádio e, depois, da TV.

4. Alguns países, como EUA e Inglaterra, as empresas de comunicação comemoram os lucros com seus veículos online que iniciaram o processo de cobrança pelo conteúdo exibido. Você acredita que o usuário de Internet vá pagar para ler matérias jornalísticas?

O New York Times já aprendeu a usar alguns dos recursos que a tecnologia oferece, em seu próprio benefício comercial. Sua edição web já foi de acesso restrito aos americanos; depois foi aberta ao mundo, mas mediante assinatura; depois foi abandonada a assinatura, mas exigido o cadastramento.

E eles souberam usar o cadastramento. Passaram a identificar os leitores e rastrear o comportamento deles. E usaram essas informações para negociar com os anunciantes. Você, leitor brasileiro, ao entrar no site do New York Times, pode se surpreender ao ver uma anúncio de empresa brasileira. Esse anúncio não é exibido para qualquer leitor, apenas para os brasileiros, por exemplo. Eles fazem isso: dão ao anunciante espaço publicitário para o público que o interessa. Isso tem muito valor. Buscaram na tecnologia um forte argumento comercial. E faturam com isso.

Acredito que a tecnologia será a força por trás de qualquer modelo de negócio para o jornal online.

O exemplo acima é mais comercial que editorial. E não

passa pela cobrança ao leitor. Mas acredito que o leitor vá se interessar em pagar se houver valor agregado à notícia. Muita coisa pode ser feita em edições eletrônicas. O espaço para reportagens especiais está todo disponível e mal aproveitado. Os jornais podem investir em reportagens de fôlego, com produção de fotos e imagens, pois têm espaço para publicar. Cobrar por isso? Por que não? Se for possível identificar e atingir o público que tem interesse naquele conteúdo, cobra-se do leitor, uma quantia reduzida e ainda aproveita-se o potencial publicitário.

Arquivos de jornais: outra possibilidade. Em 50 anos, o acervo eletrônico acumulado será riquíssimo! E somar-se-á a este o material mais antigo, que for digitalizado conforme os custos desse processo caírem. Isso tudo terá um altíssimo valor. Hoje, poucos leitores utilizam os arquivos dos jornais.

Pudera, esses arquivos não foram feitos para o público - pelo menos no jornalismo brasileiro, porque os norte-americanos têm arquivos estruturados para atender ao público. São inúmeras as possibilidades, mas dependem da cultura dos editores, dos jornalistas, dos anunciantes, dos leitores. É preciso que o tempo e a ousadia mostrem os vários usos que o webjornal pode ter.