

Proposta metodológica para estudo do jornalismo on-line sob o aspecto da gestão da informação com base no portal Campo Grande News

Taís Marina Tellaroli*

Resumo

Este trabalho apresenta uma proposta metodológica para estudo de portais jornalísticos sob o âmbito da Gestão da Informação, para tanto, definiram-se os seguintes parâmetros para o estudo: Planejamento, Comunicação e Tecnologia. Diferentemente de empresas tradicionais, os portais coletam, produzem e disseminam informação e conhecimento em um novo paradigma de espaço e tempo. O modelo foi aplicado no portal jornalístico de Campo Grande, MS, Campo Grande News – www.news.com.br – a partir de entrevistas realizadas com jornalistas do portal.

Palavras-Chave: Jornalismo on-line, Gestão da Informação, Portal.

*Jornalista, Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista –UNESP/Bauru e Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. E-mail: taistella@hotmail.com

Abstract

This paper presents a proposal for methodological study of journalistic portals under the scope of the Management Information, and therefore set itself the following parameters for the study: Planning, Communication and Technology. Unlike the traditional enterprises, the portals collect, produce and disseminate information and knowledge on a new paradigm of space and time. The model was applied to the journalistic portal of Campo Grande, MS Campo Grande News – www.news.com.br – from interviews with journalists of the portal.

Key words: On-line journalism, Management Information, Portal.

Introdução

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

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

As mudanças no modelo de produção de notícias podem ser observadas pela ótica da gestão da informação, esta, por ser uma disciplina ainda nova, assume diversas definições, cada qual com ênfase em uma área do conhecimento. Por informação entende-se um conjunto de dados que possui sentido, que faz a diferença ao

exercer “impacto sobre julgamento e/ou comportamento do receptor” (DAVENPORT, apud CARVALHO, 2006, p. 5), ela assume valor estratégico quando transformada em conhecimento. Embora muito associada ao conhecimento, a informação só pode indicar conhecimento a partir do momento em que recebe sentido pelos indivíduos que as consomem.

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

Primeiramente, foram definidos os aspectos da gestão a serem abordados na pesquisa, pois a área é abrangente, para depois serem realizadas entrevistas com os funcionários do portal Campo Grande News¹ sob enfoque da gestão da informação. Por gestão entende-se a atividade de um conjunto de processos que englobam “planejamento, organização, direção, distribuição e controle de recursos de qualquer natureza, visando à racionalização e à efetividade de determinado sistema, produto ou serviço” (MARCHIORI, 2002, p. 74). A gestão engloba, sob este enfoque, as estratégias operacionais, captação de “recursos humanos, tecnológicos, financeiros, materiais e físicos para o gerenciamento da informação” (MARCHIORI, 2002, p. 74). A gestão também assume outras práticas quanto à busca pela informação, identificação, coleta e validação visando ao sentido e finalidade ao receptor. E, ainda, o monitoramento, localização e disponibilidade das fontes de informação que devem ser descritas e utilizadas.

Uma das áreas de abrangência da gestão da informação e que, em parte, será utilizada neste estudo assume alguns procedimen-

¹ www.news.com.br

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

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

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

Planejamento:

1. Visão e identificação do portal como modelo de negócios.
2. Identificação do tipo (local, nacional e internacional) das notícias a serem publicadas.
3. Estrutura física do portal.
4. Gestores da informação².

² Marchiori (2002, p. 75) nomeia profissional de gestão da informação a pessoa que trabalha com: “análise, condensação, interpretação, representação e estratégias de busca e apresentação/formatação da informação – tendo em vista os diferentes suportes, canais que esta informação possa estar (e ser) disponibilizada. [...] Os recursos multimídia, informática e de (tele)comunicação devem ser avaliados e utilizados conforme a situação-problema em que a informação e conhecimento se apresentem”. O gestor da informação é responsável pela confecção de um produto atrativo, direcionado e funcional. No caso desta pesquisa, o jornalista seria enquadrado como profissional gestor da informação.

Comunicação:

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

Tecnologia:

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

Planejamento:

- 1) visão e identificação do portal como modelo de negócios

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

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

A visão do empreendimento e do sucesso de um site de notícias foi de Miro Ceolim, a decisão de ter como foco notícias locais, de Lucimar Couto. Lucimar explica (2007) que o projeto era

ousado e acreditava que o site não sobreviveria por muito tempo, pois a Internet era cara e de pouco acesso às pessoas.

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

Tabela 1
Números de acessos únicos e páginas visitadas entre os meses de agosto de 2007 e setembro de 2006.

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

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

Como empresa, o Campo Grande News mostrou-se capaz de crescer, porém a geração de lucros não foi imediata, segundo

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

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

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

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

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

ções relevantes para os moradores de MS, como a chegada do corpo de uma vítima a ser enterrada em Campo Grande³. Nota-se que notícias de âmbito nacional aparecem no site somente quando os assuntos são graves e de impacto, ou que possam interessar à população local.

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

3) Estrutura física do portal

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

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

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

³ Notícia com o título: “Corpo de vítima de desastre da Gol já está em MS”, publicada no dia 13 de outubro de 2006 às 11h35. Disponível em: <http://www.campogrande.news.com.br/view.htm?id=354121>.

4) Gestores da informação

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

Comunicação

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

A captação de notícias é um processo que varia de acordo com o período de trabalho do jornalista. Cada turno (manhã, tarde e noite/madrugada) exige uma maneira de buscar a informação; segundo Aline Queiroz (2007), o período da manhã é o mais agitado, pois é quando os jornalistas precisam se informar sobre tudo o que será notícia naquele dia 3: os eventos do governo, prefeitura, fazer a ronda⁴ com a polícia, corpo de bombeiros, etc. Geralmente, a coleta de dados é feita via telefone, tanto fixo como

⁴ Fazer a ronda, no jargão jornalístico, significa telefonar à polícia, corpo de bombeiros, delegacias para checar se houve algum fato novo registrado na troca de plantão das corporações. Os jornalistas ligam constantemente a esses órgãos, para que, se houver algum incêndio, prisão, fato grave e relevante possam ir até o local para fazer a cobertura da notícia.

celular, o site recebe também muito release por e-mail enviado pelas assessorias de imprensa não apenas de órgãos do Estado, mas também do Brasil todo. “Material de fora não usamos, material que vem muito empresarial, comercial também não tem por que usar” (QUEIROZ, 2007). Os jornalistas selecionam os releases de eventos e notícias do Estado que podem ser utilizados, apuram e publicam, quando existem informações imprecisas eles checam, reescrevem e publicam.

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

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

Geralmente nas redações de jornal impresso e televisivo são feitas reuniões de pauta, momento em que os jornalistas sentam ao redor de uma mesa para discutir quais assuntos serão noticiados, o que é ou não relevante. No jornal on-line essa prática muda, ao invés de sentarem ao redor de uma mesa, cada um fica em seu computador e, como estão todos próximos uns dos outros, trocam idéias ao longo do dia. A chefe de redação, Maristela

Brunetto, encaminha a cada repórter uma pauta contendo a contextualização do assunto, nome dos entrevistados, telefone para contato e endereço. A sugestão parte não apenas dela, os repórteres também repassam sugestões de pauta; com o tema em mãos, Brunetto redige a pauta e a encaminha a cada repórter, que deverá explorá-la naquele dia. De acordo com Queiroz (2007), quando chega à redação à tarde, recebe duas ou uma pauta deixada por Maristela Brunetto, além de apurá-las, produz a mais entre sete e dez pautas.

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

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

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

Queiroz (2007) explica que, quando está na rua, é preciso estar

atento a tudo, se a entrevista com o prefeito é prioridade, então, esta o será quando chegar ao local do evento. “É imediato, eu acabei de falar com o prefeito, anoto o que eu consegui e já passo para a redação”.

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

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

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

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

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

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

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

Tecnologia

1) design do site noticioso

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

Hoje, o portal Campo Grande News (FIG1) expandiu as possibilidades de oferta de informação ao leitor, tanto de conteúdo, com a abertura de novas editorias, parceria com cidades do interior que fazem papel de correspondentes, quanto à inserção de ferramentas que facilitem o acesso e do internauta e, devido a sua expansão, a quantidade de propaganda é maior.



Figura 1: Versão atual on-line do portal local Campo Grande News, datado do dia 01 de novembro de 2007.

2) Ferramentas digitais para publicação de notícias

a) Hipertexto

As situações de hipertexto encontradas no portal podem ser atribuídas, na maioria das vezes, ao hipertexto potencial, comumente usado em portais, onde o site oferece *links* e caminhos para obtenção de outras informações. Dentro deste contexto, os *links* podem ser intratextuais (que remetem o internauta a *links* de notí-

cias do próprio site) ou intertextuais (levando o internauta a outras editorias do portal ou para outros sites).

Quando o internauta encontra-se diante da capa do jornal, pode acessar qualquer notícia. Quando a notícia possui outras notas já publicadas sobre o mesmo fato, é possível encontrar abaixo um *link* chamado “Leia Mais”.

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

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

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

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

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

b) Multimídia

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

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

Couto (2007) garante que a exploração desse recurso ainda é tímida. O mesmo acontece com os vídeos, a estrutura do site permite a publicação de vídeos, mas raramente são disponibilizadas imagens. “Hoje o site tem multimídia, só não é utilizada. Não colocamos áudio e vídeo todo dia, só quando é uma coisa mega importante [...]” (HANY, 2007).

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

O vídeo, nós usamos em algumas situações, quando é muito bom. Usamos e mantivemos o vídeo dos estudantes

fazendo trote, usamos vídeo de operação da Polícia Federal. Hoje eu tinha a opção de usar o vídeo do camelódromo que a polícia cedeu, mas eu vi o vídeo inteiro, foi feito à noite, escuro, não ia agregar muita coisa.

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

c) Atualização

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

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

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

Não existe uma camisa de força para isso, mas, se é um jornal on-line, não pode ficar mais de meia hora sem nada; se, por exemplo, está todo mundo na redação, eu costumo cobrar que não fique mais de 20 minutos sem notícia. De repente eu percebo que está tudo muito silencioso, ninguém está digitando, eu falo “gente, cuidado pra

não deixar cair o pique”. [...] Não existe essa determinação de que tem que haver notícia a cada 5 minutos, o que não pode acontecer são imensos vazios, por que fica sem sentido.

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

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

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

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

d) Interatividade

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

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

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

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

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

Nesse espaço, o internauta pode fazer críticas, expressar opinião, servindo ainda como um espaço de “direito de resposta”.

O espaço “Tendências/Debates” é mais elaborado do que o “Espaço do Leitor”, a publicação é em forma de artigo e partici-

pam, geralmente, acadêmicos, advogados, economistas, ambientalistas e doutores, porém qualquer pessoa pode participar. “Por exemplo, você escreveu um artigo [...] e quer publicar, manda por e-mail e vamos dar uma olhada, se estiver ok, publicamos. Sempre tem gente que escreve algo interessante” (COUTO, 2007).

Outra maneira de o internauta interagir com o portal é pela participação da enquete semanal. A cada semana, um assunto é colocado na capa do site em forma de pergunta e com opção de resposta sim ou não. Na enquete, é possível conferir o resultado e, ainda, opinar sobre o assunto.

e) Personalização

A personalização não é um recurso explorado pelo portal, porém é possível que o internauta cadastre-se e receba em seu e-mail notícias sobre uma editoria específica. Estão cadastrados atualmente, segundo Couto (2007), 12.600 e-mails para recebimento diário de notícias.

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

f) Memória

Todas as notícias publicadas no portal Campo Grande News são armazenadas em banco de dados e podem ser acessadas pelo internauta através do sistema de busca disponibilizado pelo site. Para encontrar notícias antigas, pode-se refinar a pesquisa: por data, por palavra-chave e por canal (editoria).

Segundo Couto (2007), o portal mantém no sistema todas as notícias que são publicadas, porém Brunetto (2007) conta que houve um problema e parte do banco de dados foi perdido. “Há um ano e meio de memória que sumiu, [...] a busca vai até o ano de 2003/2002 e de repente pula para o ano 2000”. Acredita-se que o período em que houve perda de dados seja entre outubro de 2002 e maio de 2003, pois conforme se observou, não foram encontradas notícias dessa época.

Considerações

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

Esta pesquisa procurou compreender os processos de gestão da informação com foco na produção jornalística do referido portal e, para isso, foi desenvolvida uma metodologia própria que se mostrou aplicável no decorrer do estudo. É clara a proposta do proprietário de atuar e concentrar-se na produção de notícias locais, pois assim é possível atuar com profissionalismo, garantindo a veracidade das informações devido à facilidade e proximidade

de acesso às fontes e, ainda, a identificação do nicho de mercado – a população do Estado como consumidora de notícias locais. Outra prática encontrada é o investimento em mão-de-obra qualificada para garantir a qualidade da informação apresentada como estratégia de crescimento e desenvolvimento.

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

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

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

Com fluxo diário de quase 200 notícias, o portal Campo Grande News acompanhou, desde 1999, as inovações tecnológicas e agregou ao site ferramentas digitais usadas em grandes portais. As ferramentas digitais demonstram a alta capacidade que os sites possuem de explorá-las, inovar em recursos oferecidos aos internautas, porém adota-se o uso quase superficial de algumas potencialidades, ora por falta de recursos humanos e financeiros,

ora por acreditarem não ser importante sua exploração. Elizabeth Saad (2007) explica que o trabalho do jornalista está cada vez mais vertical, ou seja, é preciso ter capacidade de utilização de multiplataformas, multitarefas durante o processo de produção, devendo estar preparado para ser um profissional multiequipado. A não-especialidade em lidar com novas tecnologias seria um empecilho quanto à exploração de tais recursos? Para tanto, lança-se a seguinte hipótese: a não-especialidade em novas tecnologias dos jornalistas compromete a exploração de ferramentas digitais devido à preocupação apenas com a produção jornalística. Apesar de o site possuir um webdeveloper, é preciso que todos aprendam e entendam sobre as tecnologias para explorarem com mais vigor tais inovações.

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

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

Referências

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

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

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

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

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

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